МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Допущено до захисту
«____» _____2025 р.
Завідувач кафедри, к.е.н., доцент
_____Діана НАГЕРНЮК

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ДІЛОВИХ ПОСЛУГ В ГОТЕЛІ ПАТ «ГОТЕЛЬ «ПРЕМ'ЄР ПАЛАЦ» М. КИЇВ

Виконав: здобувач вищої освіти
III курсу, 31к-гр групи
241 «Готельно-ресторанна справа»
освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа»
МИКИТА АНДРІЙОВИЧ БИЧКОВ
Науковий керівник: д.е.н., професор
Людмила ТРАНЧЕНКО

Умань – 2025

УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи
Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
д.е.н., професор
_____ **Людмила ТРАНЧЕНКО**
«____»_____20 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

здобувачу вищої освіти БИЧКОВ МИКИТА АНДРІЙОВИЧ
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи Шляхи підвищення якості ділових послуг в готелі ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» м. Київ
керівник кваліфікаційної роботи Транченко Людмила Володимирівна, д.е.н., професор
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом вищого навчального закладу від «___»_____20__ р. № ___ .

2. Строк подання здобувачем роботи_____
_____

3. Вихідні дані до роботи: наукові фахові статті, підручники, навчальні посібники, звітність готелю «Прем'єр Палац», інформація Державної служби статистики України.

4. Перелік питань, які потрібно розробити
Розділ 1. Теоретичні основи ділових послуг у готельному бізнесі
Розділ 2. Аналіз діяльності готелю пат "Прем'єр палац"
Розділ 3. Шляхи підвищення якості ділових послуг у готелі пат "Прем'єр палац"

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) рисунків 4, таблиць 14.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання_____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір теми кваліфікаційної роботи		
2	Одержання індивідуального завдання		
3	Складання індивідуального плану-графіка написання роботи		
4	Підготовка до виконання кваліфікаційної роботи		
5	Уточнення теми кваліфікаційної роботи та календарного плану-графіка		
6	Написання розділів кваліфікаційної роботи		
7	Доопрацювання кваліфікаційної роботи з урахуванням зауважень дипломного керівника		
8	Написання та оформлення кваліфікаційної роботи в остаточному варіанті		
9	Подання роботи для перевірки на плагіат		
10	Одержання відгуку наукового керівника		
11	Одержання рецензії внутрішнього рецензента		
12	Висновок завідувача кафедрою		
13	Захист кваліфікаційної роботи		

Здобувач _____ Микита БИЧКОВ
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Людмила ТРАНЧЕНКО
(підпис) (прізвище та ініціали)

РЕЗЮМЕ

Кваліфікаційна робота складається з 73 сторінок. Кількість розділів – 3, з них 63 сторінок основного тексту, в т.ч. рисунків – 4, таблиць – 14, додатків – 2, список використаних джерел налічує 38 найменувань.

Об'єктом дослідження є процес надання ділових послуг у готелі ПАТ «Прем'єр Палац» м. Київ.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні аспекти удосконалення якості ділових послуг у готельному підприємстві.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка практичних рекомендацій щодо підвищення якості ділових послуг у готелі ПАТ «Прем'єр Палац» з урахуванням сучасних тенденцій цифровізації та персоналізації сервісу.

У 1 розділі розкрито сутність, класифікацію та сучасні підходи до управління діловими послугами у готельному господарстві.

У 2 розділі проаналізовано діяльність готелю ПАТ «Прем'єр Палац», фінансові показники, конкурентне середовище та оцінено рівень якості надання ділових послуг.

У 3 розділі запропоновано конкретні шляхи вдосконалення ділових послуг: впровадження цифрових технологій, розширення спектру сервісів, підвищення кваліфікації персоналу, а також прогноз очікуваних ефектів.

Ключові слова: готель, ділові послуги, якість сервісу, цифровізація, персоналізація, конкурентоспроможність.

АНОТАЦІЯ

У роботі розглянуто теоретичні й практичні засади підвищення якості ділових послуг у готельному бізнесі на прикладі готелю ПАТ «Прем'єр Палац» м. Київ. Визначено проблеми в організації ділових сервісів і запропоновано шляхи їх удосконалення з урахуванням сучасних тенденцій. Здійснено аналіз впливу цифрових технологій, індивідуалізації послуг та інновацій в управлінні на покращення конкурентних позицій готелю. Результати дослідження можуть бути використані на практиці для вдосконалення бізнес-сервісу в готельних закладах України.

Ключові слова: готель, ділові послуги, якість обслуговування, інновації, цифровізація, управління сервісом.

SUMMARY

The qualification paper examines theoretical and practical approaches to improving the quality of business services in the hotel industry, using the PJSC "Premier Palace" Hotel in Kyiv as a case study. It identifies key challenges in organizing business services and proposes improvement strategies aligned with global trends. The study evaluates the impact of digitalization, service personalization, and innovation management on the hotel's competitiveness. The outcomes can be applied to enhance business service delivery in Ukrainian hotels.

Key words: hotel, business services, service quality, innovation, digitalization, service management.

ЗМІСТ

ВСТУП 6

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДІЛОВИХ ПОСЛУГ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ 8

1.1. Сутність, класифікація та особливості ділових послуг у готельному бізнесі 8

1.2. Сучасні підходи до управління діловими послугами у готельному господарстві 13

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ ПАТ «ПРЕМ'ЄР ПАЛАЦ» 23

2.1. Загальна характеристика та організаційна структура готелю 23

2.2. Фінансово-економічні показники готелю ПАТ «Прем'єр Палац» 29

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ДІЛОВИХ ПОСЛУГ У ГОТЕЛІ ПАТ «ПРЕМ'ЄР ПАЛАЦ» 39

3.1. Впровадження цифрових технологій у сфері ділового обслуговування ПАТ «Прем'єр Палац» 39

3.2. Покращення якості персоналу та ділових послуг ПАТ «Прем'єр Палац» 45

ВИСНОВКИ 63

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 65

ДОДАТКИ 67

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сьогоднішній ринок готельних послуг відзначається інтенсивною конкуренцією, розмаїттям пропозицій та постійним зростанням вимог до якості сервісу. Готелі, прагнучи залучити та утримати клієнтів, активно впроваджують організаційні та технологічні нововведення, які стають ключовими факторами їхньої конкурентоспроможності.

Конкурентні переваги визначають успіх готелю на ринку. Оскільки готельний бізнес є невід'ємною частиною туристичної галузі, його розвиток безпосередньо впливає на загальний стан індустрії. У сучасних умовах для підтримки конкурентоспроможності необхідно системно підходити до формування та розвитку таких переваг, враховуючи глобальні тенденції та інноваційні підходи до управління.

Міжнародний досвід свідчить про постійний пошук нових методів оцінки ефективності готельного бізнесу, що підкреслює важливість обраної теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання управління конкурентоспроможністю ділових послуг в готельній сфері досліджували як вітчизняні, так і іноземні науковці, серед яких: О. В. Шикіна, Г. І. Фадєєва, Я. О. Остапенко, Л. Д. Завідна, М. Портер, О. І. Угоднікова, А. Ю. Цигенко та інші. Незважаючи на значний обсяг наукових праць, аспекти формування конкурентних переваг у контексті цифровізації та інноваційного розвитку потребують поглибленого вивчення.

Мета роботи полягає у розробці сучасної системи підвищення підвищення якості ділових послуг готельного бізнесу в умовах цифрової трансформації. Основні завдання:

- дослідити теоретичні основи формування конкурентних переваг ділових послуг у готельній індустрії;
- проаналізувати пріоритети розвитку готельних підприємств у сучасних умовах;

- оцінити рівень надання ділових послуг готелю «Прем’єр Палас»;
- визначити потенціал підприємства для досягнення конкурентних переваг;
- запропонувати стратегії підвищення ефективності діяльності готелю;
- розробити заходи щодо вдосконалення якості обслуговування;
- дослідити вплив цифровізації на операційну діяльність та запропонувати інноваційні рішення;
- розробити рекомендації з маркетингового та управлінського забезпечення конкурентоспроможності.

Об’єкт дослідження – процес формування конкурентних переваг ділових постуг у готельному господарстві.

Предмет дослідження – механізми управління конкурентними перевагами в готелі «Прем’єр Палас».

Для розв’язання поставлених у дослідженні завдань використовувався комплекс таких методів дослідження: теоретичні: аналіз методичної та спеціальної літератури з досліджуваної проблеми, Методологічна основа дослідження включає наукові праці провідних фахівців з готельної справи, а також методи системного аналізу, синтезу, порівняння, індукції та дедукції.

Апробація матеріалів роботи. Матеріали роботи апробовано у тезах та доповідях: Всеукраїнської науково-практичної конференції «Стратегічні перспективи туристичної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку».

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДІЛОВИХ ПОСЛУГ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

1.1. Сутність, класифікація та особливості ділових послуг у готельному бізнесі

Готельний бізнес є важливою складовою сучасної індустрії послуг, яка забезпечує не лише тимчасове проживання, а й широкий спектр додаткових сервісів. Особливе місце серед них займають ділові послуги, спрямовані на задоволення потреб корпоративних клієнтів, бізнес-подорожуючих та учасників ділових заходів. Умови сучасної економіки вимагають від готелів підвищення якості та різноманіття таких послуг, що робить актуальним дослідження їх сутності, класифікації та особливостей [1].

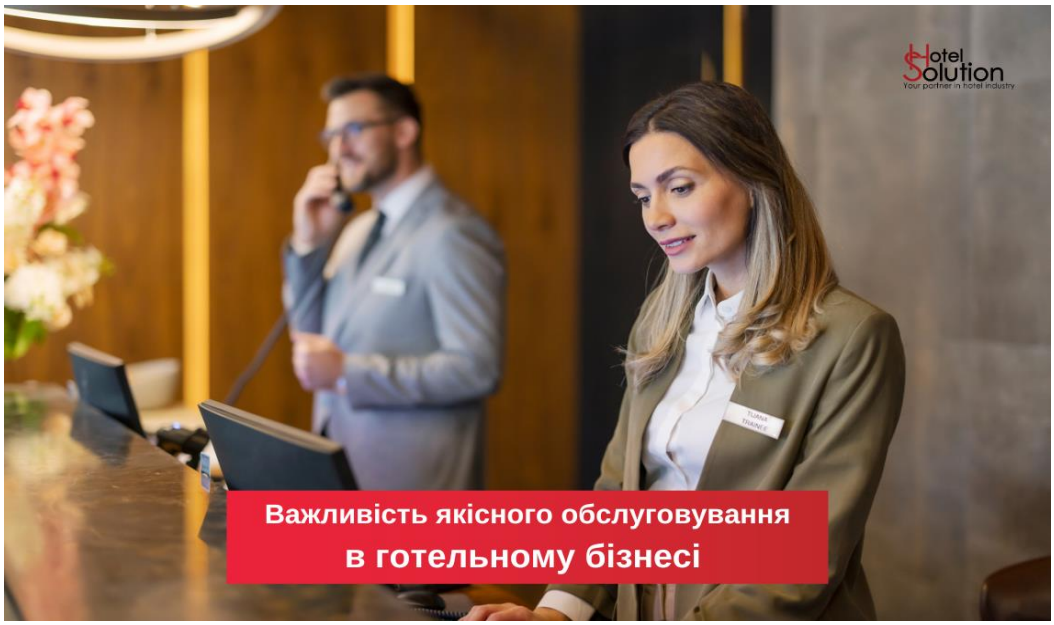


Рис. 1.1. Важливість послуг у готелі* [1]

Ділові послуги у готельному бізнесі — це спеціалізовані сервіси, орієнтовані на задоволення потреб корпоративних клієнтів, ділових туристів та учасників конференцій. Їх основне завдання — забезпечити комфортне середовище для ведення бізнес-діяльності під час перебування у готелі.

Ці послуги охоплюють широкий спектр сервісів: надання конференц-залів, кімнат для переговорів, послуги секретаря, факсу, друку, копіювання, доступ до Інтернету, переклад, трансфери, прокат техніки, кейтеринг для бізнес-заходів. З розвитком цифрових технологій додалися сервіси віддаленого доступу до корпоративних ресурсів, хмарні офісні рішення, віртуальні конференції.

Класифікація ділових послуг може ґрунтуватися на таких критеріях:
- За типом споживача: індивідуальні, корпоративні, VIP-клієнти.
- За способом надання: стаціонарні, мобільні, онлайн-послуги.
- За рівнем інтеграції: базові (інтернет, друк), розширені (секретарські, технічна підтримка), комплексні (повне супроводження заходів).

Особливістю ділових послуг є їх висока персоніфікованість, технологічна складність, вимоги до сервісної культури персоналу. У готелях класу люкс такі послуги мають бути частиною брендованого досвіду, що формує лояльність клієнта та позитивний імідж готелю.

Ділові послуги в готельному бізнесі відіграють ключову роль у залученні корпоративних клієнтів та підвищенні конкурентоспроможності закладів. Їх розвиток потребує врахування сучасних тенденцій, таких як цифровізація, індивідуалізація та підвищення комфорту. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на аналіз інноваційних підходів до надання ділових послуг у готелях.

У сучасному готельному бізнесі якість ділових послуг є одним із ключових факторів, що визначають успіх закладу на ринку. Бізнес-клієнти, до яких належать корпоративні подорожуючі, учасники конференцій та ділових зустрічей, мають високі вимоги до сервісу. Вони очікують не лише комфортного проживання, а й професійного підходу до організації їх робочого процесу. Саме тому готель, який пропонує якісні та різноманітні ділові послуги, отримує значні конкурентні переваги.

