Державний торговельно-економічний університет

Кафедра менеджменту готельно-ресторанного бізнесу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

МАРКЕТИНГОВА ДІАГНОСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Студента 5 курсу, 13 групи, спеціальності 073 «Менеджмент», освітньої програми «Менеджмент туристичного та готельно-ресторанного бізнесу»	_____ *підпис студента*	Болобан Ангеліни Миколаївни
Науковий керівник д.е.н. проф.	_____ *підпис керівника*	Бойко Маргарита Григорівна
Гарант освітньої програми к.е.н., доц.	_____ *підпис гаранта*	Ткачук Тетяна Михайлівна

Київ 2025

Болобан А.М. Маркетингова діагностика діяльності суб'єкта готельного бізнесу. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 073 «Менеджмент» освітньої програми «Менеджмент туристичного та готельно-ресторанного бізнесу» - Державний торговельно-економічний університет, Київ, 2025

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню прикладних засад маркетингової діагностики діяльності суб'єкта готельного бізнесу. У роботі проаналізовано організаційно-економічні результати господарської діяльності готелю «Україна», м. Київ, а також оцінено ефективність маркетингової діяльності готелю. На основі проведеного аналізу розроблено напрями впровадження маркетингової діагностики з урахуванням специфічних показників, що забезпечують підвищення результативності діяльності готелю.

Ключові слова: готельний бізнес, маркетингова діагностика, готель «Україна», організаційно-економічний аналіз, показники ефективності.

Boloban A.M. Marketing diagnostics of the activities of a hotel business entity. – Manuscript.

Qualification work in the specialty 073 "Management"of the educational program "Management of tourism and hotel and restaurant business" - State Trade and Economic University, Kyiv, 2025

The qualification work is devoted to the study of the applied principles of marketing diagnostics of the activities of a hotel business entity. The work analyzes the organizational and economic results of the economic activities of the hotel "Ukraine", Kyiv, and also assesses the effectiveness of the hotel's marketing activities. Based on the analysis, directions for implementing marketing diagnostics were developed, taking into account specific indicators that ensure an increase in the effectiveness of the hotel's activities.

Keywords: hotel business, marketing diagnostics, hotel "Ukraine", organizational and economic analysis, performance indicators.

Державний торговельно-економічний університет

Факультет технологій та бізнесу Кафедра менеджменту готельно-ресторанного бізнесу

Спеціальність 073 Менеджмент»
Освітня програма Менеджмент туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Затверджую
Зав. кафедри менеджменту готельно-ресторанного бізнесу
проф. Бойко М.Г.
“__”_____2024 р.

Завдання

на кваліфікаційну роботу студенту

Болобан Ангеліні Миколаївні

(прізвище, ім’я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи: Маркетингова діагностика діяльності готелю “Україна”, м. Київ.

2. Затверджена наказом ректора від «25» жовтня 2024 р. № 3592

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 31 січня 2025 року

3. Цільова установка та вихідні дані до кваліфікаційної роботи:

Мета роботи – аналітична оцінка маркетингової діагностика діяльності готелю

Об’єкт дослідження – процес маркетингової діагностики діяльності готелю

Предмет дослідження – прикладні засади маркетингової діагностики готелю

4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

Вступ

РОЗДІЛ 1. Організаційно-методичне забезпечення передумов маркетингової діагностики готелю “Україна”, м. Київ

1.1. Організаційно–економічний аналіз результатів господарської діяльності готелю

1.2. Оцінка маркетингової діяльності готелю

РОЗДІЛ 2. Напрями впровадження маркетингової діагностики готелю “Україна”, м. Київ

2.1. Показники маркетингової діагностики готелю

2.2. Методичне забезпечення результативності маркетингової діагностики готелю

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів написання кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	*Вибір теми кваліфікаційної роботи*	16.09.2024 р.-20.10.2024 р.	16.09.2024 р.-20.10.2024 р.
2	*Оформлення і затвердження завдання на кваліфікаційну роботу*	До 30.10.2024 р.	До 30.10.2024 р.
3	*Написання 1 розділу кваліфікаційної роботи*	01.11.2024 р.-23.12.2024 р.	01.11.2024 р.-23.12.2024 р.
4	*Попередній захист 1 розділу кваліфікаційної роботи*	23.12.2024 р.-24.12.2024 р.	23.12.2024 р.-24.12.2024 р.
5	*Написання 2 розділу кваліфікаційної роботи*	06.01.2025 р. -24.01.2025 р.	06.01.2025 р. -24.01.2025 р.
8	*Попередній захист кваліфікаційної роботи у комісіях*	27.01.2025	27.01.2025
9	*Подання кваліфікаційної роботи на кафедру*	31.01.2025	31.01.2025
10	*Подання кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування*	05.02.2025	05.02.2025
11	*Підготовка матеріалів кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії*	07.02.2025	07.02.2025
12	*Захист кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії*	Згідно розкладу	Згідно розкладу

6. Дата видачі завдання «__» _____ 20_ р.

7. Керівник кваліфікаційної роботи _____Романчук Л.Д.

(прізвище, ініціали, підпис)

8. Гарант освітньої програми _____ Ткачук Т.М.

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Завдання прийняв до виконання _____

студент *(підпис студента)*

10. Відгук керівника кваліфікаційної роботи

У кваліфікаційній роботі студенткою опрацьовано організаційно-методичне забезпечення передумов маркетингової діагностики готелю “Україна”, м. Київ та оцінено маркетингову діяльність.

Проведене дослідження дозволило обґрунтувати пріоритети удосконалення маркетингової діагностики готелю “Україна”, м. Київ, а саме запропонувати відповідні показники маркетингової діагностики та методичне забезпечення результативності маркетингової діагностики готелю

Випускна робота відповідає формальним вимогам рекомендується до публічного захисту в ЕК.

11. Керівник кваліфікаційної роботи _____

(підпис, дата)

12. Висновок про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота студента _Болобан А.М.

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми _____Ткачук Т.М.

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____Бойко М.Г.

(підпис, прізвище, ініціали)

«___» _____2025 р.

Зміст

ВСТУП …….. 7

РОЗДІЛ 1 ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПЕРЕДУМОВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІАГНОСТИКИ ГОТЕЛЮ “УКРАЇНА ”, М.КИЇВ …….. 9

1.1. Організаційно–економічний аналіз результатів господарської діяльності готелю ……. 9

1.2. Оцінка маркетингової діяльності готелю ……... 16

РОЗДІЛ 2 НАПРЯМИ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІАГНОСТИКИ ГОТЕЛЮ “УКРАЇНА”, М. КИЇВ …….. 23

2.1. Показники маркетингової діагностики готелю …….. 23

2.2. Методичне забезпечення результативності маркетингової діагностики готелю ……... 30

ВИСНОВКИ …… 35

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ …… 37

ДОДАТКИ …… 39

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена сучасними умовами функціонування готельного бізнесу, який є достатньо важливим сегментом економіки та одним із ключових чинників розвитку туристичної індустрії. У місті Києві готельний ринок відзначається високою конкуренцією, що вимагає від готельного підприємства використання ефективних маркетингових стратегій для того, щоб забезпечити їх стійкого розвитку.

У сучасних реаліях економічних змін, зростання попиту на якісний сервіс, а також підвищення вимог клієнтів до рівня обслуговування, маркетингова діагностика стає критично важливим інструментом для визначення слабких та сильних сторін підприємства, аналізу ринкових загроз та можливостей. Одного з найбільш історично відомих значущих об'єктів гостинності, як готель "Україна" в місті Києві, актуальність маркетингової діагностики зростає ще більше у зв'язку з необхідністю підтримання його конкурентоспроможності та репутації.

Дослідження маркетингових аспектів діяльності готелю "Україна" дозволить не лише виявити чинники, що впливають на його ефективність, але й розробити рекомендації для підвищення прибутковості, зміцнення ринкових позицій та покращення клієнтоорієнтованості. Тема кваліфікаційної роботи, таким чином є надзвичайно актуальною як для теоретичних розробок у галузі маркетингу, так і для практичного застосування у сфері гостинності.

Мета кваліфікаційної роботи є аналітична оцінка маркетингової діагностики діяльності готелю "Україна" , м. Київ.

Для того, щоб досягнути поставленої мети в роботі потрібно вирішити такі завдання як:

- Проаналізувати ринкове середовище та конкурентів;
- Зробити діагностику внутрішніх процесів готелю;
- Використати сучасні методи маркетингового аналізу;

- Розробити рекомендації для покращення маркетингової діяльності.

Об'єктом дослідження є процес маркетингової діагностики діяльності готелю.

Предметом дослідження є прикладні засади маркетингової діагностики готелю "Україна" , м. Київ.

Використані такі методи дослідження як: аналіз та порівняння (систематизація теоретичних аспектів маркетингової діагностики та оцінка результатів діяльності готелю), економіко-статистичний аналіз, графічний метод, метод кейс-стаді для глибокого дослідження реального досвіду маркетингової діяльності готелю.

Практична значимість дослідження полягає в розробці рекомендацій, щоб покращити маркетингову стратегію готелю "Україна". Також результати допоможуть підвищити конкурентоспроможність, залучити нових клієнтів, покращити якість обслуговування та оптимізувати витрати на маркетинг.

Структура роботи складається з:

- Вступу;
- двох розділів;
- висновків;
- списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1
ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПЕРЕДУМОВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІАГНОСТИКИ ГОТЕЛЮ “УКРАЇНА ”, М.КИЇВ

1.1. Організаційно–економічний аналіз господарської діяльності готелю

Готель “Україна“ це – міський тип готелю, який розташований у центрі м. Києва та має 4****. Та належить до ділових та туристичних міських готелів середнього і високого цінового сегмента.

Таблиця 1.1

Номерний фонд готелю “Україна“

Категорія номеру	Площа номера	Місткість (особа)	Характеристика
Стандарт Дабл або Твін	20-25.0 кв.м.	2	Однокімнатний номер зі зручними меблями, велике двоспальне ліжко та ванна кімната
Стандарт Maydan View Дабл або Твін	20-25.0 кв.м.	2	Однокімнатний панорамний номер, має велике двоспальне ліжко та ванна кімната
Стандарт сімейний	40.0 кв.м.	3	Двокімнатний номер з м'яким куточком у вітальні та спальня
Представницький Люкс	76 кв.м.	4	Ексклюзивний номер з панорамними вікнами. Має дві спальні, дві ванні кімнати, простору вітальню з диваном та кріслами

Бізнес Люкс	50.0 кв.м.	3	Трикімнатний номер з панорамним видом. Спальня з ліжком «king size», кабінет з робочим столом та кріслом
Люкс	40.0 кв.м.	3	Просторий двокімнатний номер. Велика вітальня з м'яким куточком та спальнею
Дуплекс	53 кв.м.	4	Номер складається з вітальні, двох спален з двоспальними ліжками та окремими ванними кімнатами
Економ	15-19.0 кв.м.	2	Кімната з великим двоспальним ліжком. Ванна кімната

Організаційна структура управління готелем визначається високими стандартами обслуговування та специфікою роботи. Налагоджена організаційна структура дозволяє готелю "Україна" підтримувати високий рівень сервісу та конкурентоспроможність. Тому готель вважається одним із найбільших та найвідоміших в місті Київ.

Рис. 1.1 Організаційна структура управління готелем “Україна”

Стратегія самого готелю орієнтована на ефективне використання ресурсів, залучення цільової аудиторії та підтримання високих стандартів обслуговування.

Таблиця 1.2

Основні компоненти стратегії управління готелю “Україна”

Напрямок стратегії	Опис	Очікуваний результат
Орієнтація на цільову аудиторію	Туристи (вигідне розташування); Бізнес сегмент – конференц зали та організація заходів; Розширення послуг, VIP сервіс	Збільшення кількості клієнтів
Підвищення якості обслуговування	Впровадження цифрових послуг; Навчання персоналу; Збір відгуків та коригування роботи	Збільшення кількості задоволених клієнтів
Управління фінансами	Оптимізація витрат; Диверсифікація доходів (додаткові послуги)	Скорочення витрат та підвищення конкурентоспроможності
Стабільність у кризових умовах	Співпраця з локальними бізнесами, туристичними агентствами	В період економічної нестабільності – забезпечення стабільності доходів
Конкурентна стратегія	Акції та пропозиції; Аналіз конкурентів (ціни та послуги) ;	Збереження лідируючих позицій на ринку готелів
Маркетингова стратегія	Просування через соціальні мережі; Бонуси для постійних клієнтів, знижки	Залучення нових клієнтів та пізнаванність готелю
Розвиток інфраструктури	Модернізація технічного обладнання; Розширення послуг	Зростання кількості бронювань

Завдяки таблиці 1.2 можна побачити, що стратегія відображає ключові напрями діяльності готелю, які спрямовані на підвищення кількості клієнтів та конкурентоспроможність.

В організаційно-функціональну структуру управління готелем входять служби, які мають свої основні функції та завдання. Оптимізація роботи кожного підрозділу для того, щоб досягнути високу якість обслуговування; для ефективної взаємодії між службами – чіткий розподіл функцій та адаптація роботи структури до потреб клієнтів та змін на ринку.

Таблиця 1.3

Служби готелю та їх основні функції в готелі "Україна"

Служба	Основні функції
Адміністративна	Організація загальної роботи готелю; Контроль виконання всіх завдань відділів
Прийому та розміщення	Реєстрація гостей; Надання інформації про послуги готелю
Обслуговування номерів	Забезпечення чистоти та порядку в номерах; Організація прання та прасування білизни
Ресторанна	Надання послуг харчування
Технічна	Утримання обладнання в хорошому стані; Ремонтні роботи
Служба безпеки	Забезпечення безпеки гостей та персоналу; Контроль над дотриманням внутрішніх правил готелю
Фінансова	Контроль витрат і доходів; Ведення фінансових операцій
Служба маркетингу	Аналіз ринку та конкурентів; Розробка стратегій

В готелі є службові приміщення. Вони розташовані в непомітних для гостей зонах, щоб забезпечити безперешкодну роботу персоналу. Особливості службових приміщень є технічне оснащення, яке має сучасне

обладнання в пральні, кухні та технічних кімнатах. Забезпечені всі умови для роботи та відпочинку персоналу, включаючи кімнату для харчування. Готель має організовану зручну логістику. Було зроблено для зручності персоналу та гостей готелю “Україна” - окремі ліфти. Службовий ліфт для працівників та окремий для гостей.

Можна провести аналіз доходів та витрат готелю “Україна”. Взявши 2022, 2023, 2024 роки.

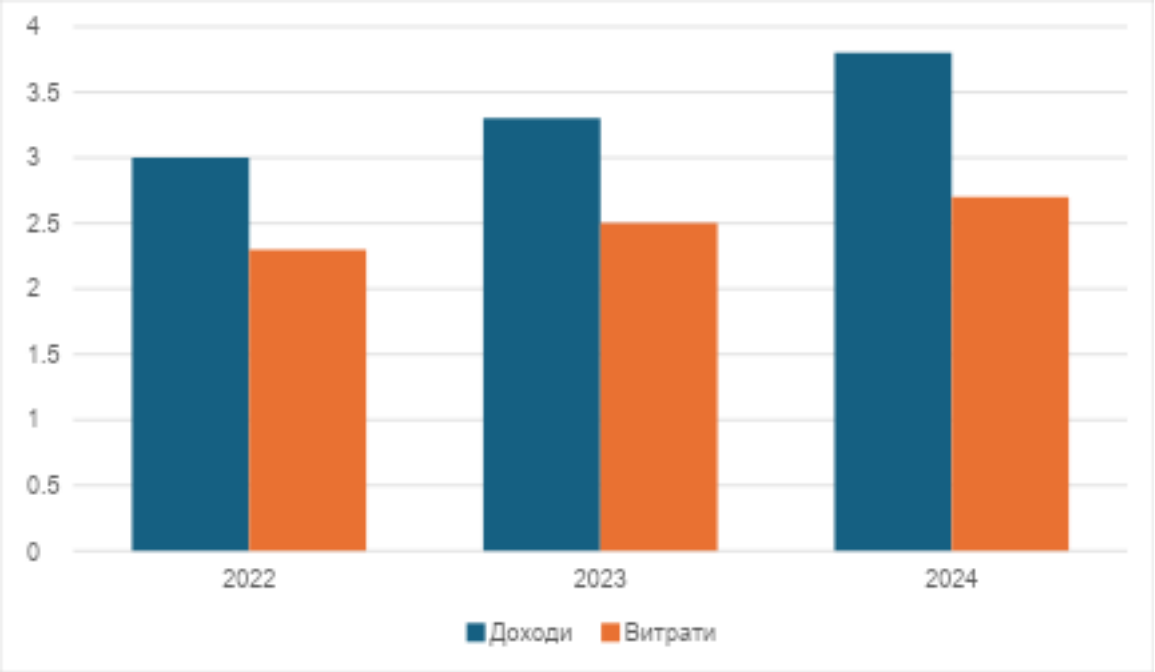


Рис. 1.3 Аналіз доходів та витрат за 2022, 2023, 2024 роки: - сині стовпчики показують зростання доходів за три роки; - помаранчеві стовпчики відображають витрати, які також мають тенденцію до зростання, але повільніше, ніж доходи.