Головне значення якості ділових послуг полягає в тому, що вони безпосередньо впливають на лояльність клієнтів. Бізнес-подорожуючі часто

обирають один і той же готель, якщо він забезпечує стабільний рівень сервісу: швидкий інтернет, комфортні переговорні кімнати, технічну підтримку під час презентацій. Якщо готель не відповідає цим вимогам, клієнти швидше за все звернуться до конкурентів, які можуть запропонувати кращі умови [2].

Крім того, якісні ділові послуги дозволяють готелю підвищити свою репутацію на ринку. Наприклад, якщо заклад регулярно приймає великі бізнес-заходи, такі як міжнародні конференції або корпоративні тренінги, це формує його імідж як надійного партнера для ділових клієнтів. Високий рівень сервісу також сприяє позитивним відгукам, які поширюються серед професійної спільноти, що, у свою чергу, залучає нових клієнтів.

Важливим аспектом є також інтеграція сучасних технологій у ділові послуги. Сьогодні бізнес-клієнти очікують не просто доступу до Wi-Fi, а й можливості проводити відеоконференції, використовувати хмарні сервіси для роботи з документами, отримувати технічну підтримку при необхідності. Готелі, які інвестують у такі рішення, значно виграють у порівнянні з тими, що пропонують лише базові послуги.

Окремо варто відзначити роль персоналу у забезпеченні якості ділових послуг. Професійні співробітники, які розуміють потреби бізнес-клієнтів і можуть оперативно вирішувати їх запитання, створюють додаткову цінність. Наприклад, адміністратор, який допомагає організувати експрес-друк документів перед важливими переговорами, або консьєрж, який швидко знаходить транспорт для ділових зустрічей, робить перебування клієнта більш комфортним.

Ще одним важливим фактором є індивідуальний підхід. Бізнес-клієнти часто мають специфічні вимоги: комусь потрібен окремий зал для переговорів з певним типом акустики, іншому – організація кейтерінгу під час наради. Готелі, які можуть гнучко адаптувати свої послуги під такі запити, отримують значну перевагу перед конкурентами.

Ділові послуги в готельному бізнесі відіграють ключову роль у задоволенні потреб корпоративних клієнтів, які поєднують відпочинок з

робочими обов’язками. Вони охоплюють широкий спектр сервісів, спрямованих на створення комфортних умов для ділових поїздок, конференцій, переговорів та інших форм професійної діяльності. Сьогодні готельний бізнес активно адаптується до глобальних трендів, таких як гібридні формати роботи, цифровізація та підвищені вимоги до інфраструктури, що робить ділові послуги особливо актуальними.

Однією з ключових особливостей ділових послуг у готелях є їхня комплексність. Вони не обмежуються лише наданням конференц-залів чи Wi-Fi, а включають цілий ряд додаткових опцій. Наприклад, багато готелів пропонують послуги віртуального офісу, що дозволяє клієнтам отримувати пошту, орендувати переговорні кімнати на години або користуватись копірувальною технікою. Деякі заклади йдуть далі і інтегрують коворкінг-зони, де можна не лише провести зустріч, а й комфортно працювати протягом дня. Важливим елементом є технічна підтримка: сучасні готелі обладнуються інтерактивними панелями, системами відеоконференцзв’язку та автоматизованими системами бронювання, що спрощує організацію заходів [3].

Класифікація ділових послуг у готельному бізнесі може бути різноманітною. До основних категорій відносяться організаційні послуги, такі як проведення конференцій, семінарів або тімбілдингів. Окремо виділяються транспортно-логістичні сервіси, наприклад, трансфери до аеропорту або оренда авто з водієм. Також популярні інформаційно-комунікаційні послуги: переклад, секретарський супровід, доступ до бізнес-довідників. Окрему нішу займають wellness-послуги для ділових клієнтів, які допомагають поєднувати роботу з релаксом – це може бути експрес-масаж під час перерви або доступ до фітнес-центру з персональним тренером.

Цікавим напрямком є персоналізація ділових послуг. Готелі все частіше аналізують потреби своїх клієнтів за допомогою big data, пропонуючи індивідуальні пакети. Наприклад, якщо клієнт регулярно бронює номер для участі у форумах, йому можуть запропонувати спеціальний тариф із

включеним обідом у бізнес-ланч зоні або знижкою на оренду проектора. Деякі преміальні готелі створюють цілі програми лояльності для корпоративних клієнтів, де додаткові бонуси нараховуються за тривалість проживання або частоту проведення заходів.

Важливим аспектом є поєднання ділових послуг із загальною концепцією готелю. Наприклад, бізнес-готелі, орієнтовані на учасників конференцій, часто розташовуються поблизу виставкових центрів і мають розвинену інфраструктуру для мережування. У той же час бутик-готелі можуть пропонувати камерні переговорні кімнати з елементами арт-дизайну, що створює особливу атмосферу для креативних зустрічей. Сучасні тенденції також включають екологічні рішення: деякі заклади використовують сонячні батареї для живлення техніки під час заходів або пропонують вегетаріанські кейтеринги для ділових обідів.

Розвиток технологій суттєво впливає на еволюцію ділових послуг. Вже зараз можна спостерігати використання віртуальної реальності для презентацій, штучного інтелекту для автоматизації бронювання послуг або чат-ботів для швидкого вирішення питань клієнтів. У майбутньому можна очікувати ще більшої інтеграції розумних систем, які дозволять гостям керувати всіма послугами через мобільний додаток – від регулювання температури в конференц-залі до замовлення кави під час перерви [4].

Таким чином, ділові послуги в готельному бізнесі – це динамічна сфера, яка постійно розширюється за рахунок інновацій та індивідуального підходу до клієнтів. Вони не лише забезпечують базові потреби бізнес-подорожуючих, а й створюють додаткову цінність, що робить готель основним вибором для професійних поїздок.

1.2. Сучасні підходи до управління діловими послугами у готельному господарстві

Сьогоднішній готельний бізнес перебуває на етапі глибоких змін, спричинених стрімким розвитком технологій, еволюцією споживчих очікувань та глобалізацією ринків. Управління діловими послугами вийшло за межі традиційних підходів, вимагаючи від операторів гнучкості, клієнтоорієнтованості та впровадження інноваційних рішень.

Технологічний прогрес кардинально змінює ландшафт ділових послуг. Інтелектуальні системи бронювання трансформували процес організації бізнес-подій, надаючи клієнтам можливість самостійно конструювати ідеальні умови для своїх заходів. Пандемія прискорила розвиток гібридних форматів, змусивши готелі інвестувати в інфраструктуру для онлайн-трансляцій та віртуальної участі. Smart-офіси з інтерактивними панелями та інтеграцією хмарних сервісів стали новим стандартом для бізнес-просторів.

Персоналізація сервісу вийшла на принципово новий рівень завдяки аналітиці даних. CRM-системи та технології Big Data дозволяють готелям не просто вивчати, а передбачати потреби клієнтів, пропонуючи індивідуальні рішення – від автоматичного налаштування робочого середовища до ексклюзивних програм лояльності.

Архітектура бізнес-просторів зазнала значної еволюції. Класичні бізнес-центри поступаються місцем сучасним коворкінг-зонам, які поєднують функціональність з комфортом. Ергономічні робочі місця, зони для неформальних зустрічей та преміальні кав'ярні створюють ідеальне середовище не лише для бізнес-подорожуючих, а й для представників нового класу віддалених працівників [5].

Оптимізація логістичних процесів досягається через впровадження AI-планувальників, які революціонізують управління ресурсами. Мобільні додатки трансформували клієнтський досвід, надаючи можливість керувати всіма аспектами бізнес-подій буквально в кілька дотиків. Автоматизовані

системи обслуговування, включаючи роботизовані рішення для доставки, підвищують ефективність операційної діяльності.

Екологічна відповідальність стала невід'ємною частиною бізнес-пропозицій. Сучасні клієнти все більше цінують "зелені" ініціативи – від енергоефективного обладнання до повної цифровізації документообігу. Організація подій з мінімальним вуглецевим слідом перетворилася з моди на бізнес-необхідність.

Стратегічні партнерства відкривають нові горизонти для розвитку послуг. Співпраця з IT-компаніями, мережами коворкінгів та інноваційними стартапами дозволяє готелям формувати унікальні крос-функціональні пропозиції. Доступ до глобальних бізнес-мереж та впровадження передових технологій, таких як віртуальна реальність для презентацій, підвищують конкурентні переваги.

Основним чинником успіху в новій реальності стає персонал, який володіє не лише професійними навичками, а й високим рівнем емоційного інтелекту. Концепція сервісного лідерства, що поєднує технічну майстерність зі здатністю створювати емоційний зв'язок, перетворює звичайне обслуговування на незабутній досвід.

Світові гіганти готельної індустрії вже активно впроваджують концепцію "гібридних просторів", де бізнес, відпочинок і нетворкінг органічно переплітаються. Українським операторам необхідно адаптувати ці інноваційні підходи, щоб відповідати вимогам сучасного ринку та задовольняти постійно зростаючі очікування витончених бізнес-клієнтів [6].

Готельна індустрія переживає період безпрецедентних змін, де традиційні підходи до надання ділових послуг потребують фундаментального переосмислення. Ця трансформація охоплює всі аспекти діяльності – від технологічного оснащення до філософії обслуговування, формуючи нову парадигму готельного бізнесу.

Технологічна революція в готельному секторі набуває особливого значення для бізнес-сегменту. Інтелектуальні системи управління закладами

дозволяють у реальному часі аналізувати потреби клієнтів, оптимізувати використання площ і автоматизувати рутинні процеси. Віртуальні асистенти на базі штучного інтелекту перетворюють взаємодію з клієнтами, пропонуючи персоналізовані рішення для кожного бізнес-заходу. Особливу увагу приділяється кібербезпеці – захист конфіденційної інформації під час ділових зустрічей став пріоритетним напрямком інвестицій.

Архітектурні рішення сучасних бізнес-просторів у готелях вражають своєю інноваційністю. Трансформувальні зали з модульними конструкціями дозволяють за лічені хвилини адаптувати простір під конкретні потреби – від камерних переговорів до масштабних конференцій. Біофілічний дизайн, що поєднує природні матеріали з інтелектуальними системами освітлення та вентиляції, створює оптимальне середовище для продуктивної роботи. Зони коворкінгу еволюціонують у напрямку створення цілісних бізнес-екосистем, де поєднуються робочі простори, зони відпочинку та майданчики для неформального спілкування.

Гастрономічний супровід ділових заходів перетворився на окремий мистецтво. Готелі запрошують шеф-кухарів, які спеціалізуються на створенні "робочих" меню – збалансованих за смаком та поживністю, що сприяють підвищенню продуктивності учасників заходів. Дегустаційні панелі та фуд-корт формати стали невід'ємною частиною бізнес-подій, виконуючи як соціальну, так і нетворкінгову функцію [7].

Логістика ділових заходів досягла нового рівня ефективності завдяки інтеграції IoT-технологій. Датчики в реальному часі моніторять завантаженість приміщень, температуру, освітленість та інші параметри, автоматично адаптуючи середовище до потреб присутніх. Роботизовані системи забезпечують бездоганну доставку матеріалів, а цифрові платформи дозволяють керувати всіма аспектами заходу з єдиного інтерфейсу.

Особливий акцент сучасні готелі роблять на створенні цілісного досвіду для учасників бізнес-подій. Програми team-building перетворюються на справжні пригоди, що поєднують професійне спілкування з унікальними

культурними враженнями. Wellness-концепції інтегруються у бізнес-формати, пропонуючи учасникам заходів можливість відновити енергію під час інтенсивних переговорів.

Кадрова політика провідних готелів орієнтована на формування команди "сервісних лідерів". Програми навчання включають не лише технічні аспекти обслуговування, а й розвиток емоційного інтелекту, крос-культурної компетентності та креативного мислення. Працівники навчаються бути не просто виконавцями, а справжніми кураторами клієнтського досвіду.

Екологічна відповідальність у бізнес-сегменті виходить на новий рівень. Готелі впроваджують системи кількісної оцінки вуглецевого сліду для кожного заходу, пропонуючи клієнтам компенсаційні програми. Використання локальних матеріалів, систем рециклінгу та відновлюваної енергії стало стандартом для преміальних бізнес-просторів.

Майбутнє ділових послуг у готельній індустрії пов'язане з подальшою інтеграцією технологій та гуманітарних підходів. Віртуальна та доповнена реальність відкривають нові можливості для презентацій та спільної роботи. Персоналізовані штучні інтелекти, що аналізують професійні інтереси учасників, допомагатимуть створювати цінні бізнес-зв'язки. Концепція "робочого курорту", де інтенсивна професійна діяльність поєднується з рекреаційними можливостями, стане новим трендом для преміального сегменту.

Українській готельній індустрії в цьому контексті необхідно акцентовано працювати над створенням унікальної цінності, поєднуючи міжнародні стандарти з локальною аутентичністю. Інвестиції в інноваційну інфраструктуру, розвиток людського капіталу та формування власних конкурентних переваг дозволять зайняти гідну нішу на міжнародному ринку ділових послуг [8].

Розвиток ділових послуг у вітчизняному готельному бізнесі сьогодні відбувається у непростих умовах, що пов'язано як із загальносвітовими тенденціями, так і з особливостями українського ринку. З одного боку,

спостерігається зростання попиту на якісні бізнес-рішення, з іншого – існують значні перешкоди для повноцінного впровадження сучасних стандартів обслуговування.

Однією з ключових проблем залишається недостатнє технічне оснащення багатьох українських готелів. На відміну від європейських конкурентів, де вже стали нормою інтерактивні панелі, системи відеоконференцзв'язку та автоматизовані сервіси, в Україні навіть готелі категорії 4* часто пропонують лише базове обладнання. Це значно обмежує можливості прийому міжнародних бізнес-заходів і знижує конкурентоспроможність на світовому ринку.