Цей графік демонструє різницю між доходами та витратами, що збільшує прибутковість готелю.

Динаміка доходів готелю у 2022 році дохід готелю склав 1 200 000 грн, у 2023 році вже спостерігалося суттєве зростання доходу на 12,5% до 1 350 000 грн (результат успішних маркетингових стратегій та збільшення завантаженості номерів), у 2024 році дохід зріс аж до 1 500 000 грн, що на

11,1% більше, ніж у 2023 році, основні фактори які могли б бути: активна робота з корпоративними клієнтами, підвищення цін та розширення асортименту додаткових послуг, наприклад, оренда конференц-залів.

Динаміка витрат у 2022 році становили 900 000 грн, які є 75% від загального доходу, так як у 2023 році витрати збільшилися 5,6% в сумі до 950 000 грн. Таке помірне зростання може свідчити про ефективну оптимізацію витрат . У 2024 році витрати склали 1 000 000 грн, що на 5,3% більше ніж у 2023 році, але не зважаючи на це, темпи зростання витрат залишаються нижчими ніж доходів.

Різниця між доходами та витратами за три роки:

- Прибуток у 2022 році склав 300 000 грн;
- Прибуток у 2023 році збільшився до 400 000 грн, а це 33,3%;
- У 2024 році прибуток досяг 500 000 грн, що на 25% більше ніж у 2023 році.

Таким чином, готель зміг підвищити доходи швидше, ніж зростали витрати. Це є достатньо позитивною динамікою, яка свідчить про зростання ефективності бізнесу.

Як висновок можна зрозуміти, що стійке зростання доходів вказує на успішність стратегій готелю, які реалізовуються. Контроль витрат залишається на хорошому рівні. Тому, рекомендується продовжувати активну роботу з корпоративними клієнтами, розвивати додаткові послуги та й надалі оптимізувати витрати, зокрема в операційній діяльності.

Можна також зробити інвестиції в розширення, наприклад, частину прибутку спрямувати на оновлення номерного фонду або зробити модернізацію інфраструктури, що у майбутньому дозволить залучити більше гостей у готель “Україна”.

Заповнюваність номерів є важливим показником ефективності використання ресурсів готелю. За останні три роки цей показник коливався в межах 70-80%. Це свідчить про стабільність попиту, але водночас вказує

на потенціал для подальшого вдосконалення готельних послуг та інфраструктури.

Таблиця 1.4

Оцінка завантаженості номерного фонду готелю “Україна”

Рік	Кількість номерів	Кількість днів у році	Кількість доступних ночівель	Використані ночівлі	Коефіцієнт завантаженості, %
2022	150	365	54,750	38,325	70%
2023	150	365	54,750	41,062	75%
2024	150	366	54,900	43,920	80%

Коефіцієнт завантаженості – розраховується за формулою:

$$\text{Коефіцієнт завантаженості} = \frac{\text{Кількість використаних ночівлі}}{\text{Кількість доступних ночівель}} \times 100\%$$

Таким чином ми знайшли коефіцієнт завантаженості за 2023 рік, який становить 75%.

$$x = \frac{41{,}062}{54{,}750} \cdot 100\%$$

Готель має ефективну маркетингову стратегію. Так, як таблиця 1.4 надає можливість проаналізувати позитивну динаміку завантаженості номерного фонду.

1.2. Оцінка маркетингової діяльності готелю

Необхідно провести комплексний аналіз ринкового середовища конкурентів та внутрішніх процесів готелю для того, щоб оцінити маркетингову діяльність готелю “Україна” в місті Київ.

Важливим етапом у визначені напрямків розвитку готельного бізнесу є оцінка ринкового середовища. Можна використати Pest-аналіз, який дозволить виявити економічні, політичні, соціальні та технологічні фактори.

Економічний фактори:

- Загальний економічний стан країни, платоспроможність населення;
- Валютні коливання та рівень інфляції.

Політичний фактори:

- Підтримка туризму на державному рівні та законодавчі ініціативи, щодо регулювання готельного бізнесу;
- Стабільність політичної ситуації в Україні.

Соціальний фактори:

- Екологічність та доступність послуг;
- Зростання попиту серед бізнес-туристів на готельні послуги.

Технологічний фактори:

- Розвиток для бронювання номерів (онлайн-платформи, інтернет-технологій) ;
- Впровадження інновацій в сервіс готелю.

Найбільш значущим для готелю “Україна” є вплив соціальних та технологічних факторів так, як вони визначають попит на послуги та можливості для залучення нових клієнтів.

В таблиці 1.5 відображена оцінка впливу факторів макросередовища на готель (1- погано, 5- дуже добре)

Таблиця 1.5

Оцінка впливу факторів макросередовища на готель

Фактор	Оцінка впливу (від 1 до 5)
Економічна ситуація	3
Політична стабільність	4
Соціальні зміни	4
Технологічні інновації	5

Обов'язково потрібно враховувати економічні та політичні ситуації при розробці стратегій для залучення нових клієнтів, бо ці фактори не є малозначущими.

Важливою складовою оцінки маркетингової діяльності готелю – аналіз конкурентного середовища. Конкуренція є досить сильною, оскільки столиця України є популярним туристичним і бізнес-центром, що приваблює міжнародних туристів достатньо велику кількість. Щоб зрозуміти позицію готелю на ринку, для цього необхідно дослідити основних конкурентів, особливо їх сильні та слабкі сторони та фактори які впливають на вибір клієнтів.

Було проведено порівняльний аналіз основних конкурентів готелю "Україна" в м. Київ. Порівнювали готелі: "InterContinental", "Park Inn by Radisson Kyiv" і "Premier Palace".

Таблиця 1.6

Порівняння конкурентів готелю "Україна"

Готель	Ціна за номер (грн)	Додаткові послуги	Якість обслуговування
"Україна"	1500 – 3000	Ресторан, конференц-зал	Висока

“InterContinental”	2000 – 4000	Басейн, Spa, конференц-зали	Дуже висока
“Park Inn by Radisson Kyiv”	2500 – 3500	Бар, бізнес-центр, Spa	Висока
“Premier Palace”	2200 – 3500	Бізнес центр, ресторан, Spa	Висока

За даними таблиці 1.6 конкурентні готелі пропонують більший спектр додаткових послуг, в них більш різноманітні конференц-зали, басейни, Spa-послуги. Але готель “Україна” має вигідніше положення завдяки своєму місцерозташуванню та високій якості обслуговування. Для більш детального аналізу конкурентів, можна порівняти їх слабкі та сильні сторони.

“InterContinental”

1. Сильні сторони: Відомий міжнародний бренд з високою репутацією, близькість до основних визначних місць Києва, високий рівень сервісу, орієнтація на люкс-сегмент та бізнес-клієнтів та розвинена інфраструктура.
2. Слабкі сторони: Висока вартість проживання, яка недоступна багатьом туристам, менша привабливість для туристів середнього сегмента.

“Park Inn by Radisson Kyiv”

1. Сильні сторони: Доступна ціна для середнього сегмента, простий сучасний дизайн номерів, орієнтація на бізнес-туристів та більш молодіжну аудиторію, організація конференцій та бізнес-заходів, гарне співвідношення ціни та якості.
2. Слабкі сторони: Менш зручне розташування (далекувато від центру міста), обмежена кількість додаткових послуг, менша пізнаваність бренду порівняно з преміум-готелями.

“Premier Palace”

1. Сильні сторони: Розташування в центрі Києва з легким доступом до основних видатних пам’яток, оптимальна пропозиція для клієнтів середнього та високого класу, класичний дизайн, розвинена інфраструктура.
2. Слабкі сторони: Висока вартість для бюджетних туристів, традиційний інтер’єр, що для сучасних клієнтів може здаватись застарілим, менш інноваційний підхід у порівнянні з міжнародними брендами.

Також візьмем для порівняння **готель “Україна”**

1. Сильні сторони: Зручне розташування в центрі Києва (неподалік Майдан Незалежності), помірна вартість номерів, традиційний стиль для клієнтів орієнтованих на класику, гарна репутація серед туристів, які цінують історичну атмосферу готелю.
2. Слабкі сторони: Конкуренти пропонують більшу різноманітність додаткових послуг, недостатнє охоплення цифрових каналів, потреба у модернізації номерного фонду та інфраструктури, обмежена кількість інноваційних рішень (автоматизація послуг).

Завдяки цьому аналізу бачимо, що готель “Україна” має значний потенціал для підвищення своєї конкурентоспроможності, але йому необхідно врахувати сильні сторони конкурентів – це розширення спектра послуг, впровадження інновацій. Проаналізувавши, готелю може допомогти створити унікальну пропозицію для клієнтів середнього сегмента завдяки використанню своїх власних переваг: доступної ціни та розташуванню.

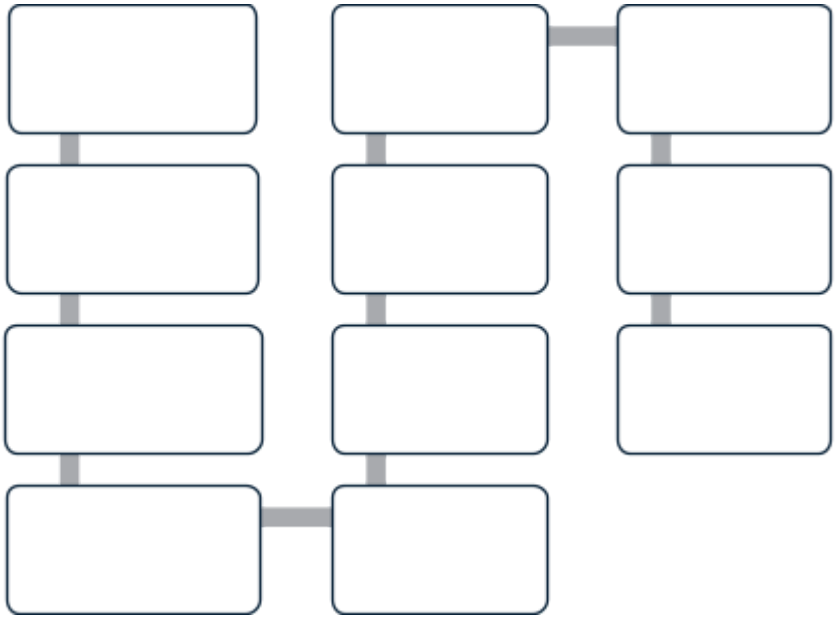


Рис.1.2 Фактори, які впливають на вибір клієнтів готелю

Як видно на рис.1.2, клієнти обирають готель, орієнтуючись на поєднання ціни, якості, місцерозташування та відповідності своїм потребам. Забезпечуючи високий рівень обслуговування, інновацій та персоналізований підхід до гостей, готелі цілком можуть вигравати у конкуренції. Незважаючи на те, що готель має достатньо високий рівень обслуговування в основних процесах, але потрібно використати можливість для вдосконалення в організації харчування та введені більш ефективних технологій для автоматизації процесів бронювання.

Для того, щоб виявити слабкі місця, підвищити ефективність управління та оптимізувати роботу персоналу, необхідно зробити діагностику внутрішніх процесів у готелі. Ключові аспекти, які має оцінити готель “Україна”**:**

Управління персоналом

1. Кваліфікація співробітників:

- Рівень кваліфікації персоналу згідно стандартам готельного бізнесу;
- Регулярні тренінги, майстер-класи та підвищення кваліфікації.

2. Організація роботи:

- Ефективно розподілені обов’язки між співробітниками;

- Чіткі інструкції для кожної посади (адміністратор, покоївка, технічний персонал і т.д..).

3. Мотивація та задоволеність співробітників:

- Системи премій, бонусів, соціальні пакети;
- Проведення анкетувань серед працівників для оцінки їх рівня задоволення.

Операційні процеси

1. Процес бронювання:

- Зручність бронювання номеру через сайт або по телефону;
- CRM-системи для управління бронюванням.

2. Обслуговування клієнтів:

- Оперативне виконання всіх побажань клієнтів;
- Стандарти обслуговування.

3. Харчування та додаткові послуги:

- Добре організована робота ресторану;
- Пропонування додаткових послуг (трансфер, конференц-зал).

Фінансове управління

1. Контроль витрат:

- Проведення аудит витрат щомісяця;
- Заходи для зниження витрат без втрати якості послуг.

2. Аналіз доходів:

- Категорія номерів, які приносять більший прибуток;
- Вплив сезонності на дохід та завантаженість готелю.

3. Програми лояльності:

- Спеціальні пропозиції для постійних клієнтів.

Технічне забезпечення

1. Інфраструктура:

- Проведення ремонту приміщень та номерів;
- Відповідність технічного забезпечення сучасним стандартам (швидкість інтернету, освітлення, кондиціонери).

2. Системи автоматизації:

- Користування системами управління готелем;
- Автоматизація процесів для швидкої обробки даних (оплата, звітність та бронювання).

Управління клієнтським досвідом (Customer Experience)

1. Комунікація з клієнтами:

- Взаємодія готелю з клієнтами до, під час та після перебування в готелі;
- Персоналізовані послуги для гостей.

2. Робота з відгуками:

- Аналіз відгуків на платформах (Booking.com);
- Впровадження змін на основі зворотного зв’язку.

3. Підвищення лояльності:

- Підтримка готелю постійних клієнтів.

Маркетинг та просування

1. Координованість відділів:

- Взаємодія відділів маркетингу, продажів та обслуговування клієнтів.

2. Контроль ефективності акцій:

- Аналіз результатів маркетингових кампаній;
- Проводження регулярних звітів про охоплення цільової аудиторії.

Саме ця діагностика внутрішніх процесів дозволяє визначити, наскільки готель “Україна” відповідає сучасним стандартам управління. Завдяки цьому готель зможе створити план дій для вдосконалення роботи кожного підрозділу та підвищити загальний рівень задоволеності клієнтів і прибутковості.

РОЗДІЛ 2
НАПРЯМИ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІАГНОСТИКИ ГОТЕЛЮ “УКРАЇНА”, М. КИЇВ

2.1. Показники маркетингової діагностики готелю

Можна зазначити, що маркетингова діагностика – це процес збору, аналізу та оцінки інформації, необхідної для того, щоб визначити поточний стан готелю та формування стратегій розвитку. В маркетинговій діагностиці використовують основні показники: 1.Аналіз ринкового середовища. 2.Оцінка пізнаваності бренду. 3.Аналіз клієнтської бази. 4.Ефективність рекламних кампаній. 5.Рівень задоволеності клієнтів.

1) Аналіз ринкового середовища дозволяє оцінити зовнішні та внутрішні чинники, що впливають на діяльність готелю та визначити потенційні можливості для розвитку.

1. Попит та пропозиція на ринку:

Готель “Україна” має основний сегмент українських та іноземних туристів. Впливає на завантаженість номерного фонду сезонність. Більш піковими

періодами є весна, літо та новорічні свята. До основних категорій гостей відносяться індивідуальні туристи, бізнес клієнти (конференції або корпоративні заходи) та групові подорожі. Якщо порівнювати інші готелі в м. Києві такого ж класу, то в готелі “Україна” пропонуються конкурентні ціни в межах 1500 – 1700 грн за добу, що робить його привабливим для середнього сегменту ринку.

2. Тренди галузі:

Гості дедалі частіше шукають індивідуальний підхід, наприклад, ексклюзивні послуги в межах готелю, персоналізовані пропозиції для відпочинку та індивідуальні тури. Має бути активне використання цифрових платформ для просування та бронювання номерів таких, як: соціальні мережі, онлайн платформи Booking.com та Airbnb. Вони стають основними інструментами для залучення клієнтів. Також відіграють ключову роль у видимості готелю оптимізація SEO і контент-маркетинг.

Насамперед, гості віддають перевагу готелям, що впроваджують еко-френдлі практики : використання енергозберігаючих технологій, сортування відходів, пропозиція органічних продуктів у ресторані.

Також присутній розвиток “гібридного туризму”, тобто, поєднання роботи та відпочинку, особливо серед молоді забезпечуючи швидкісні мережі Wi-Fi.

Впровадження автоматизації. Використання для бронювання чат-ботів, мобільних додатків для обслуговування гостей.

Незважаючи на функціонал готелю аналіз ринкового середовища демонструє перспективи для розвитку готелю “Україна” через впровадження сучасних сервісів, удосконалення цінової політики та активне використання онлайн-платформ для просування.

2) Розглянемо оцінку пізнаваності бренду.

Важливою складовою цієї оцінки є дослідження того, як часто бренд згадується серед цільової аудиторії, які асоціації з ним пов’язані та яку ж

репутацію він має на ринку готельних послуг. Оцінка пізнаваності бренду для готелю “Україна” має свої певні етапи:

- Збір інформації про споживачів. Дослідження основних споживчих груп (вік, національність, споживчий статус).