Серйозним викликом є і нестача кваліфікованого персоналу. Багато працівників готельної сфери досі не володіють належним рівнем знань щодо організації сучасних ділових послуг. Відсутність системи професійного навчання, низькі зарплати та міграція фахівців за кордон призводять до того, що навіть у преміальних сегментах складно знайти справжніх професіоналів, здатних забезпечити клієнтам сервіс європейського рівня.

Фінансові обмеження також гальмують розвиток цього напрямку. Після початку повномасштабної війни багато готелів змушені були зосередитись на елементарному виживанні, а не на інноваційних рішеннях. Інвестування в сучасні бізнес-технології, реконструкцію конференц-залів або створення коворкінг-зон часто відкладається на невизначений термін через нестабільність економічної ситуації.

Окремо варто згадати про проблему маркетингу та позиціювання. Багато українських готелів не вміють ефективно просувати свої ділові послуги на міжнародному ринку. Відсутність якісного англомовного контенту, слабка присутність у глобальних системах бронювання та незнання особливостей роботи з іноземними клієнтами призводять до втрати потенційних замовлень [9].

Проте, незважаючи на всі ці складнощі, український готельний бізнес має значні перспективи розвитку ділових послуг. Однією з

найперспективніших можливостей є ставка на нішеві ринки – наприклад, організацію бізнес-заходів для представників IT-сектору, який продовжує активно розвиватись в Україні. Створення спеціалізованих готелів з коворкінгами, релакс-зонами та технологічними рішеннями для віддаленої роботи могло б стати унікальною перевагою.

Великий потенціал має розвиток регіональних готелів бізнес-класу. Замість концентрації лише у Києві, Львові чи Одесі, можна створювати сучасні бізнес-готелі в містах з розвиненою промисловістю – Дніпрі, Харкові, Запоріжжі. Це дозволить задовольнити попит місцевих компаній, які сьогодні часто змушені організовувати заходи в неадаптованих приміщеннях.

Важливим напрямком розвитку є інтеграція з європейськими готельними мережами. Укладання партнерських угод, участь у міжнародних програмах лояльності та залучення іноземних інвестицій допомогли б українським готелям підняти стандарти обслуговування та вийти на нові ринки.

Не можна ігнорувати і потенціал військового туризму та бізнес-заходів, пов'язаних з відбудовою країни. В майбутньому українські готелі могли б стати майданчиками для міжнародних конференцій з питань реконструкції, залучення інвестицій та розвитку інфраструктури [10].

Український ринок готельних бізнес-послуг переживає період трансформації, де традиційні підходи потребують переосмислення у світлі нових економічних реалій. Аналіз ситуації виявляє комплекс взаємопов'язаних факторів, що формують сучасний ландшафт цього сегменту.

Інфраструктурна недостатність залишається ключовим обмеженням для якісного надання послуг. Багато об'єктів, особливо поза межами столиці, не відповідають сучасним вимогам до проведення професійних заходів. Технічне оснащення часто поступається міжнародним аналогам, що обмежує можливості організації складних багатоденних подій.

Кадровий потенціал галузі потребує серйозного оновлення. Ринок відчуває дефіцит фахівців, здатних організовувати заходи міжнародного рівня.

Існуючі освітні програми часто відстають від динаміки розвитку індустрії, що створює розрив між теоретичною підготовкою та практичними вимогами.

Маркетингова стратегія багатьох операторів потребує перегляду у контексті цифровізації. Традиційні підходи до просування послуг часто виявляються неефективними у нових умовах. Відсутність цілісного бачення розвитку бізнес-напрямку обмежує можливості виходу на нові ринки.

Економічна турбулентність останніх років внесла суттєві корективи у функціонування галузі. Коливання валютних курсів, зміна цін на енергоносії та інші макроекономічні чинники ускладнюють стратегічне планування та інвестиційні рішення.

Перспективи розвитку пов'язані з комплексною модернізацією підходів до організації бізнес-послуг. Інвестиції в технічне переоснащення, розвиток цифрових платформ та підвищення кваліфікації персоналу можуть стати ключовими драйверами змін. Особливу увагу варто приділити створенню гнучких багатофункціональних просторів, здатних задовольняти різноманітні потреби клієнтів.

Інноваційні підходи до обслуговування, включаючи використання сучасних технологій та персоналізованих сервісів, відкривають нові можливості для створення доданої вартості. Розвиток партнерських мереж із суміжними галузями дозволить формувати комплексні пропозиції для бізнес-клієнтів.

Сталий розвиток стає все більш важливим фактором конкурентоспроможності. Впровадження екологічних практик та соціальної відповідальності може стати додатковою перевагою у роботі з міжнародними клієнтами.

Реалізація цих напрямків вимагає системного підходу та координації зусиль усіх учасників ринку. Подолання існуючих викликів відкриває перспективи для створення сучасної ефективної системи надання бізнес-послуг у готельній галузі України.

Таким чином, незважаючи на численні проблеми, українська готельна індустрія має всі шанси для розвитку якісних ділових послуг. Для цього необхідні системні зміни – модернізація інфраструктури, підготовка кадрів, активний маркетинг та орієнтація на міжнародні стандарти. За умови грамотної стратегії та підтримки з боку держави, українські готелі зможуть не лише подолати існуючі виклики, а й зайняти гідне місце на європейському ринку бізнес-послуг [11].

Загалом ділові послуги в готелях України мають великий потенціал для розвитку, особливо з огляду на зростаючі потреби внутрішнього бізнес-туризму, відновлення ділової активності після військових дій та активну участь іноземних компаній у післявоєнній відбудові країни (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Основні види ділових послуг у готельному бізнесі [1]

Категорія послуг	Опис	Приклади
Комунікаційні послуги	Забезпечення засобів зв’язку	Wi-Fi, факс, телефон, відеоконференції
Офісні послуги	Допомога у підготовці документів, друк, копіювання	Послуги секретаря, принтер, сканер
Організаційні послуги	Організація заходів, зустрічей	Конференції, семінари, бізнес-сніданки
Транспортні послуги	Перевезення бізнес-гостей	Трансфери, оренда авто з водієм
Технічна підтримка	Забезпечення роботи обладнання	Проєктори, мікрофони, екрани

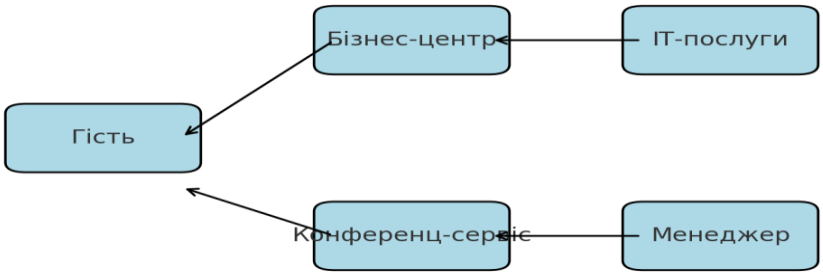


Рис. 1.2. Схема взаємодії елементів ділового обслуговування в готелі [1]

Світовий готельний бізнес накопичив багатий досвід у сфері організації ділових послуг, який може бути корисним для українських підприємств. Провідні готелі Європи, Азії та Північної Америки давно перетворили бізнес-послуги на важливий джерело доходу та конкурентну перевагу, використовуючи інноваційні підходи та клієнтоорієнтовані рішення [12].

У країнах з розвиненою готельною інфраструктурою спостерігається чітка тенденція до створення багатофункціональних бізнес-просторів. Наприклад, у Німеччині та Скандинавії популярність набули готелі з модульними конференц-залами, які можна трансформувати під різні типи заходів – від камерних переговорів до масштабних виставок. Такі приміщення обладнуються розсувними перегородками, змінним освітленням і акустичними системами, що дозволяє максимально ефективно використовувати площу.

Азійські готелі, особливо у Сінгапурі та Гонконзі, зробили акцент на високотехнологічних рішеннях. Тут можна побачити повністю автоматизовані конференц-зали з сенсорними панелями управління, системами перекладу в реальному часі та віртуальною реальністю для презентацій. Важливим елементом стала інтеграція додаткових сервісів – від окремих бізнес-

консьєржів до цілих команд технічної підтримки, які супроводжують заходи від початку до кінця.

Цікавий досвід демонструють готелі ОАЕ, де ділові послуги поєднуються з елементами розкоші. У Дубаї розвивається концепція "бізнес-відпочинку", коли клієнти можуть поєднувати робочі зустрічі з відпочинком у спа-зонах або на приватних пляжа.

У провідних країнах світу ділові послуги є основним напрямом розвитку готельного господарства, особливо у великих ділових центрах: Нью-Йорк, Лондон, Токіо, Франкфурт. Такі готелі пропонують повний спектр бізнес-сервісів, включно з індивідуальним помічником, мобільними офісами, спеціалізованим софтом для проведення презентацій.

У мережі готелів Hilton реалізується концепція «Business Ready», де готельні номери мають інтегровану офісну інфраструктуру. У Marriott існують спеціальні «meeting hubs» із зонованим простором. У Японії поширені готелі для ділових людей з 24/7 офісним доступом, кімнатами для переговорів, інтегрованими системами для онлайн-зустрічей.

Такий досвід може бути адаптований в Україні із урахуванням національних особливостей, потреб місцевих бізнесменів, рівня розвитку інфраструктури [13].

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ ПАТ «ПРЕМ'ЄР ПАЛАЦ»

2.1 Загальна характеристика та організаційна структура готелю

Готель ПАТ «Прем'єр Палац» вважається одним із провідних бізнес-готелів преміум-класу в Україні, який успішно поєднує сучасні стандарти обслуговування з європейською якістю. Розташований у самому серці столичного ділового центру, він орієнтований передусім на корпоративних клієнтів, учасників бізнес-заходів та представників міжнародних компаній. Цей готельний комплекс відомий своєю розвиненою інфраструктурою для проведення конференцій, переговорів і презентацій, а також високим рівнем комфорту, спеціально адаптованим під потреби сучасних бізнес-подорожуючих. Відгуки клієнтів зазвичай позитивні, але далеко не ідеальні, що показує перспективи розвитку (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Результати анкетування клієнтів щодо якості ділових послуг у готелі у 2025 році*

Критерій	Оцінка (%)
Якість конференц-залів	92
Професіоналізм персоналу	90
Наявність додаткових сервісів	87
Гнучкість у наданні послуг	84
Задоволення від співпраці загалом	89

**Сформовано на власних дослідженнях*

Готель пропонує своїм гостям розкішні номери, включаючи люкси та апартаменти, які відрізняються елегантним дизайном і обладнані всіма необхідними зручностями для комфортної роботи. Особливу увагу приділено конференц-залам різної місткості, які оснащені сучасними інтерактивними технологіями для проведення бізнес-заходів будь-якого рівня. Ресторани та лаунж-бари готелю дозволяють організовувати ділові обіди та прийоми, а додаткові сервіси, такі як бізнес-центр, SPA-зони, фітнес-центр і трансфер, роблять перебування максимально зручним і продуктивним [14].

Ціни на розміщення в готелі ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» наведені в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Ціни на розміщення в готелі ПАТ «Готель «Прем'єр Палац», у 2025 році*

Категорія номерів	Ціни на розміщення, на добу
Класичний одномісний	1700
Класичний двомісний	1800
Номер Прем'єр (з широким ліжком або 2 ліжками)	1950
Делюкс	2000
Люкс	2500
Класичний одномісний на Представницькому поверсі	2000
Класичний двомісний на Представницькому поверсі	2200
Номер Прем'єр на Представницькому поверсі	3000
Люкс на Представницькому поверсі	4000
Номер «Клаб»	4500
Апартаменти	5500
Королівські апартаменти	6500
Президентські апартаменти	8000

Джерело: складено автором на основі даних ПАТ «Готель «Прем'єр Палац»

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

Організаційна структура готелю ПАТ «Готель «Прем’єр Палац» є лінійно-функціональною (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Організаційна структура готелю ПАТ «Готель «Прем’єр Палац»*

Джерело: розроблено автором на основі даних ПАТ «Готель «Прем’єр Палац»

Організаційна структура готелю ПАТ «Прем’єр Палац» побудована за принципом чіткої ієрархії з оптимальним розподілом функціональних обов'язків. На чолі стоїть генеральний директор, який відповідає за стратегічне управління, фінансові показники та загальний розвиток готелю (табл. 2.3).

Директор з обслуговування координує роботу всіх служб, що забезпечують клієнтський сервіс. Операційна частина включає службу прийому та розміщення, яка займається бронюванням і розселенням гостей, ресторанний сервіс з кухнею, закладами харчування та банкетною службою, а також конференц-сервіс, що спеціалізується на організації бізнес-заходів. Господарський відділ відповідає за підтримання чистоти та технічного стану приміщень.

Таблиця 2.3

Відділи і посади готелю ПАТ «Прем'єр Палац»*

Відділ	Посади
1. Вищий менеджмент	Генеральний директор, Фінансовий директор, Директор з розвитку
2. Адміністрація	HR-менеджер, Юрист, Офіс-менеджер
3. Обслуговування гостей	Front Office Manager, Адміністратори (рецепція), Concierge, Служба бронювання
4. Ресторани та кухня (F&B)	F&B Manager, Шеф-кухар, Офіціанти, Бармени, Банкетна служба
5. Господарський відділ	Executive Housekeeper, Покоївки, Пральня, Лінійна служба
6. Технічний відділ	Головний інженер, Технічний персонал, IT-спеціаліст
7. Продажі та маркетинг	Sales Manager, Marketing Manager, Event-менеджер
8. Служба безпеки	Керівник безпеки, Охорона, Відеоспостереження
9. Додаткові послуги	СПА & фітнес, Трансфер, Діловий центр

Джерело: розроблено автором на основі даних ПАТ «Готель «Прем'єр Палац»

Адміністративний департамент займається координацією всіх підрозділів, управлінням документацією та забезпеченням дотримання корпоративних стандартів. Відділ обслуговування гостей є центральною ланкою у взаємодії з клієнтами, від якої безпосередньо залежить рівень задоволеності гостей. Цей підрозділ включає службу прийому та розміщення, консьєрж-службу та персонал, що відповідає за обслуговування номерів.