- Оцінка рівня пізнаваності. Визначення частоти згадок бренду в медіа, у соціальних мережах та на веб сайтах.

- Аналіз асоціацій. Наприклад, які емоції та уявлення викликає назва готелю у споживачів.

- Ключові показники. Це може бути визначення основних показників як, лояльність, визнання бренду, індекс “думки” споживачів.

Таблиця 2.2

Оцінка пізнаваності бренду готелю “Україна”

Опис	Оцінка
Скільки людей чули про готель “Україна”	80%
Основні асоціації (історія, комфорт)	70%
Як бренд “Україна” стоїть в порівнянні з іншими	75%
Споживчі відгуки та рейтинги	85%
Клієнти, що повертаються	60%
Як часто бренд згадується в онлайн-середовищі	90%

Показники що вказані в таблиці 2.2 дозволяють детально оцінити, наскільки пізнаваним є бренд “Україна”, а також як він сприймається цільовою аудиторією на ринку готельних послуг.

3) Аналіз клієнтської бази в готелі “Україна”. Провівши аналіз клієнтської бази в готелі було виявлено основні характеристики, які допоможуть оптимізувати сервіси, покращити роботу з гостями та вдосконалити маркетингову стратегію.

Для початку була зібрана інформація про клієнтів із доступних джерел. Далі була зроблена сегментація клієнтів, розділивши їх на групи для детального аналізу: демографічна (українці та міжнародні мандрівники з Європи), поведінкова - клієнти, які часто бронюють люксові номери, та ті, які в пошуках більш бюджетних варіантів, цільова сегментація (сімейні мандрівники, туристи та бізнес-гості). Це дозволило краще зрозуміти, які самі послуги важливі для різних категорій клієнтів.

Для того, щоб оцінити активність та прибутковість гостей, був проведений RFM-аналіз: Recency (давність) – середній проміжок часу між відвідуваннями; Frequency (частота) – найчастіше повертаються бізнес клієнти; Monetary (доходи) – найвищий середній чек у VIP- клієнтів, які користуються додатковими послугами в готелі. Таким чином, це дало змогу виокремити найбільш прибуткових гостей та постійних, що потребують особливої уваги.

Тепер можна оцінити й канали бронювання:

Таблиця 2.3

Канал бронювання	Частка використання	Прибутковість	Рекомендації
Офіційний сайт	Значна частка	Найвища (без комісій)	Розвивати сайт, інвестувати в рекламу
Туристичні агентства	Невелика частка	Середня	Активніше працювати з агентствами
Booking.com	Висока (найбільша кількість бронювань)	Менша через високі комісії	Знижувати залежність та оптимізувати співпрацю

Таблиця 2.3 показує нам основні аспекти для оптимізації каналів бронювання.

У вигляді рис. 2.1 буде вказано аналіз відгуків клієнтів щодо готелю “Україна”

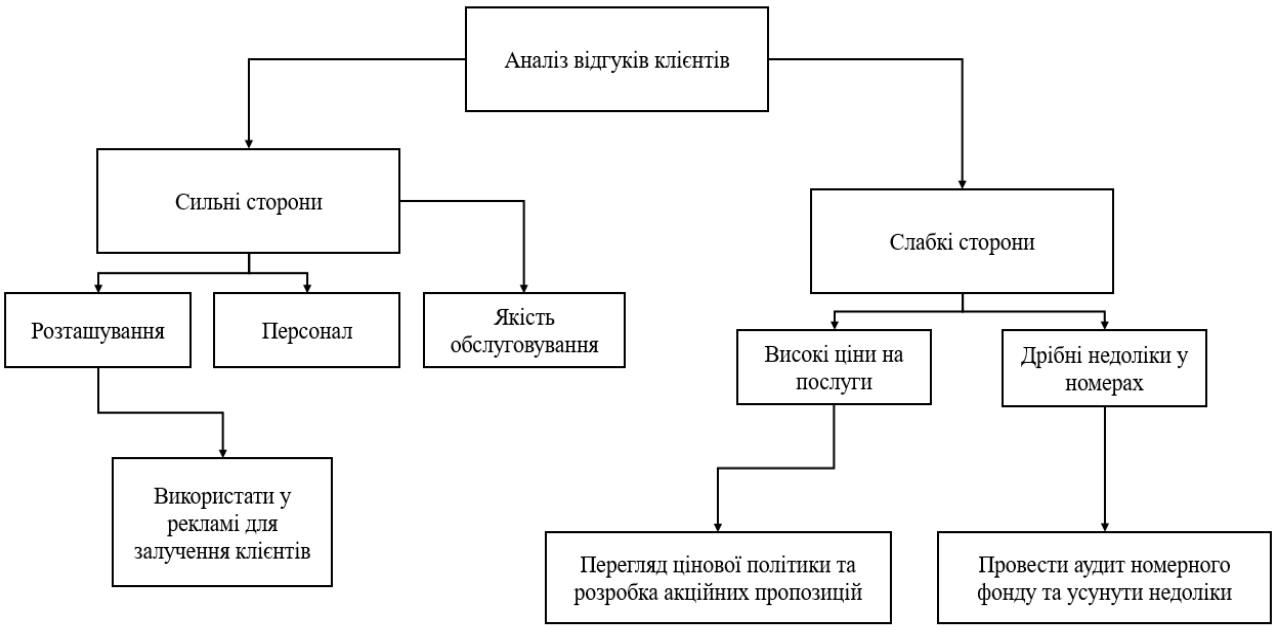


Рис. 2.1. Аналіз відгуків клієнтів готелю “Україна”

Отже аналіз відгуків клієнтів показав, що основними сильними сторонами готелю є його розташування, ввічливість персоналу та якість обслуговування. Їх слід активно використовувати у маркетингових кампаніях для залучення нових клієнтів.

Рекомендовано переглянути цінову політику, впровадити акційні пропозиції та провести аудит номерного фонду, щоб усунути недоліки в номерах. Це значно підвищить рівень задоволеності клієнтів та сприятиме формуванню позитивного іміджу готелю.

3) Оцінка ефективності рекламних кампаній для готелю “Україна”.

Готель “Україна” у 2023 році провів декілька рекламних кампаній для збільшення пізнаваності бренду, підвищення рівня бронювань та для залучення нових клієнтів. Аналіз результатів цих кампаній вказано в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Основні кампанії та їх результати у 2023 році

Кампанія	Бюджет (грн)	Охоплення	Конверсія (%)	Бронювання (шт.)	ROI (%)
Соцмережі (Facebook/Instagram)	120.000	1.500.000	3.8	570	160
Контекстна реклама (Google Ads)	100.000	900.000	5.2	468	155
Офлайн реклама (банери)	90.000	350.000	2.2	77	70
Інфлюенс-маркетин г (блогери)	60.000	200.000	7.5	150	190

ROI – це фінансовий коефіцієнт, який ілюструє рівень прибутковості або збитковості бізнесу, враховуючи суму зроблених в цей бізнес інвестицій.

Можемо навести короткий аналіз.

У 2023 році кампанії у Facebook та Instagram забезпечили високе охоплення із хорошою конверсією. Саме соцмережі стали основними для просування акційних пропозицій та спеціальних пакетів.

Кампанії в Google Ads показали вже стабільну конверсію завдяки високій релевантності пошукових запитів. Він добре попрацював для залучення клієнтів, які шукають для сімейного відпочинку або ділових подорожей.

Офлайн-реклама має найнижчий ROI та низьку конверсію. Достатні високі витрати на друк та розміщення банерів, а також обмежили її ефективність відсутність можливості точного таргетингу.

Останнє – це співпраця з блогерами, вони мали аудиторію в Instagram, таким чином дали хорошу конверсію та найвищий ROI. Основною аудиторією блогерів є молодь і туристи, які зацікавлені у преміум-послугах та нестандартних пропозиціях.

У 2023 році найефективнішими каналами стали: соцмережі та Інфлюенс-маркетинг. Вони забезпечили найбільше бронювань та найкраще

співвідношення витрат до прибутку. Також показали стабільну ефективність – Google Ads, але вони потребували більш ретельного управління бюджетом. Найменш ефективним каналом, нажаль, залишилася Офлайн-реклама.

Можна надати такі рекомендації:

- Розширити співпрацю з блогерами, які спеціалізуються на туристичному контенті;
- Зосередити основний бюджет на соціальних мережах, більше додаючи відео форматів;
- Переглянути Офлайн-рекламну стратегію, спробувати перейти на цифрові екрани.

4) Рівень задоволеності клієнтів.