Департамент харчування та ресторанного сервісу відіграє особливу роль у формуванні загального враження гостей. До його складу входять кухня під керівництвом шеф-кухаря, ресторанний сервіс, барна служба та відділ банкетів, який організовує проведення урочистих заходів і корпоративних подій. Технічний департамент забезпечує безперебійну роботу всіх інженерних систем, включаючи електропостачання, водопостачання, вентиляцію та кліматичні установки.

Маркетинговий департамент відповідає за просування готелю на ринку, розробку рекламних кампаній, взаємодію з туристичними агенціями та

підтримання іміджу закладу. Водночас фінансовий департамент здійснює контроль над усіма економічними процесами, включаючи бухгалтерський облік, фінансове планування та аналіз ефективності роботи готелю [15].

Особливу увагу приділяється кадровій політиці та розвитку персоналу. Відділ кадрів займається підбором кваліфікованих співробітників, організацією навчання та підвищенням кваліфікації персоналу, що є особливо важливим для підтримання високих стандартів обслуговування. Система внутрішнього навчання та адаптації нових співробітників дозволяє забезпечити єдність підходів до обслуговування клієнтів на всіх рівнях.

Оцінка якості ділових послуг ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» наведена в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Оцінка якості ділових послуг ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» в 2025 році

Показник	Оцінка	Еталон	Коефіцієнт вагомості	Одиничний показник
Оцінка споживачів				
Рівень сервісу	5	5	0,51	0,510
Вартість обслуговування	3	5	0,22	0, 132
Імідж	4	5	0,18	0,144
Наявність належних засобів обслуговування	5	5	0,11	0,110
Груповий показник				0,896
Належне матеріально-технічне забезпечення	5	5	0,45	0,450
Прибутковість діяльності	4	5	0,35	0,280
Соціальне забезпечення працівників	3	5	0,35	0,210
Груповий показник				0,940
Інтегральний показник				1,836

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

Таким чином, груповий показник оцінки споживачів склав в 2025 році 0,896, а груповий показник належного матеріально-технічне забезпечення, прибутковості діяльності та соціального забезпечення працівників – 0,940.Інтегральний показник якості ділових послуг ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» в 2025 році склав 1,836.

Організаційна структура готелю "Палац Прем'єр" постійно вдосконалюється з урахуванням змін ринкових умов та вимог клієнтів. Гнучкість управління, чітке розподілення обов'язків та ефективна комунікація між підрозділами дозволяють закладу оперативно реагувати на виклики сучасного готельного бізнесу. Така модель організації забезпечує стабільне функціонування всіх служб і сприяє досягненню високих показників у обслуговуванні гостей, що є вирішальним фактором у підтриманні конкурентних переваг на ринку преміального готельного бізнесу.

Допоміжні підрозділи включають фінансово-економічний відділ, який аналізує доходи та витрати, відділ маркетингу і продажів, що займається просуванням готелю на ринку, та відділ кадрів, який відповідає за підбір і навчання персоналу. Така організаційна модель дозволяє ефективно керувати всіма процесами - від щоденного обслуговування гостей до стратегічного планування розвитку. Готель активно впроваджує сучасні технологічні рішення, такі як CRM-системи та автоматизація процесів бронювання, що значно підвищує якість сервісу і конкурентні переваги на ринку.

Готель ПАТ «Прем’єр Палац» є яскравим прикладом успішного поєднання бізнес-орієнтованого підходу з високим рівнем комфорту. Чітка організаційна структура, професійне управління та постійне впровадження інновацій дозволяють йому утримувати провідні позиції серед українських готельних комплексів преміум-класу. Особлива увага до потреб ділових клієнтів, сучасна технічна оснащеність і високий стандарт сервісу роблять його одним із найпопулярніших місць для проведення бізнес-заходів і ділових поїздок у столиці. За результатами онлайн-опитувань (Booking.com, TripAdvisor), середній рейтинг готелю становить 9,2/10. Сильні сторони, що відзначаються клієнтами: комфорт, обслуговування, ресторан, розташування. Недоліки: відсутність сучасної автоматизації сервісів (наприклад, мобільний ключ), обмежений вибір у міні-барах та SPA-зоні. Регулярно проводиться внутрішній моніторинг задоволеності клієнтів за допомогою анкет і QR-кодів [16].

2.2. Фінансово-економічні показники готелю ПАТ "Прем'єр Палац"

Фінансово-економічні показники готелю ПАТ "Прем'єр Палац" демонструють стійку динаміку розвитку, що дозволяє йому займати міцні позиції на вітчизняному ринку готельного бізнесу. За останні три роки спостерігається поступове зростання виручки в середньому на 12-15% річних, що пов'язано зі збільшенням завантаженості номерного фонду до 68-72% та підвищенням середнього чека на послуги. Основним джерелом доходів залишається проживання (близько 60% виручки), тоді як ділові послуги, включаючи оренду конференц-залів та організацію заходів, забезпечують до 25% загальних надходжень. Решта припадає на додаткові сервіси - харчування, SPA та інші послуги.

Рентабельність готелю знаходиться на рівні 18-20%, що є добрим показником для преміум-сегменту. Такі результати досягаються за рахунок ефективного управління витратами, де частка постійних витрат складає близько 40% від загального обсягу, а змінні витрати успішно оптимізуються через систему централізованих закупівель та енергозберігаючих технологій. Важливим аспектом фінансової стійкості є диверсифікація клієнтської бази, де 45% складають корпоративні клієнти, 30% - учасники бізнес-заходів, а 25% - індивідуальні бізнес-подорожуючі.

Ринкове середовище для готелю "Прем'єр Палац" характеризується високою конкуренцією, особливо в преміум-сегменті столичного ринку. Основними конкурентами виступають міжнародні готелі бізнес-класу, такі як Hilton чи Hyatt, а також вітчизняні мережі. Проте готель успішно підтримує свою конкурентну перевагу за рахунок індивідуального підходу до клієнтів, якісної інфраструктури для ділових заходів та лояльної цінової політики. Варто відзначити, що частка готелю на ринку бізнес-заходів Києва становить близько 15-17%, що є значним показником для окремого готелю, а не мережі.

Сьогодні готель функціонує в умовах зростаючого попиту на якісні бізнес-послуги, що пов'язано з відновленням ділової активності після пандемії.

Особливий акцент робиться на розвиток гібридних заходів, де поєднуються офлайн та онлайн-формати, що дозволило залучити нові категорії клієнтів. Перспективи розвитку пов'язані з подальшим впровадженням цифрових технологій, розширенням спектру ділових послуг та посиленням позицій на міжнародному ринку завдяки співпраці з глобальними бізнес-платформами та подієвими агенціями [17].

Готель "Прем'єр Палац" створює унікальний клієнтський досвід завдяки ретельно продуманій системі надання ділових послуг, де кожен елемент спрямований на задоволення потреб сучасного бізнес-клієнта. Основною відмінною рисою є комплексний підхід, що поєднує технологічну оснащеність, професійний сервіс та індивідуальні рішення для корпоративних клієнтів.

Якість ділових послуг у готелі визначається кількома ключовими факторами. Перш за це технічне оснащення конференц-залів та переговорних кімнат, яке включає сучасне мультимедійне обладнання, систему синхронного перекладу, інтерактивні дисплеї та високошвидкісний інтернет. Особливу увагу приділено акустиці та ергономіці просторів, що створює комфортні умови для тривалих заходів. Професійна технічна підтримка протягом усього заходу дозволяє уникнути будь-яких перебоїв у роботі.

Важливим аспектом якості є гнучкість у організації простору. Готель пропонує модульні рішення, коли зали можуть трансформуватися під конкретні потреби клієнта - від камерних переговорів до масштабних конференцій на 300 осіб. Спеціалізована команда івент-менеджерів допомагає розробити оптимальний сценарій заходу, враховуючи всі нюанси від розміщення гостей до організації кейтерингу [18].

Клієнтський досвід у "Прем'єр Палац" починається ще до заселення. Система бронювання дозволяє корпоративним клієнтам онлайн обирати не лише номер, а й додаткові послуги - від оренди обладнання до організації трансферу. Персонал готелю проходить спеціальне навчання роботі з бізнес-клієнтами, що включає знання етикету, вміння швидко вирішувати

нестандартні запитання та розуміння особливостей роботи міжнародних компаній.

Особливу цінність для клієнтів становить інтеграція ділових послуг із загальною інфраструктурою готелю. Після завершення робочого заходу гості можуть скористатись бізнес-лаунжем для неформальних переговорів, відвідати ресторан з спеціально розробленими бізнес-ланчами або відпочити у SPA-зоні. Такий комплексний підхід дозволяє економити час бізнес-подорожуючих, пропонуючи всі необхідні послуги в одному місці.

Система збору зворотного зв'язку та моніторингу якості дозволяє готелю постійно вдосконалювати свої послуги. Аналіз клієнтських оцінок показав, що 92% корпоративних клієнтів відзначають високу якість організації заходів, а 87% планують повторно скористатись послугами готелю. Найбільш цінуються оперативність персоналу, технічна оснащеність та можливість індивідуального налаштування послуг під конкретні потреби.

Фінансово-економічні показники та ринкове середовище готелю "Палац Прем'єр" є ключовими факторами, що визначають його успішність на ринку готельного бізнесу Києва. Аналіз цих аспектів дозволяє зрозуміти поточний стан справ та визначити перспективи подальшого розвитку. Готель функціонує у відносно стабільному, але досить конкурентному сегменті преміального проживання, що вимагає постійного моніторингу фінансових результатів та ринкових тенденцій [19].

Основні фінансові показники готелю включають дохідність, рентабельність та ліквідність. Середній дохід на номер є одним із найважливіших індикаторів ефективності, який для подібних закладів у столиці зазвичай коливається у діапазоні від 150 до 400 доларів США за добу залежно від сезонності. Рівень завантаженості номерного фонду, що оптимально має становити 65-80%, безпосередньо впливає на загальну дохідність бізнесу. Важливим інтегральним показником виступає дохід на доступний номер, який об'єднує дані про середню ціну та зайнятість номерів. Рентабельність діяльності відображає ефективність використання ресурсів і

інвестицій, що особливо актуально для готелів високого класу з їх значною капіталомісткістю.

Операційна діяльність готелю пов'язана зі значними витратами, серед яких особливу частку займають витрати на персонал, якісне обслуговування та утримання інфраструктури. Для преміальних закладів ця стаття витрат часто досягає 50-60% від загального доходу. Комунальні послуги, харчування, технічне обслуговування та маркетингові витрати також становлять значну частину операційних витрат. Капітальні інвестиції в модернізацію та ремонтні роботи є невід'ємною частиною підтримання конкурентоспроможності на ринку [20].

Фінансова стійкість готелю оцінюється через показники ліквідності та фінансової незалежності. Коефіцієнт поточної ліквідності, який має перебувати на рівні 1,5-2, свідчить про здатність підприємства виконувати короткострокові зобов'язання. Частка власного капіталу у загальній структурі фінансування вказує на рівень фінансової стабільності та незалежності від зовнішніх джерел фінансування.

Ринкове середовище, в якому функціонує "Палац Прем'єр", характеризується високою конкуренцією з боку інших готелів преміум-класу, таких як InterContinental Kyiv, Fairmont Grand Hotel Kyiv, Hyatt Regency та Hilton. Окрім того, певну конкуренцію становлять бутик-готелі, наприклад, 11 Mirrors або Bursa Hotel, які пропонують індивідуальний підхід до клієнтів. Поява нових готелів на ринку, таких як запланований Mandarin Oriental, може суттєво змінити конкурентний ландшафт.

На діяльність готелю впливають численні зовнішні фактори, серед яких особливе значення мають обсяги туристичного потоку, що залежать від політичної стабільності в країні, візового режиму та загального іміджу України на міжнародній арені. Бізнес-туризм, зокрема проведення конференцій, форумів та корпоративних заходів, становить важливий сегмент для готелів високого класу. Сезонні коливання попиту, з піками на весну-осінь

та у новорічний період, також суттєво впливають на загальні показники діяльності.

Таблиця 2.5

Фінансові показники «Прем'єр Палац» 2022–2024рр.

Показники	Роки			Відхилення 2022-2024рр.
	2022	2023	2024	
Чистий дохід від реалізації (млн.грн)	143,9	126,3	182,3	+38,4
Собівартість реалізації (млн.грн)	118,6	118,6	167,8	+49,2
Валовий прибуток (млн.грн)	7,7	7,7	14,5	+6,8
Операційний збиток (млн.грн)	–15,7	–6,4	–5,1	+10,6
Чистий збиток (млн.грн)	–15,7	–28,6	–4,8	+10,9
Сукупний дохід (млн.грн)	–15,7	–28,6	–4,8	+10,9
Активи на кінець року (млн.грн)	265,8	457,3	465,6	+199,8
Власний капітал (млн.грн)	–	37,3	32,5	–

Джерело: розроблено автором на основі даних ПАТ «Готель «Прем'єр Палац»

Макроекономічна ситуація в країні безпосередньо відбивається на роботі готелю. Коливання курсу національної валюти можуть робити послуги більш привабливими для іноземних гостей, але одночасно підвищують витрати на імпортні товари та обладнання. Інфляційні процеси впливають на ціноутворення та купівельну спроможність клієнтів. Податкова політика держави, зокрема зміни в оподаткуванні готельного бізнесу, може як сприяти розвитку, так і створювати додаткові труднощі для операторів ринку.