В готелі “Україна” у 2023 році регулярно проводили опитування клієнтів щодо рівня задоволеності. Були забрані данні за допомогою анкет після проживання, відгуків на платформах, наприклад, Booking.com та онлайн-опитування. Сама ж оцінка задоволеності базувалась на п’яти аспектах:

1. Ціна/Якість (4.4/5); 2. Харчування в ресторані (4.3/5); 3. Комфорт номерів (4.5/5); 4. Якість обслуговування (4.8/5); 5. Чистота номерів (4.6/5).

Оцінка кожного з цих п’яти аспектів - середня.

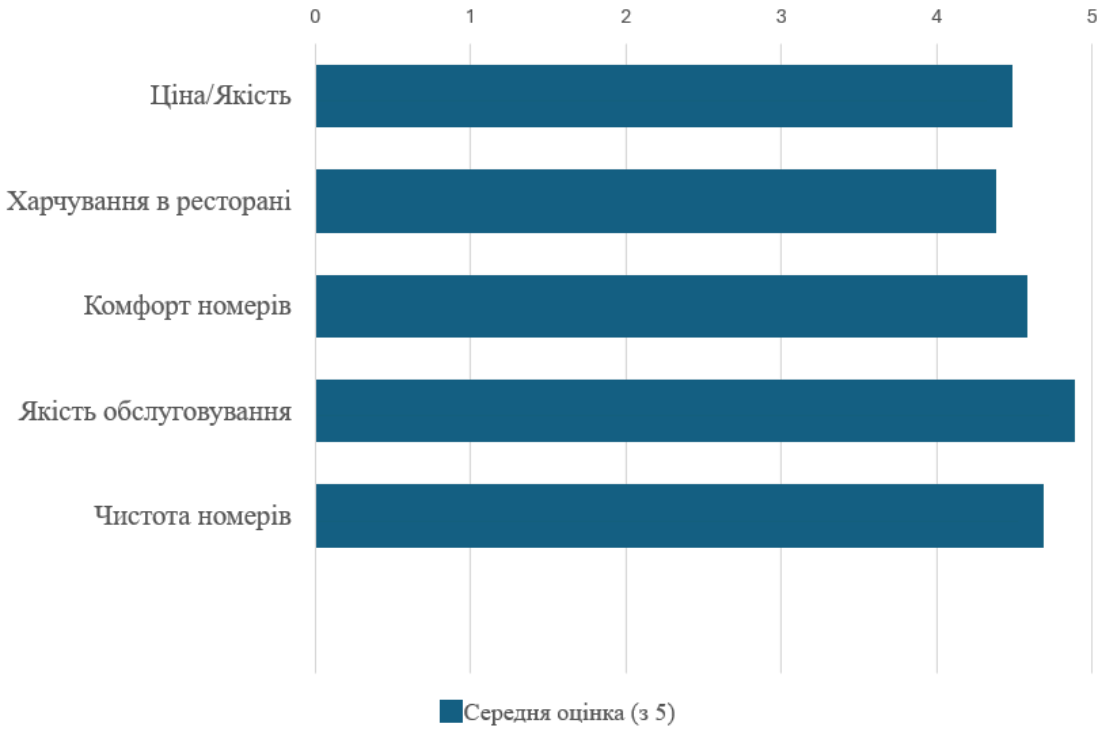


Рис. 2.2 Рівень задоволеності клієнтів у готелі “Україна” за 2023 рік

Якщо дивитись на рис. 2.2, можна зробити висновок, що рівень задоволеності клієнтів залишається високим. Обслуговування персоналу отримало найвищу оцінку, що свідчить про якісний сервіс та доброзичливість співробітників. Також отримали позитивні відгуки – комфорт та чистота номерів, хоча не дивлячись на це, дизайн деяких номерів потребує оновлення. Харчування та співвідношення ціна/якість – отримали найнижчі оцінки. Перш за все, це вказує на потребу в оптимізації послуг ресторану та в перегляді цінової політики на додаткові сервіси.

Рекомендується = провести оновлення інтер’єру в застарілих номерах, зробити більш конкурентні ціни на додаткові послуги, удосконалити швидкість обслуговування в ресторані.

2.2. Методичне забезпечення результативності маркетингової діагностики готелю

У сфері готельного бізнесу результативність маркетингової діагностики готелю буде залежати від сучасних методів та інструментів, які зможуть дозволити отримати релевантні, практичні і точні дані для того, щоб ухвалювати управлінські рішення. Необхідно використовувати методичні підходи для максимальної ефективності маркетингової діагностики в готелі. Методичні підходи:

- Аналітичні методи досліджень. До них відноситься: SWOT-аналіз, який визначає сильні та слабкі сторони готелю, можливості і загрози зовнішнього середовища; PEST-аналіз, для вивчення економічних, політичних, соціальних і технологічних факторів, що будуть безпосередньо впливати на діяльність готелю; Бенчмаркінг (фінанси), порівняння показників готелю із лідерами ринку для визначення позиції бренду. Ці методи є важливим інструментом маркетингової діагностики, так як, саме вони дозволяють виявляти закономірності та оцінювати вплив зовнішніх та внутрішніх факторів.
- Методи збору даних. Вони бувають: Кількісні – це використання опитувань, анкет і форм зворотнього зв’язку для отримання інформації від гостей. Розробка анкет для оцінки рівня задоволеності, лояльності клієнтів. Таблиця кількісного методу збору даних на прикладі результатів опитування гостей готелю за допомогою анкетування (ДОДАТОК В). Пояснення щодо анкетування: Включаються запити, які можна оцінити кількісно, наприклад, рівень задоволеності, ймовірність рекомендації. Далі пропонуються чіткі та зрозумілі варіанти. Надалі, кількість відповідей (n): підраховується кількість респондентів, що обрали конкретний варіант. Їх відсоток розраховується за такою формулою:

$$\text{Відсоток} = \left(\frac{\text{Кількість відповідей } (n)}{\text{Загальна кількість респондентів}}\right) \times 100$$

Таким чином, це дозволяє отримати структуровані результати, які можна буде проаналізувати та порівняти; Якісний метод говорить про аналіз відгуків на онлайн-платформах і в соціальних мережах, проведення інтерв'ю з постійними клієнтами для виявлення прихованих потреб гостей; Моніторинг онлайн-середовища – це відстеження згадок про бренд у відгуках на Booking.com, Google Maps та у соціальних мережах для оцінки репутації та впливу на аудиторію.

- Використання цифрових платформ та інструментів. CRM-система, для зберігання, збору та аналізу даних про клієнтів. Дозволить виявити прибуткові сегменти та персоналізувати пропозиції; Google Analytics - створений для аналізу ефективності сайту, поведінки користувачів та каналів залучення трафіку; BI-платформи – використовуються для створення інтерактивних звітів та візуалізації даних, що допомагає прийняттю стратегічних рішень.
- KPI (Оцінка ключових показників ефективності). Зазвичай рекомендовано запроваджувати KPI для оцінки результатів маркетингової діяльності: 1) Рівень завантаження номерного фонду. 2) Коефіцієнт повернення клієнтів. 3) Середній чек на одну бронь.
  4) Показник задоволеності клієнтів.
- Автоматизація процесів діагностики. Впроваджувати чат боти для збору оперативної інформації про запити клієнтів та швидкого реагування на їх потреби. Використання програмного забезпечення для автоматизації аналізу відгуків.
- Регулярність проведення маркетингової діагностики.
  Діагностику слід проводити систематично, наприклад, раз на півроку. В свою чергу, це дозволить вчасно реагувати на зміни ринку та коригувати саму стратегію просування.

Отже, впровадження чіткої методичної бази забезпечить підвищення якості маркетингової діагностики в готелі “Україна”, що буде підвищувати конкурентоспроможність, залучати нових клієнтів в готель та ефективно використовувати свої ресурси.

Можна додати, що важливим кроком для підвищення ефективності роботи, збільшення прибутковості та поліпшення обслуговування клієнтів в бізнес-процеси готелю - є саме інтеграція маркетингової діагностики.

Тобто, навіть оптимізація цінової стратегії при динамічному ціноутворенню – аналіз попиту, сезонності, рівня завантаження номерного фонду та також дії конкурентів дозволяє готелю регулярно оновлювати ціни. Наприклад, якщо у періоди низького попиту можна пропонувати акційні знижки, тоді ж у пікові періоди необхідно підвищувати ціни.

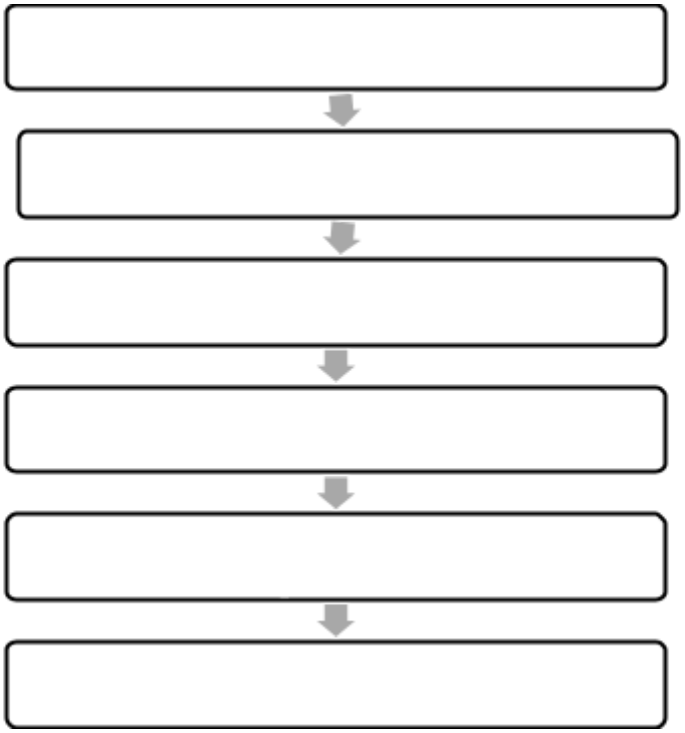


Рис. 2.3 Інтеграції маркетингової діагностики в бізнес-процеси

Якщо розглядати, те як війна в Україні суттєво змінила економічну ситуацію, вплинувши на туристичну галузь і загалом на попит на готельні послуги. У таких умовах готель “Україна” в м. Київ змушений був

адаптувати свою цінову стратегію, враховуючи економічні труднощі, зміну цільової аудиторії та поведінку споживачів. Для цінової стратегії поточним викликом для готелю стало скорочення туристичних потоків. Сталось так, що кількість міжнародних туристів значно знизилася через військові дії, а внутрішній туризм змістився в безпечніші регіони. Також, змінилась й цільова аудиторія, основними клієнтами готелю стали:

- вимушені переселенці;
- волонтери та гуманітарні працівники;
- військові та держслужбовці;
- представники міжнародних організацій та журналісти.

Була економічна нестабільність. Зростання цін на комунальні послуги, інфляція та зниження купівельної спроможності, які вплинули на можливості клієнтів оплачувати послуги готелів. В конкурентному середовищі ситуація стала така, що інші готелі та орендодавці приватного житла пропонували більш альтернативні умови, що змусило готель “Україна” шукати способи зберегти конкурентоспроможність.

Зміни в ціновій стратегії, які можуть відбутися в готелі до закінчення воєнного стану в Україні.

По-перше, запровадити гнучку систему знижок для окремих категорій клієнтів, наприклад, для військових, волонтерів або переселенців. По-друге, налаштувати тарифи залежно від тривалості перебування в готелі (довготривале проживання – дешевше). Має бути присутній постійний моніторинг попиту, конкурентних цін та сезонності для автоматичного коригування тарифів. За зниженими цінами використовувати низький сезон для залучення клієнтів. Бажано ще розробити спеціальні пакети, що будуть включати в себе додаткові послуги (харчування, пральня або трансфер) за більш вигідною ціною. Ще можна розробити окремий пакет для довготривалого перебування, цей пакет буде з бонусами, наприклад, кожна 5 доба безкоштовна.

Незважаючи на такі обставини в Україні, все ж таки можна розглянути і перспективи для змін у майбутньому.

Це може бути відновлення іноземного туризму та бізнес-поїздок після закінчення воєнних дій, що може привести до необхідності підвищення цін, особливо на номери класу люкс або преміум-класу. Розширення співпраці з організаціями, які розміщують своїх працівників, може таки забезпечити більш стабільний потік клієнтів. З'явиться можливість активно залучати внутрішніх туристів через спеціальні пропозиції, такі як знижки для українців або туристичні пакети. Залежно від ринкових умов впровадити програмне забезпечення для моніторингу та автоматичного регулювання цін для зручності. Відповідно до зростання витрат на комунальні послуги, утримання готелю та продукти харчування постійно коригувати тарифи.

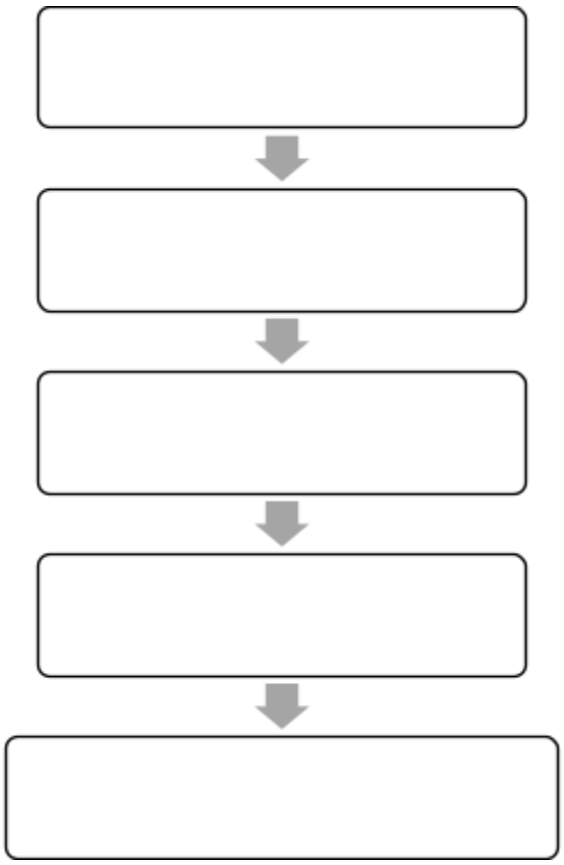


Рис. 2.4 Адаптація цінової стратегії в умовах війни в Україні

Отже, навіть у складних умовах війни, готелю “Україна”, адаптивна і гнучка цінова стратегія, дозволить залишатися конкурентоспроможним, забезпечуючи стабільний дохід та буде підтримувати репутацію соціально відповідального бізнесу.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження організаційно-економічної та маркетингової діяльності готелю “Україна” дозволило зробити низку важливих висновків.

Готель стабільно забезпечує достатньо високий рівень завантаженості номерного фонду, який складає 70-80%, що свідчить про його популярність серед бізнес-клієнтів та туристів. Готель має позитивну динаміку на дохідність, завдяки ефективному впровадженню маркетингових інструментів та фінансовому управлінню. Основні канали залучення клієнтів, такі як платформи онлайн-бронювання, офіційний сайт, соціальні мережі – демонструють високу результативність. Зокрема, успішними виявилися співпраця з блогерами та рекламні кампанії в соціальних мережах, вони забезпечили значне охоплення аудиторії.

Водночас аналіз показав, що конкурентне середовище залишається достатньо потужним. Попри центральне розташування, помірну цінову політику та якісний сервіс, готель поступається конкурентам у різноманітності додаткових послуг. Також, виявлені були й проблемні аспекти, серед яких є потреба в оновленні номерного фонду, удосконаленні ресторанного обслуговування та впровадженні сучасних технологій, вони певним чином створюють певні виклики для подальшого розвитку.

В умовах воєнного стану готель “Україна” адаптував свою цінову стратегію, пропонуючи знижки та спеціальні пакети для певних категорій клієнтів. Це сприяло збереженню стабільного попиту навіть за складних економічних умов.

Для подальшого вдосконалення діяльності пропонується провести модернізацію інфраструктури та номерного фонду з урахуванням сучасних

тенденцій дизайну та екологічних рішень. Оновлення допоможе підвищити привабливість готелю серед туристів і бізнес-клієнтів. Розширення спектру послуг, зокрема організація екскурсійних турів, трансферів, програм довготривалого проживання та спеціальних пакетів, дозволить задовольнити потреби різних категорій клієнтів та підвищити рівень їх задоволеності.

Удосконалення маркетингової стратегії має базуватися на розширенні співпраці з блогерами, активному використанні відео контенту та посиленому просуванні в соціальних мережах. Залучення інструментів контент-маркетингу, оптимізація SEO та розвиток офіційного сайту створять додаткові переваги для залучення клієнтів. Важливим напрямом також є автоматизація процесів, зокрема впровадження CRM-системи для персоналізації обслуговування, автоматизації бронювання та збору відгуків клієнтів, а також використання чат-ботів і мобільних додатків для зручності комунікації.

Особливої уваги потребує вдосконалення ресторанного обслуговування через оновлення меню з акцентом на органічні страви, оптимізацію процесів харчування та підвищення рівня швидкості обслуговування.