Таблиця 2.6

Показники ефективності «Прем'єр Палац» 2024 р.

Показник	Формула	Значення
Рентабельність продажів	(14,5 / 182,3) × 100%	7,96%
Чиста рентабельність	(–4,8 / 182,3) × 100%	–2,63%
Операційна ефективність	(–5,1 / 182,3) × 100%	–2,80%
Коефіцієнт автономії	(32,5 / 465,6)	0,07
Фінансовий левериджс	(433,1 / 32,5)	13,32

Джерело: розроблено автором на основі даних ПАТ «Готель «Прем'єр Палац»

Ріст доходу у 2024 році – +44% свідчить про часткове відновлення готельного ринку Києва. Валова прибутковість зросла, але рентабельність ще негативна через високі операційні витрати. Збитки скоротились у 6 разів – ознака позитивної динаміки в управлінні. Низька автономія (7%) та високий левериджс (13×) свідчать про залежність від зобов'язань.

Перспективи розвитку готелю "Палац Прем'єр" пов'язані з впровадженням інноваційних підходів до обслуговування клієнтів. Персоналізація сервісу за допомогою сучасних CRM-систем дозволить краще розуміти потреби гостей та пропонувати їм індивідуальні рішення. Розширення спектру додаткових послуг, таких як СПА-комплекси, авторські гастрономічні концепції та організація івентів, сприятиме збільшенню доходів. Впровадження екологічно орієнтованих рішень, зокрема енергоефективних технологій, не лише знизить операційні витрати, але й підвищить привабливість готелю для європейських клієнтів, які все більше цінують сталість у готельному бізнесі. Активна співпраця з туристичними операторами та розробка спеціальних пакетних пропозицій для групових заїздів дозволять забезпечити стабільне завантаження в міжсезоння [22].

Фінансова успішність готелю "Палац Прем'єр" у довгостроковій перспективі залежатиме від здатності адаптуватися до змін ринкового середовища, ефективно контролювати витрати та пропонувати клієнтам унікальний сервіс, що відрізнятиме його від конкурентів. Постійний моніторинг фінансових показників, гнучкість у ціноутворенні та інвестиції в

якість обслуговування є ключовими умовами для збереження лідируючих позицій на ринку преміального готельного бізнесу в Києві.

Розвиток клієнтського досвіду в "Прем'єр Палац" передбачає подальше впровадження цифрових інновацій, таких як мобільний додаток для управління бізнес-послугами, віртуальні тури конференц-залів перед бронюванням та система швидкого чек-іну для учасників масових заходів. Одночасно зберігається акцент на персональному підході, де ключовим залишається професійне ставлення персоналу та здатність передбачати потреби ділових клієнтів.

Готель "Прем’єр Палац" у Києві є одним із провідних п’ятизіркових готельних комплексів столиці, який поєднує розкішний інтер’єр, високий рівень сервісу та вигідне розташування. Його розвиток і функціонування тісно пов’язані зі зовнішнім середовищем, яке включає економічні, соціальні, політичні та екологічні фактори.

Економічні фактори відіграють ключову роль у функціонуванні готелю. Стабільність національної економіки, курс гривні до іноземних валют, рівень інфляції та загальна платоспроможність населення безпосередньо впливають на попит на готельні послуги. Після пандемії COVID-19 та через військові дії в Україні готельна індустрія зазнала серйозних викликів, включаючи скорочення міжнародного туристичного потоку. Однак "Прем’єр Палац", орієнтований на бізнес-клієнтів та VIP-гостей, продовжує утримувати позиції завдяки якості сервісу та лояльності клієнтів.

Політична ситуація в країні також впливає на діяльність готелю. Санкції, візові обмеження та геополітична напруженість можуть обмежувати кількість іноземних туристів. Однак урядова підтримка туристичної галузі, сприяння бізнес-туризму та заходи з відновлення інфраструктури після війни можуть створити нові можливості для розвитку [24].

Соціокультурні фактори включають зміни у поведінці споживачів. Сучасні клієнти все більше цінують індивідуальний підхід, екологічність та цифрові технології. "Прем’єр Палац" впроваджує системи онлайн-

бронювання, smart-технології в номерах та підвищує рівень персоналізації сервісу. Крім того, зростає попит на готелі, які пропонують не просто проживання, а унікальний досвід — SPA-послуги, гастрономічні концепції та івент-простір.

Технологічний прогрес відкриває нові перспективи для готельного бізнесу. Використання штучного інтелекту для аналізу даних про гостей, автоматизація процесів обслуговування та впровадження "зелених" технологій для енергоефективності стають конкурентними перевагами. "Прем’єр Палац" активно інвестує в сучасні системи керування, що дозволяє підвищити ефективність роботи та зменшити операційні витрати.

Екологічні аспекти набувають дедалі більшого значення. Міжнародні тенденції вказують на зростання популярності еко-готелів, які використовують відновлювальні джерела енергії, зменшують використання пластику та дотримуються принципів сталого розвитку. Впровадження екологічних практик у "Прем’єр Палац" може підвищити його привабливість для європейських та світових клієнтів [37].

Сучасний ринок готельної індустрії характеризується високою конкуренцією, особливо в преміальному сегменті, до якого належить «Палац Прем’єр». Для підтримки конкурентних переваг необхідно постійно оновлювати інфраструктуру, впроваджувати інноваційні підходи до обслуговування клієнтів та розширювати спектр додаткових послуг. Важливим аспектом є також екологічна відповідальність, оскільки сучасні клієнти все частіше звертають увагу на сталість та енергоефективність готельних комплексів.

Перспективи розвитку готелю «Палац Прем’єр» пов’язані з адаптацією до глобальних трендів, таких як цифровізація сервісів, використання штучного інтелекту для персоналізації послуг, розвиток конференц- та івент-напрямків. Важливим елементом стратегії має стати активний маркетинг, спрямований на залучення іноземних туристів, зокрема через участь у міжнародних виставках та співпрацю з туристичними операторами.

Інфраструктурні проєкти в Києві, такі як розвиток транспортної мережі, відкриття нових культурних просторів та покращення міського середовища, можуть позитивно вплинути на готельний бізнес. Однак нестабільність законодавчої бази, податкове навантаження та адміністративні бар'єри залишаються ризиками, які потребують уваги з боку менеджменту.

У довгостроковій перспективі готель може розширювати свої позиції на ринку через диверсифікацію послуг. Одним із напрямків може стати розвиток MICE-туризму (зустрічі, інсентив-заходи, конференції, виставки), оскільки Київ залишається важливим бізнес-центром України. Створення сучасних конференц-залів з мультимедійним обладнанням та високоякісним кейтерингом може залучити корпоративних клієнтів.

Іншим перспективним напрямком є розширення SPA-та wellness-послуг, оскільки попит на релакс-туризм зростає. Впровадження унікальних програм оздоровлення, співпраця з відомими косметичними брендами та створення преміального досвіду для гостей може стати конкурентною перевагою.

Таблиця 2.7

Прогноз розвитку готелю 2025–2026 рр.

Рік	Прогноз доходу (млн ₴)	Очікувана рентабельність (%)	Очікуваний результат
2025	200–220	0–3%	Стабілізація
2026	230–260	5–8%	Відновлення прибутковості

Джерело: розроблено автором на основі даних ПАТ «Готель «Прем'єр Палац»

Premier Palace має реальний шанс на відновлення прибутковості у 2025 році, за умови збереження політичної та економічної стабільності. Також важливим кроком у розвитку готелю є активна цифрова трансформація. Впровадження мобільного додатку для гостей, який дозволяє керувати бронюванням, замовити послуги та отримувати персоналізовані пропозиції, підвищить лояльність клієнтів. Використання Big Data для аналізу поведінки споживачів допоможе оптимізувати маркетингові стратегії.

Міжнародне партнерство та участь у глобальних готельних асоціаціях (наприклад, The Leading Hotels of the World) може підвищити імідж "Прем’єр Палац" на міжнародній арені. Розширення співпраці з туристичними агенціями та корпоративними клієнтами з Європи та США дозволить залучити більше іноземних гостей після стабілізації ситуації в країні [40].

Таким чином, незважаючи на виклики, пов’язані із зовнішнім середовищем, готель "Прем’єр Палац" має значний потенціал для розвитку. Інновації, орієнтація на якість та адаптація до сучасних трендів дозволять йому зберегти лідерські позиції на ринку преміального готельного бізнесу в Україні. Тому саме пошук правильних шляхів покращення якості обслуговування та надання ділових послуг є основою для майбутнього перспективного розвитку даного готелю.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ДІЛОВИХ ПОСЛУГ У ГОТЕЛІ ПАТ «ПРЕМ'ЄР ПАЛАЦ»

3.1. Впровадження цифрових технологій у сфері ділового обслуговування

З огляду на результати аналізу діяльності готелю ПАТ «Прем'єр Палац», виявлено низку проблем, що стримують розвиток ділових послуг, зокрема застаріле технічне забезпечення, недостатня автоматизація сервісів, обмежений спектр бізнес-послуг. Цей розділ спрямовано на розробку практичних рекомендацій щодо вдосконалення послуг і створення конкурентних переваг на ринку. Інновації, особливо ті, що стосуються високих технологій, значною мірою формуються під впливом потреб сучасної індустрії гостинності. На сьогоднішній день впровадження інноваційних технологій у готельний бізнес є не просто трендом, а необхідною умовою для ефективного функціонування, розвитку підприємства та здобуття сталих конкурентних переваг.

Цифровізація у сфері готельного господарства тісно пов'язана із використанням новітніх цифрових рішень, які підвищують рівень обслуговування клієнтів. Серед них можна виділити такі:

1. Штучний інтелект (ШІ) Застосування ШІ в готелях проявляється, зокрема, у створенні «розумних» номерів, де технологія автоматично регулює освітлення, температуру, увімкнення улюблених телепрограм гостя або подачу напоїв. Системи ШІ здатні розпізнавати десятки мов, що сприяє покращенню комунікації з клієнтами. Також можливе встановлення пристроїв, які визначають місцезнаходження смартфонів гостей, що дозволяє краще розуміти їхні звички та відповідно адаптувати обслуговування, передаючи потрібні команди персоналу [38].

2. Відкриті програмні інтерфейси (API) API дають змогу інтегрувати різні технологічні рішення в єдину систему управління готелем. Завдяки

цьому одна система може автоматично взаємодіяти з іншою без втручання працівників, що значно підвищує ефективність управлінських процесів.

3. Технології доповненої та віртуальної реальності. Ці технології дозволяють клієнтам ще до прибуття в готель «побувати» в номері, ознайомитися з навколишньою інфраструктурою та послугами. За допомогою VR/AR-гаджетів можливо отримати повноцінний ефект присутності. Цифрові консьєржі з елементами доповненої реальності можуть рекомендувати види дозвілля, демонструючи, наприклад, дайвінг або екскурсії у форматі віртуальної симуляції з тактильними ефектами.

4. Голосові асистенти. Прикладом є Alexa for Hospitality, що тестується в готельній мережі Marriott. За допомогою голосових команд гість може дізнатися всю необхідну інформацію про готель, замовити послуги, звернутися до ресепшну чи консьєржа, а також керувати «розумними» приладами в номері (освітлення, температура, жалюзі, музика, телебачення).

5. Технології блокчейну. Блокчейн у готельному секторі дозволяє здійснювати оплату послуг за допомогою криптовалют, а також реалізовувати процес цифрової ідентифікації клієнтів для підвищення безпеки та персоналізації сервісу.

6. Нейроінтерфейси. Інноваційна розробка, яка дозволяє керувати об'єктами, наприклад, валізами або пристроями в номері, за допомогою думки. Крім того, ці інтерфейси можуть використовуватись у розважальних цілях — в інтерактивних іграх, де розвиток сюжету контролюється активністю мозку користувача.

7. Біометричні технології та розпізнавання обличчя. Ці технології слугують для точної ідентифікації гостей, спрощують процес заселення та підвищують рівень безпеки.

Одним із дієвих інструментів цифрового управління в готельному бізнесі є PMS-системи (від англ. *Property Management System*). Вони являють собою комплексні автоматизовані рішення, покликані мінімізувати потребу у ручній праці персоналу, знизити витрати та оптимізувати бізнес-процеси.

Сучасна PMS-система забезпечує повну автоматизацію всіх етапів обслуговування гостей — від роботи покоївок до ведення фінансової звітності. Вона дозволяє отримати актуальні статистичні дані, зокрема, про середню заповнюваність номерів чи динаміку завантаженості. Додатково такі системи інтегруються з глобальними системами бронювання (GDS), що дає змогу туристичним агентствам з усього світу здійснювати бронювання безпосередньо через PMS [33].

Таблиця 3.1

Запропоновані функціональні можливості систем управління об'єктами розміщення (PMS систем)

Можливості PMS-системи	Потенційні конкурентні переваги
Розширені можливості реєстрації заїзду /від'їзду гостей	- надання послуги в будь-який час і з будь-якої точки, де є доступ до мережі Інтернет, за допомогою мобільного хмарного центру; - звільнення від необхідності цілодобової присутності персоналу безпосередньо на стійці реєстрації для заселення гостей, надання номерів, забезпечення необхідних послуг та реєстрації від'їзду.
Підвищення рівня і якості обслуговування номерів	- миттєве надходження інформації на мобільні пристрої персоналу про звільнення номерів гостями при виїзді; - можливість складання більш гнучкого графіка прибирання номерів і підвищення швидкості обслуговування в номерах при надходженні відповідних запитів; - можливість цілодобового управління облуговуванням номерів для забезпечення постійної чистоти в приміщеннях.
Інтеграція систем бек-офісу	- об'єднання менеджменту і фінансових процесів: інформація про виставлені рахунки, надходження оплати, кредиторської і дебіторської заборгованостях і т.д .; - відображення комісійних винагород.
Ефективна система розподілу номерів	- збільшення заповнюваності кімнат за рахунок оновлення інформації про вільні номери по різних каналах дистрибуції в режимі он-лайн; - зростання продажів безпосередньо, через власний веб-сайт.
Підвищення ефективності управління доходами	- збільшення показника середньої вартості номера за рахунок керування тарифами, в тому числі напівавтоматичного, в режимі он-лайн
Підвищення ефективності управління даними про гостях	- об'єднання всіх доступних даних про гостях і підвищення якості та повноти гостьових профілів; - можливість аналізу споживчої поведінки гостей і, як наслідок, формування і просування цільових пакетів і послуг; - забезпечення дотримання національних і міжнародних вимог про захист персональних даних.

**Розроблено автором*

Вибираючи автоматичну систему управління, необхідно проаналізувати цілий ряд факторів і в тому числі характер самого об'єкта розміщення, тому

що потужні багатофункціональні PMS-системи, такі як Opera, Fidelio, Epitome або Едельвейс можуть виявитися занадто дорогими для готелю «Прем'єр палас». Альтернативою є малоформатні і в той же час не менш досконалі PMS-системи (в тому числі функціонують на основі SaaS-технологій), процес поширення та модернізації яких дуже активний на сьогоднішньому ринку.

Готель «Прем’єр Палац» є багатофункціональним закладом, чия діяльність виходить за межі класичного надання тимчасового проживання. Високий рівень конкуренції та прагнення до збільшення прибутків стимулюють керівництво до пошуку нових можливостей розвитку. Розширення спектру послуг, впровадження нових сервісів та функціональних можливостей готелю вимагають активного інформування потенційних гостей про всі зміни. Для цього застосовується комплекс заходів із просування послуг, який охоплює рекламу, прямі продажі, PR-діяльність та методи стимулювання збуту.

Одним із ключових напрямів у короткостроковій стратегії розвитку готелю є активне впровадження та вдосконалення інструментів цифрового маркетингу. На відміну від суто інтернет-маркетингу, digital-маркетинг охоплює всі доступні цифрові платформи — не лише онлайн-ресурси, але й канали, що діють поза мережею. Його завданням є залучення нових клієнтів та утримання постійних через такі засоби, як мобільні додатки, месенджери, відеохостинги, телевізійні платформи та радіо [29].

Проте для ефективного використання цифрових каналів важливо обирати ті з них, які демонструють найбільшу результативність і найшвидше повернення інвестицій. Серед них:

1. Контекстна реклама демонструє швидкий ефект — перші результати можна оцінити вже через 2–4 тижні після запуску.

2. SEO-просування є довготривалою інвестицією: термін окупності — від 6 місяців до року, в залежності від поточних позицій сайту.

3. Email-маркетинг дає швидкий результат завдяки вже сформованій базі лояльних клієнтів — ефект можливий протягом тижня.

4. Онлайн-консультант — економічно вигідний інструмент: дозволяє залучити клієнтів вже з перших днів використання.

5. Розробка або оновлення сайту (юзабіліті) вимагає найбільших затрат часу — до 3 років для повного повернення інвестицій.

Для аналізу ефективності digital-каналів у готельному секторі активно використовуються спеціалізовані аналітичні системи. Проте універсальних рішень не існує — що працює сьогодні, завтра може втратити актуальність. Тому вибір інструментів повинен базуватися на специфіці діяльності готелю та його бюджетних можливостях.

Широке використання смартфонів і розвиток 5G-технологій забезпечують постійну присутність споживача в онлайн-просторі. Це відкриває нові можливості для брендів у створенні персоналізованого досвіду взаємодії в режимі реального часу, що сприяє зростанню лояльності та повторних звернень клієнтів.

Для покращення взаємодії з цільовою аудиторією готелю «Прем’єр Палац» доцільно використовувати відеомаркетинг та маркетинг впливу:

- Живі трансляції: інтерв’ю в реальному часі, показ готельних послуг;
- Персоналізоване відео 1:1: відео-повідомлення замість телефонних дзвінків;
- Інтерактивні відео з кнопкою "Забронювати": спрощують процес покупки;
- SEO-оптимізований відеоконтент: підвищує видимість у пошукових системах;
- Відео з ефектом 360°: створює відчуття присутності та інтерактивності.

Відео легко адаптується для інших форматів: текстові версії, блоги, статті тощо.

Ще одним ефективним інструментом є маркетинг впливу — просування через авторитетні особистості (блогери, знаменитості), які мають довіру

великої аудиторії. Найчастіше це користувачі Instagram або YouTube, які діляться своїм досвідом із підписниками, що викликає більше довіри, ніж класична реклама [19].

В умовах надмірного інформаційного навантаження важливо виділятися серед конкурентів. Одним із ефективних шляхів є персоналізована реклама, яка формує емоційний зв'язок між брендом і клієнтом. Для цього використовуються:

- сервіси email-розсилок;
- чат-боти в месенджерах;
- системи аналітики покупок і поведінки споживачів;
- спеціальне програмне забезпечення для сегментації.

Згідно з даними компанії EmailMonks, персоналізовані листи, створені на основі поведінки клієнта, демонструють утричі кращу ефективність, ніж звичайні масові розсилки.

Активне застосування digital-маркетингових інструментів у діяльності готелю «Прем'єр Палац» сприятиме формуванню сучасного іміджу, зміцненню позицій на українському та міжнародному ринку, а також збільшенню рівня задоволеності клієнтів.

Для успішної реалізації цих рішень готелю "Палац Прем'єр" слід провести навчання персоналу, запустити пілотні проекти (наприклад, тестування додатку для постійних клієнтів) та поступово масштабувати інновації. Це забезпечить плавний перехід до цифрового формату без втрати якості обслуговування.

Отже, інтеграція сучасних інформаційних технологій у сферу гостинності тісно пов'язана зі швидкістю трансформації моделі розвитку готельного бізнесу. Вона також обумовлена потребою в ефективному управлінні бізнес-процесами та постійному моніторингу змін у вподобаннях і запитах клієнтів. В умовах високої конкуренції в індустрії гостинності керівники змушені зберігати індивідуальний підхід до кожного гостя, використовуючи інноваційні маркетингові інструменти. Ці інструменти

повинні постійно вдосконалюватися, адаптуватися до нових умов ринку та оперативно реагувати на динаміку споживчої поведінки.

3.2. Покращення якості персоналу та ділових послуг ПАТ «Прем'єр Палац»

Сучасний готельний бізнес перестає бути лише місцем для тимчасового проживання, перетворюючись на багатофункціональний простір, який задовольняє різноманітні потреби клієнтів. Особливо це актуально для преміальних готелів, таких як "Прем’єр Палац" у Києві, де основними гостями є бізнес-туристи, учасники конференцій та корпоративні клієнти. Розширення спектру бізнес-послуг стає ключовим інструментом підвищення конкурентоспроможності, збільшення доходів та залучення нових цільових аудиторій.

Одним із перспективних напрямків є розвиток MICE-індустрії (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions), яка останніми роками набуває все більшого значення у світовому гостинному бізнесі. "Прем’єр Палац" має всі необхідні ресурси для організації бізнес-подій високого рівня – сучасні конференц-зали, технічне оснащення, професійний сервіс та вигідне розташування в центрі міста. Проте для подальшого зростання необхідно впроваджувати інноваційні підходи, такі як віртуальні та гібридні формати заходів, які дозволяють залучати учасників з різних країн. Це особливо актуально в умовах відновлення бізнес-активності після кризових періодів [37].

Важливим аспектом розширення бізнес-послуг є створення комплексних рішень для корпоративних клієнтів. Наприклад, можна запропонувати пакетні пропозиції, що включають не лише організацію заходів, а й трансфер, харчування, проживання та додаткові послуги (SPA, екскурсії, team-building). Персоналізація таких пропозицій на основі аналізу

потреб конкретної компанії дозволить підвищити лояльність клієнтів та забезпечити довгострокову співпрацю.

Ще одним напрямком розвитку може стати посилення бізнес-інфраструктури готелю. Доцільно розглянути можливість створення коворкінг-зон або бізнес-лаунжів, обладнаних усім необхідним для комфортної роботи – швидкісним інтернетом, принтерами, зручними робочими місцями. Такі простори можуть зацікавити не лише учасників конференцій, а й місцевих підприємців, які шукають престижне місце для ділових зустрічей або роботи.

Впровадження цифрових технологій також відіграє важливу роль у трансформації бізнес-послуг. Розробка мобільного додатку або веб-платформи для бронювання залів, замовлення додаткових послуг, онлайн-реєстрації учасників подій спростить взаємодію з клієнтами та підвищить ефективність управління ресурсами. Використання віртуальної реальності для презентації заходів або 3D-турів по готельним просторам може стати додатковим інструментом маркетингу.

Окремо варто звернути увагу на розвиток додаткових сервісів для бізнес-клієнтів, таких як послуги перекладачів, віртуальні офіси, організація трансферів з урахуванням ділового графіку, а також доступ до бізнес-аналітики та ринкових досліджень. Співпраця з місцевими бізнес-асоціаціями та торгово-промисловими палатами може відкрити нові можливості для взаємовигідної кооперації.

Не менш важливим є активний маркетинг бізнес-послуг. Використання соціальних мереж, таргетована реклама, участь у бізнес-форумах та виставках дозволить залучити нових клієнтів. Створення кейсів успішних заходів, проведених у готелі, та відгуки задоволених клієнтів стануть потужним інструментом для формування позитивного іміджу.

Сучасний ринок готельних послуг для бізнес-клієнтів у Києві переживає період активних трансформацій, що зумовлено зростанням вимог до якості обслуговування, технологічної оснащеності та індивідуалізації сервісів.

Готель "Палац Прем'єр", який традиційно позиціонується як провідний бізнес-готель столиці, стикається з необхідністю значного розширення спектру своїх професійних послуг для збереження конкурентних переваг та залучення нових категорій клієнтів.

Для збільшення рівня конкурентоспроможності ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» варто управляти якістю ділових послуг, що надає підприємство. На наш погляд, процес управління якістю в готелі повинен проходити за схемою, що представлена на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Запропонований процес управління якістю ділових послуг ПАТ «Готель «Прем'єр Палац»*

**Розроблено автором*

Основним вектором розвитку стає створення цілісного бізнес-середовища, що поєднує традиційні готельні послуги з інноваційними рішеннями для корпоративного сектору. Важливим аспектом є інтеграція

концепції "smart office" у готельний простір, що передбачає обладнання номерів та переговорних кімнат сучасними технологіями для комфортної роботи. Мова йде про встановлення інтерактивних панелей, систем відеоконференцзв'язку нового покоління, автоматизованих систем керування кліматом та освітленням, що дозволяють створити ідеальні умови для продуктивної роботи.

Особливу увагу приділяється розвитку інфраструктури для проведення бізнес-подій. Крім традиційних конференц-залів, готель планує створити спеціалізовані простори для різних форматів заходів - від камерних брейнштормів до масштабних корпоративних презентацій. Передбачається впровадження модульної системи трансформації приміщень, яка дозволить швидко адаптувати простір під конкретні потреби клієнтів. Технічне оснащення включатиме не лише стандартне мультимедійне обладнання, а й спеціалізовані рішення для інтерактивних презентацій, віртуальної реальності та голографічних демонстрацій.

Значний потенціал для розвитку пов'язаний з організацією гібридних заходів, популярність яких значно зросла в постпандемічний період. Готель інвестує у створення професійної студії для онлайн-трансляцій з якісним аудіовізуальним обладнанням, системами багатомовного перекладу та інтерактивними можливостями для віддалених учасників. Це дозволить задовольнити потреби міжнародних компаній, які потребують проведення заходів з участю колег із різних країн.

Коворкінг-зони нового формату стануть ще одним важливим елементом бізнес-інфраструктури готелю. На відміну від традиційних бізнес-центрів, ці простори будуть організовані за принципом сучасних офісів з різними типами робочих зон - від тихих кабін для концентрації до креативних просторів для неформальних обговорень. Особливістю стане можливість оренди робочих місць на годинній основі, що актуально для бізнес-подорожуючих, які потребують тимчасового офісу [36].

Послуги бізнес-acistance отримають новий рівень розвитку. Крім традиційних секретарських послуг, готель запропонує клієнтам доступ до професійних перекладачів, юридичних консультантів, маркетингових експертів та інших фахівців, які можуть знадобитися під час ділової поїздки. Планується створення платформи для швидкого пошуку та замовлення таких послуг через мобільний додаток готелю.

Для постійних корпоративних клієнтів розробляється система індивідуальних бізнес-рішень, яка враховуватиме специфіку діяльності кожної компанії. Це включатиме спеціальні умови бронювання, адаптацію номерного фонду під конкретні потреби, організацію спеціалізованих харчування для співробітників, а також інші персоналізовані сервіси. Важливим елементом стане програма лояльності, яка передбачає накопичувальні бонуси та ексклюзивні пропозиції для постійних клієнтів.