Підтримка соціальної відповідальності, включаючи програми для військових, волонтерів та переселенців, що не лише сприятиме формуванню позитивного іміджу готелю, але й стане вагомим внеском у розвиток соціально відповідального бізнесу.

Реалізація цих заходів забезпечить зміцнення конкурентних позицій готелю “Україна”, так й підвищить рівень задоволеності клієнтів та створить умови для сталого розвитку навіть у складних умовах сьогодення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бєляєва Л.А., Краснокутська Н.С. “Організація готельного господарства”: Навчальний посібник. Київ: ДТЕУ, 2020 р. – 150 ст.

2. Іванова Л.С., Бугай Т.В. “Маркетингові стратегії у сфері готельно-ресторанного бізнесу”: Навчальний посібник. Київ: ДТЕУ, 2019 р. - 170 ст.

3. Кравченко С.П. “Економіка підприємств туристичної галузі”: підручник. Київ: ДТЕУ 2021 р. – 120 ст.

4. Орловська Н.М., Шевченко О.В. “Управління якістю послуг у готельно-ресторанному бізнесі”. Київ: ДТЕУ, 2018 р.

5. Бухальська О.М. “Аналіз діяльності підприємств сфери послуг”: навчальний посібник. Київ: ДТЕУ, 2022 р. – 100 ст.

6. Матеріали кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу ДТЕУ. Курси лекцій та рекомендації до дипломних робіт. Київ: ДТЕУ, 2024 р.

7. Лабораторія економічних досліджень ДТЕУ. “Методичні рекомендації до проведення маркетингового аналізу в готельному бізнесі”. Київ: ДТЕУ, 2022 р. – 60 ст.

8. Конспекти лекцій з дисципліни “Організація маркетингу в готельному бізнесі”, кафедра маркетингу ДТЕУ, м. Київ, 2023 р.

9. Офіційний сайт готелю “Україна” : https://ukraine-hotel.kiev.ua/

10. Booking.com “Аналіз конкурентного середовища готелів Києва”. https://www.booking.com/

11. Державна служба статистики України. “Туристичні потоки України у 2023 році”. https://www.ukrstat.gov.ua/

12. Business Visit. “Економічний аналіз готельного ринку України”. https://businessvisit.com.ua/

13. Google Analytics. “Маркетингова аналітика для готелів”. https://analytics.google.com/

14. Туристичний портал міста Київ. “Огляд туристичних потоків у столиці”. https://kyivcity.travel/

15. Hospitality Net. “Еко-френдлі практики в готельному бізнесі”. https://hospitalitynet.org/

16. TripAdvisor. “Аналіз відгуків про готель “Україна””. https://tripadvisor.com/

17. Airbnb Blog. “Гібридний туризм: поєднання роботи та відпочинку”. https://www.airbnb.com.ua/

18. Управління туризму КМДА. “Огляд ринку туристичних послуг Києва” https://kyivcity.gov.ua/

ДОДАТКИ

Додаток А

StrikePlagiarism.com State University of Trade and Economics

Дата звіту 1/20/2025
Дата редагування ---

Звіт не був оцінений

Звіт подібності

метадані

Заголовок
Болобан М А Кваліфікаційна робота

Науковий керівник / Експерт
Автор **Бойко**

підрозділ
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		1
Інтервали		0
Мікропробіли		10
Білі знаки		90
Парафрази (SmartMarks)	a	26

Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.

7.16% 7.16% КП 1

1.49% 1.49% КЦ

25	5758	47224
Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2	Кількість слів	Кількість символів

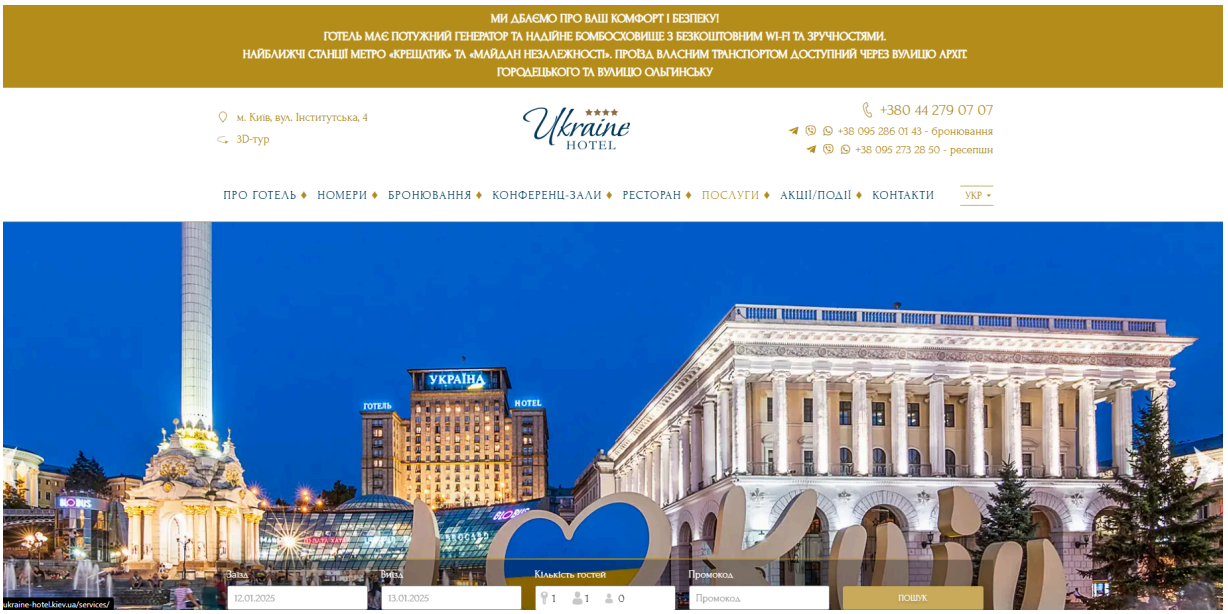
Подібності за списком джерел

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Колір тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

10 найдовших фраз — Колір тексту

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	http://dp.knute.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8941/1/%D0%A8%D1%83%D0%BB%D1%8C%D0%B3%D0%B0%20%D0%92%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D1%80%D1%96%D1%8F%20%D0%A1%D0%B5%D1%80%D0%B3%D1%96%D1%97%D0%B2%D0%BD%D0%B0.pdf	41 0.71 %

Додаток Б


МИ ДБАЄМО ПРО ВАШ КОМФОРТ І БЕЗПЕКУ!
ГОТЕЛЬ МАЄ ПОТУЖНИЙ ГЕНЕРАТОР ТА НАДІЙНЕ БОМБОСХОВИЩЕ З БЕЗКОШТОВНИМ WI-FI ТА ЗРУЧНОСТЯМИ.
НАЙБЛИЖЧІ СТАНЦІЇ МЕТРО «КРЕЩАТИК» ТА «МАЙДАН НЕЗАЛЕЖНОСТІ». ПРОЇЗД ВЛАСНИМ ТРАНСПОРТОМ ДОСТУПНИЙ ЧЕРЕЗ ВУЛИЦЮ АРХІТ. ГОРОДЕЦЬКОГО ТА ВУЛИЦЮ ОЛЬГИНСЬКУ
м. Київ, вул. Інститутська, 4
3D-тур
Ukraine HOTEL
+380 44 279 07 07
+38 095 286 01 43 - бронювання
+38 095 273 28 50 - ресепшн
ПРО ГОТЕЛЬ
НОМЕРИ
БРОНЮВАННЯ
КОНФЕРЕНЦ-ЗАЛИ
РЕСТОРАН
ПОСЛУГИ
АКЦІЇ/ПОДІЇ
КОНТАКТИ
УКР
УКРАЇНА
ГОТЕЛЬ
HOTEL
Заїзд
12.01.2025
Виїзд
13.01.2025
Кількість гостей
Промокод
Промокод
ПОШУК
ukraine-hotel.kiev.ua/services/

Додаток В

Питання	Варіанти відповідей	Кількість відповідей (n)	Відсоток (%)
Оцініть загальний рівень задоволеності обслуговування	1 – дуже незадоволений	5	5%
	2 - незадоволений	10	10%
	3 - нейтрально	15	15%
	4 - задоволений	40	40%
	5 – дуже задоволений	30	30%
Чи готові ви рекомендувати готель знайомим?	Так	75	75%
	Ні	25	25%
Яким чином ви дізналися про наш готель?	Соціальні мережі	40	40%
	Рекомендації друзів	30	30%
	Платформи для бронювання (Booking)	25	25%
	Інше	5	5%