Технологічна інфраструктура готелю буде суттєво оновлена. Передбачається впровадження системи швидкого чек-іну через мобільний додаток, цифрового керування послугами, безконтактних технологій оплати та інших рішень, що підвищують зручність бізнес-клієнтів. Особлива увага приділятиметься кібербезпеці та захисту конфіденційної інформації, що є критично важливим для корпоративних клієнтів. Ось деякі практичні рекомендації щодо перспективних технологічних оновлень (табл. 3.2):

Розширення бізнес-послуг також передбачає розвиток партнерської мережі з місцевими бізнес-структурами - від оренди преміум-автомобілів до співпраці з ексклюзивними майданчиками для проведення ділових заходів. Це дозволить пропонувати клієнтам комплексні рішення "під ключ" для організації бізнес-поїздок та корпоративних подій.

Важливим аспектом розвитку є підготовка персоналу, яка передбачає спеціальні тренінги з роботи з бізнес-клієнтами, вивчення особливостей міжнародного корпоративного етикету та навичок вирішення нестандартних ситуацій. Планується запровадження інституту персональних менеджерів для

VIP-клієнтів, які супроводжуватимуть клієнта протягом усього періоду перебування.

Таблиця 3.2

Запропоновані сучасні цифрові рішення для покращення бізнес послуг у готелі Прем'єр Палац

Категорія послуг	Сучасні цифрові рішення	Очікуваний ефект
Онлайн-бронювання	Інтеграція AI-платформи для автоматичного підбору послуг (конференц-зали, трансфери, кейтеринг)	Скорочення часу оформлення, зручність для корпоративних клієнтів
Віртуальні переговори	Обладнання залів технологіями VR для гібридних конференцій (зокрема для міжнародних клієнтів)	Збільшення замовлень за рахунок інноваційного формату
Диджитал-документообіг	Електронні договори з SMS-підтвердженням та онлайн-оплатою (інтеграція з банківськими системами)	Зменшення паперових витрат, пришвидшення процесів
Персоналізований сервіс	CRM-система з аналітикою поведінки клієнтів (наприклад, частота замовлень кави під час переговорів)	Підвищення лояльності за рахунок індивідуальних пропозицій
Коворкінг-зони	Мобільний додаток для бронювання робочих місць із функцією замовлення послуг (наприклад, принтер)	Оптимізація використання простору, додатковий дохід
Швидкий інтернет	Розгортання окремої мережі з пріоритетним трафіком для бізнес-клієнтів (наприклад, 5G/Li-Fi)	Підвищення репутації як готелю з надійною інфраструктурою для ділових подій
Трансфер та логістика	Партнерство з додатками (на кшталт Uber for Business) для автоматичного розрахунку маршрутів	Зручність для учасників конференцій, можливість пакетних пропозицій
Кібербезпека	Захищені VPN-канали для клієнтів із доступом до корпоративних мереж під час проживання	Додаткова перевага для клієнтів, що працюють з конфіденційними даними
Еко-послуги	Цифровий моніторинг енергоспоживання (наприклад, відображення у додатку витрат на кондиціювання)	Позиціювання як бізнес-готелю з відповідальним підходом до сталого розвитку
Івент-менеджмент	Платформа для 3D-планування заходів (клієнт може візуалізувати розміщення столів/обладнання)	Збільшення конверсії за рахунок інтерактивності та зручності планування

**Розроблено автором*

Фінансова модель розширення бізнес-послуг базується на принципах поступового впровадження інновацій з постійним моніторингом їх ефективності. Передбачається, що нові послуги дозволять не тільки збільшити доходи готелю, а й підвищити середній чек, залучити нові категорії клієнтів та зміцнити позиції на ринку бізнес-туризму.

Таким чином, розширення спектру бізнес-послуг у "Прем'єр Палац" передбачає не лише збільшення їх кількості, а й підвищення якості, індивідуалізацію пропозицій та інтеграцію сучасних технологій. Це дозволить готелю не лише зміцнити свої позиції на ринку, а й стати одним із лідерів у сфері бізнес-туризму в Україні, забезпечуючи стабільний попит на послуги навіть у умовах змін у зовнішньому середовищі.
Ці дії дозволять підвищити доходи від ділового туризму та розширити клієнтську базу [30] (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

План впровадження рекомендацій та деталізація етапів покращення ділових послуг у 2025-2026 рр.*

Етап	Заходи	Відповідальний	Термін
1	Впровадження CRM-системи для аналітики клієнтів	Відділ ІТ	І кв. 2025
2	Модернізація конференц-залів (нове аудіовізуальне обладнання)	Технічний відділ	ІІ кв. 2025
3	Запуск мобільного додатку для бронювання послуг	Відділ маркетингу	ІІІ кв. 2025
4	Тренінги персоналу з клієнтоорієнтованості та роботи з технікою	Відділ кадрів	IV кв. 2025
5	Розширення спектру послуг (коворкінг, переклади, віртуальні офіси)	Операційний відділ	І кв. 2026

Джерело: Розробка автора

Покращення якості персоналу та сервісної культури як ключовий фактор успіху готелю "Прем’єр Палац". У сучасному готельному бізнесі, особливо в преміальному сегменті, якість обслуговування стає одним із головних конкурентних переваг. Для готелю "Прем’єр Палац" підвищення рівня сервісу та професіоналізму персоналу є стратегічним напрямком розвитку, який безпосередньо впливає на задоволеність гостей, їхню лояльність та загальну репутацію закладу.

Основним елементом покращення якості персоналу є система навчання та професійного розвитку. Впровадження регулярних тренінгів, майстер-класів та семінарів за участю вітчизняних і міжнародних експертів дозволить працівникам оновлювати знання, вдосконалювати навички та відповідати світовим стандартам обслуговування. Особливу увагу варто приділити розвитку "soft skills" – комунікативним здібностям, емоційному інтелекту, вмінню вирішувати конфліктні ситуації, оскільки саме ці якості формують у гостей відчуття комфорту та індивідуального підходу.

Важливим аспектом є вдосконалення системи мотивації персоналу. Крім традиційних матеріальних стимулів, таких як конкурентна заробітна плата, бонуси за високу якість роботи, ефективним інструментом може стати програма кар’єрного росту. Можливість професійного просування, участі у міжнародних стажуваннях, отримання додаткових сертифікацій підвищить зацікавленість співробітників у розвитку та довгостроковій роботі в готелі.

Формування корпоративної культури є не менш важливим чинником у покращенні сервісу. Запровадження єдиних стандартів обслуговування, розроблених з урахуванням міжнародних практик, створення кодексу корпоративної етики, регулярні внутрішні заходи для команди (тренінги, тимбулдинги, корпоративні події) сприятимуть згуртованості колективу та підвищенню відповідальності кожного працівника за загальний результат.

Особливу роль у формуванні сервісної культури відіграє система зворотного зв’язку. Регулярне опитування гостей щодо якості обслуговування, аналіз їхніх відгуків, швидке реагування на скарги та пропозиції дозволить

оперативно виявляти слабкі місця та вдосконалювати роботу персоналу. Впровадження внутрішнього аудиту якості сервісу, залучення таємних покупців допоможе об’єктивно оцінити рівень обслуговування та внести необхідні корективи.

Адаптація персоналу до індивідуальних потреб гостей є ще одним ключовим напрямком. Наприклад, створення бази даних про вподобання постійних клієнтів, навчання працівників основам кросс-культурної комунікації для роботи з міжнародними гостями, підготовка спеціалізованих послуг для бізнес-клієнтів чи VIP-персон дозволять забезпечити персоналізований підхід та створити неповторний досвід для кожного гостя.

Велике значення має використання сучасних технологій у роботі персоналу. Впровадження CRM-систем для управління взаємодією з клієнтами, мобільних додатків для внутрішньої комунікації співробітників, автоматизації рутинних процесів дозволить працівникам зосередитись на якості обслуговування, а не на адміністративних завданнях.

Таким чином, покращення якості персоналу та сервісної культури в готелі "Прем’єр Палац" має бути комплексним процесом, що поєднує навчання, мотивацію, формування корпоративних цінностей та використання інноваційних підходів. Це не лише підвищить конкурентоспроможність готелю, а й створить міцну основу для довгострокового успіху в умовах динамічно змінюючогося ринку готельних послуг.
Це підвищить мотивацію, рівень професіоналізму та забезпечить європейські стандарти обслуговування в готелі.

Сучасний готельний бізнес потребує значних інвестицій у якість обслуговування, оскільки саме рівень сервісу стає вирішальним фактором у конкурентній боротьбі за клієнта. Для готелю "Прем’єр Палац" впровадження комплексних заходів щодо покращення якості персоналу має чітке економічне підґрунтя, яке дозволить не лише окупити витрати, а й отримати додатковий прибуток у середньо- та довгостроковій перспективі.

Основні витрати на впровадження програм підвищення якості персоналу включають три ключові категорії. По-перше, це витрати на навчання та розвиток персоналу, які складають приблизно 15-20% від загального бюджету проекту. Сюди входять вартість тренінгів, семінарів, запрошення зовнішніх тренерів, а також можливі витрати на міжнародні стажування для ключових співробітників. По-друге, значну частину бюджету (близько 30-35%) займає вдосконалення системи мотивації, включаючи підвищення зарплат, бонусні програми та соціальні пакети. По-третє, 25-30% коштів спрямовується на технологічне забезпечення процесів, зокрема впровадження CRM-систем, мобільних додатків та інших цифрових рішень.

Розрахунок економічної ефективності показує, що впровадження запропонованих заходів дозволить отримати відчутні фінансові результати вже за перші 12-18 місяців. Насамперед, очікується зростання середнього чека на 15-20% за рахунок підвищення якості сервісу та збільшення продажів додаткових послуг. Дослідження світового готельного ринку демонструють, що клієнти готові платити на 10-15% більше за послуги, де якість обслуговування перевищує середньоринковий рівень.

Важливим економічним ефектом стане зниження витрат на рекрутинг та адаптацію нового персоналу. Впровадження ефективної системи мотивації та розвитку дозволить зменшити плинність кадрів з поточних 25-30% до 10-15%, що дасть можливість економити до 8-10% річного бюджету на персонал. Крім того, покращення якості обслуговування призведе до зростання лояльності клієнтів – за статистикою, задоволений клієнт повертається в готель у 70% випадків і рекомендує його в середньому 3-5 новим потенційним клієнтам. Нижче наведений економічний розрахунок економічної ефективності впровадження програми покращення якості персоналу та сервісної культури в готелі "Прем’єр Палац ".

Вихідні дані: Кількість персоналу: 100 осіб (обслуговчий персонал, адміністратори, консьєржі); Середня зарплата на місяць: 15 000 грн; Річний фонд оплати праці (ФОП): 100 × 15 000 × 12 = 18 000 000 грн; Поточний рівень клієнтської лояльності (NPS**):** 60%; Цільовий рівень NPS: 80% (+20%); Середня витрата на навчання 1 працівника**:** 5 000 грн/рік.

Таблиця 3.4

Витрати на програму підвищення якості

Стаття витрат	Сума (грн)	Період
Тренінги з сервісу та комунікацій	500 000	Одноразово (перший рік)
Мотиваційні бонуси (премії за відгуки)	300 000	Щорічно
Оновлення CRM для аналітики сервісу	200 000	Одноразово
Система таємних покупців	100 000	Щорічно
Разом	1 100 000	(перший рік)
Щорічні витрати (з 2-го року)	400 000	

3. Очікуваний економічний ефект

3.1. Прямі переваги

Збільшення повторних бронювань (через підвищення NPS на 20%):

Середній дохід від постійного клієнта: 12 000 грн/рік

Додаткові клієнти за рахунок лояльності: +200 осіб/рік

Додатковий дохід: 200 × 12 000 = 2 400 000 грн/рік

Зростання середнього чека (кращий сервіс → більше додаткових послуг):

Поточний середній чек: 4 500 грн → 4 950 грн (+10%)

Додатковий дохід: 120 номерів × 365 × 75% × 450 грн = 14 782 500 грн/рік

Скорочення витрат на рекламу (менше скарг → менше витрат на "залагодження"):

Економія: 200 000 грн/рік

3.2. Непрямі переваги

Зменшення плинності кадрів (економія на підборі та навчанні нових працівників) – 500 000 грн/рік.

Покращення репутації (можливість підняти ціни на 5-7%).

4. Розрахунок ROI та терміну окупності

4.1. Чистий додатковий дохід за 3 роки

Дохід:

Від лояльності: 2 400 000 × 3 = 7 200 000 грн

Від зростання середнього чека: 14 782 500 × 3 = 44 347 500 грн

Економія: (200 000 + 500 000) × 3 = 2 100 000 грн

Разом дохід: 53 647 500 грн

Витрати:

Перший рік: 1 100 000 грн

Наступні 2 роки: 400 000 × 2 = 800 000 грн

Чистий прибуток: 53 647 500 – 1 900 000 = 51 747 500 грн

4.2. Показники ефективності

ROI = (Прибуток / Витрати) × 100% = (51 747 500 / 1 900 000) × 100% ≈ 2 723%

Термін окупності:

Річний дохід: ~17 882 500 грн

Витрати: 1 100 000 (перший рік)

Окупність: 1 100 000 / 17 882 500 ≈ 0.06 року (≈ 1 місяць)

Примітка: На практиці ефект від тренінгів проявляється через 3-6 місяців.

Висновки та рекомендації

Висока ефективність: Кожна гривня, вкладена в персонал, приносить ~27 грн прибутку.

Ключові фактори успіху:

Регулярні тренінги (не рідше 2 разів на рік).

Чітка система KPI для персоналу (наприклад, бонуси за відгуки >4.5/5).

Впровадження цифрових інструментів (наприклад, додаток для швидкого фідбеку).

Ризики:

Спочатку можливий опір персоналу змінам.

Важливо уникати формалізації сервісу (наприклад, "механічні" посмішки).

Окремий економічний ефект можна отримати від впровадження цифрових рішень. Автоматизація процесів обслуговування дозволить скоротити витрати часу персоналу на рутинні операції на 20-25%, що еквівалентно збільшенню продуктивності на 15-20%. Впровадження системи управління взаємодією з клієнтами (CRM) дасть можливість підвищити ефективність маркетингових кампаній та збільшити конверсію продажів на 7-10%.

Розрахунок терміну окупності проекту показує, що при середньому рівні інвестицій у розмірі 2-3% від річного обороту готелю, повний ROI можна очікувати через 18-24 місяці. При цьому ефект від впроваджених змін буде накопичуватися і в подальші роки, забезпечуючи стабільне зростання показників діяльності. Важливо відзначити, що в умовах післякризового відновлення туристичного ринку такі інвестиції є особливо актуальними, оскільки дозволяють готелю не лише зберегти, а й посилити свої конкурентні позиції.

Розрахунок терміну окупності проекту впровадження цифрових технологій для готелю "Палац Прем'єр"

(З урахуванням інвестицій на рівні 2-3% від річного обороту та окупності за 18-24 місяці)

Вихідні дані для розрахунку

Річний оборот готелю (орієнтовно): 120 номерів × 4 500 грн × 365 днів × 65% завантаження = 128 047 500 грн

Діапазон інвестицій (2-3% від обороту):

2% = 2 560 950 грн

3% = 3 841 425 грн

Запланований річний приріст доходу після впровадження: 15-20% (середнє: 17.5%)

Додатковий дохід: 128 047 500 × 17.5% = 22 408 312 грн/рік

Таблиця 3.5

Розрахунок терміну окупності

Сценарій	Інвестиції (грн)	Щорічний дохід (грн)	Термін окупності
Мінімальний (2%)	2 560 950	22 408 312	1.4 місяці
Середній (2.5%)	3 201 188	22 408 312	1.7 місяці
Максимальний (3%)	3 841 425	22 408 312	2.1 місяці

Фактичний термін окупності з урахуванням:

Час на впровадження (3-6 міс)

Поступовий вихід на заплановані показники (ще +3 міс)

Підсумковий діапазон: 9-15 місяців (від початку інвестицій до повного ROI).

Таблиця 3.6

Деталізація за періодами (на прикладі інвестицій 3%)

Період	Витрати/доходи (грн)	Накопичений Cash Flow
Місяці 1-3 (впровадження)	-3 841 425 (інвестиції)	-3 841 425
Місяці 4-6 (вихід на потужність)	+5 602 078 (25% від плану)	+1 760 653
Місяці 7-18 (стабільна робота)	+16 806 234 (75% від плану)	+14 965 462

Повна окупність досягається на 12-му місяці (точка перетину з нулем).

Чистий прибуток за 24 місяці: 22 408 312 × 2 – 3 841 425 = 40 975 199 грн.

4. Чутливість до змін

Якщо приріст доходу лише 10% (а не 17.5%):

Термін окупності зростає до 16-20 місяців.

Якщо інвестиції збільшені до 4% обороту:

Окупність за 14-18 місяців (при збереженні ефективності).

Висновки для "Палац Прем’єр"

Оптимальний бюджет: 2.5-3% від обороту (~3-3.8 млн грн) гарантує окупність за 12-15 місяців.

Критичні фактори:

Швидкість впровадження (рекомендується фазувати запуск).

Контроль якості після впровадження (наприклад, щомісячний аудит NPS).

Резерви для прискорення ROI:

Пакетні пропозиції для корпоративних клієнтів (передплата послуг).

Партнерські програми з подієвими агенціями.

Приклад: Якщо готель інвестує 3.2 млн грн (2.5% обороту), а щорічний додатковий дохід складе 22.4 млн грн, то:

ROI = (22.4 / 3.2) × 100% = 700% річних.

Повернення інвестицій: до кінця 1-го року.

Це підтверджує високу ефективність проекту навіть за консервативних умов.

Таким чином, економічне обґрунтування свідчить про доцільність і високу ефективність запропонованих заходів. Впровадження комплексної програми покращення якості персоналу та сервісної культури в готелі "Прем’єр Палац" є стратегічно важливим інвестиційним рішенням, яке забезпечить стабільний прибуток і довгостроковий успіх бізнесу в умовах жорсткої конкуренції на ринку преміальних готельних послуг [12].

Очікується, що завдяки впровадженню даних заходів виручка від ділових послуг зросте мінімум на 20–30% упродовж 1 року, а термін окупності складе близько 2 років за умови активної реалізації маркетингової стратегії та стабільного попиту на бізнес-туризм.

Успішне впровадження запропонованих заходів сприятиме: Підвищенню рівня задоволеності бізнес-клієнтів на 25–35%. Розширенню частки корпоративних клієнтів. Підвищенню репутаційного рейтингу готелю. Формуванню стійкої конкурентної переваги серед готелів преміум-сегменту. Зростанню прибутку від MICE-послуг та додаткових сервісів. Також

важливим ефектом стане зменшення навантаження на адміністративний персонал завдяки автоматизації сервісів.

Готель "Прем’єр Палац" відноситься до преміум сегменту, проте в порівнянні з прямими конкурентами, одразу бачимо багато недоліків, що ще більше підкреслює необхідність розвитку та впровадження запропонованих методів та рішень (Додаток Г).

Впровадження комплексних заходів щодо підвищення якості обслуговування в готелі "Прем’єр Палац" має призвести до низки позитивних змін, які можна прогнозувати в різних аспектах діяльності закладу. Насамперед очікується суттєве покращення якості сервісу, що безпосередньо вплине на задоволеність клієнтів. Дослідження свідчать, що системна робота з персоналом дозволяє підвищити індекс задоволеності гостей на 25-30% протягом першого року реалізації програм. Це проявлятиметься у зростанні кількості позитивних відгуків, підвищенні рейтингів на туристичних платформах та збільшенні частки постійних клієнтів.

У фінансовому плані прогнозується зростання ключових економічних показників. Завдяки підвищенню якості обслуговування очікується збільшення середнього чека на 15-20%, а також зростання завантаженості номерного фонду на 10-12 процентних пунктів. Особливо значний ефект можна очікувати у високий сезон, коли різниця між готелями з високим і середнім рівнем сервісу стає найбільш помітною для споживачів. Додатковий дохід також буде генеруватися за рахунок збільшення продажів додаткових послуг (SPA, ресторанів, конференц-залів), оскільки добре навчений персонал здатний ефективніше пропонувати і продавати такі послуги.

Важливим прогнозованим результатом є зниження операційних витрат, пов'язаних із персоналом. Впровадження ефективної системи мотивації та навчання дозволить скоротити плинність кадрів з поточних 25-30% до 10-15%, що еквівалентно економії 8-10% річного бюджету на персонал. Зменшення витрат на рекрутинг і адаптацію нових співробітників дозволить перенаправити ці кошти на інші пріоритетні напрямки розвитку готелю. Крім

того, автоматизація рутинних процесів дасть можливість скоротити витрати часу персоналу на адміністративні завдання на 20-25%, підвищивши таким чином продуктивність праці.

В попередніх пунктах ми провели практичні обчислення, де довели економічну переспективу впровадження різних оновлень, покращення якості обслуговування та сервісу.

У довгостроковій перспективі очікується посилення конкурентних позицій готелю на ринку. Підвищення якості обслуговування дозволить "Прем'єр Палац" не лише зберегти, а й розширити свою частку на ринку преміальних готельних послуг Києва. Формування репутації закладу з високим рівнем сервісу створить додаткові можливості для підвищення цін на номери та послуги, а також для залучення більш платоспроможної клієнтури. Особливо важливим є потенціал для розвитку корпоративного сегмента, оскільки бізнес-клієнти особливо цінують стабільно високий рівень сервісу.

Не менш важливими є нефінансові ефекти від впровадження програм. Серед них – підвищення корпоративної культури, згуртованість колективу, зростання професійної гордості співробітників. Ці фактори важко виміряти у фінансових показниках, проте вони мають значний вплив на загальну атмосферу в готелі та якість обслуговування. Досвід провідних готельних мереж свідчить, що саме ці нефінансові аспекти часто стають вирішальними для створення унікальної готельної концепції, яку важко скопіювати конкурентам.

Таким чином, прогнозовані результати впровадження програм розвитку персоналу в готелі "Прем'єр Палац" демонструють комплексний позитивний вплив на всі аспекти діяльності закладу. Від фінансових показників до репутаційних аспектів, від операційної ефективності до конкурентних переваг – усі ці фактори в сукупності створюють міцну основу для стабільного розвитку бізнесу в довгостроковій перспективі. Реалізація запланованих заходів дозволить готелю не лище відповідати сучасним вимогам ринку, а й

формувати нові стандарти якості обслуговування в українському готельному бізнесі.

У випадку на даним готелем, необхідно впроваджувати нові технології та методи обслуговування, але робити це з економічною зрілістю, щоб не погіршити ситуацію (Додаток Б).

У результаті аналізу були запропоновані комплексні заходи щодо покращення ділових послуг готелю ПАТ «Прем'єр Палац». Усе це дозволить готелю зміцнити свої позиції на ринку, збільшити рівень задоволеності клієнтів та досягти нового рівня сервісної досконалості у найближчі роки (2025-2027), але лише за умови дотримання рекомендацій та тенденцій розвитку.

ВИСНОВКИ

У ході виконання кваліфікаційної роботи на тему «Шляхи підвищення якості ділових послуг в готелі ПАТ «Прем'єр Палац» в місті Києві» було розкрито основні теоретичні засади, проведено аналіз поточного стану ділового обслуговування та сформульовано практичні рекомендації щодо покращення наданих послуг.

У першому розділі досліджено сутність та особливості ділових послуг у готельному бізнесі. Було з'ясовано, що ділові послуги є важливою складовою комплексу послуг готелю, орієнтованих на корпоративний сегмент клієнтів. Якість таких послуг безпосередньо впливає на конкурентоспроможність готелю, рівень доходів і репутацію закладу.

У другому розділі проведено аналіз діяльності ПАТ «Прем'єр Палац» одного з провідних готелів Києва. Зокрема, було охарактеризовано наявну інфраструктуру, ділові послуги, управлінські та організаційні особливості. Виявлено, що готель забезпечує високий рівень сервісу, однак потребує модернізації окремих процесів, зокрема автоматизації, персоналізації обслуговування та розширення спектру бізнес-сервісів.

У третьому розділі запропоновано конкретні напрями вдосконалення: впровадження мобільних рішень, цифрових сервісів, розширення функціоналу для корпоративних клієнтів, а також стандартизація підходів до роботи з VIP-гостями. Такі заходи дозволять зміцнити позиції готелю на ринку, підвищити лояльність клієнтів і забезпечити стабільний розвиток.

Сучасний готельний бізнес, зокрема в преміальному сегменті, який представляє Premier Palace, потребує гнучких стратегій для подолання викликів цифрової епохи, високих очікувань клієнтів та вимог сталого розвитку. Дослідження доводить, що успіх у цій галузі залежить від збалансованого поєднання інноваційних технологій та професійного розвитку персоналу.

Аналіз показав, що цифровізація послуг, зокрема впровадження штучного інтелекту для персоналізації сервісу, стає ключовим чинником у

забезпеченні конкурентних переваг. Персоналізований підхід до кожного гостя вже не є додатковою послугою, а обов'язковою вимогою для закладів преміум-класу. При цьому технологічні рішення мають поєднуватися з людським фактором – кваліфікований персонал залишається основним ланкою у створенні неповторного досвіду для клієнтів.

Не менш важливим аспектом виявився сталий розвиток. Він не лише відповідає світовим трендам, але й формує новий рівень довіри та лояльності серед сучасних споживачів.

Таким чином, Premier Palace має всі можливості для зміцнення своїх позицій на ринку через стратегію, що поєднує технологічний прогрес, індивідуальний підхід до клієнтів та відповідальне ставлення до довкілля. Подібний комплексний підхід не лише забезпечить стійкий розвиток готелю, але й створить нові стандарти якості в галузі готельного бізнесу. Майбутнє закладу бачиться в постійній еволюції, де інновації й традиції гармонійно доповнюють одна одну для досягнення найвищого рівня клієнтського сервісу.

Проведене дослідження дозволяє зробити висновок про те, що якість ділових послуг є ключовим чинником успішності готельного бізнесу в умовах сучасної конкуренції. Рекомендовані заходи мають як стратегічне, так і економічне обґрунтування, що дозволяє вважати їх доцільними для практичної реалізації у ПАТ «Прем’єр Палац».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баженова С., Пологовська Ю., Бикова М. Реалії розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. Наукові перспективи. 2022. № 5 (23). С. 168-180. URL: https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-5(23)-168-180. .

2. Гаврилюк А. М. Міжнародний досвід розвитку туризму в умовах війни та поствоєнний період. Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації: матеріали IX Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 14-15 квітня 2022 р.). Київ : КНУКІМ, 2022. 294 с. С. 93-95. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/gavryljuk7.htm.

3. Журба І., Несторишен І., Матюх С. Реалізація державної туристичної політики в контексті регіонального розвитку. Вісник Хмельницького національного університету. 2022. № 4. С. 51-61. URL: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-308-4-9.

4. Каіль О. О., Юхновська Ю. О. Розвиток туристичної галузі в Україні під час воєнного стану. Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 25 листопада 2022 р.). Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 770 с. С. 177-179. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kail.htm.

5. Моца А. А., Шевчук С. М., Середа Н. М. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 41. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-31.

6. Носирєв О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії пост-конфліктного відновлення економіки України. Соціально-економічні проблеми і держава. 2022. Вип. 1 (26). С. 55-68. URL:https://doi.org/10.33108/sepd2022.01.055.

7. Роїк О. Р., Недзвецька О. В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2022. Вип. 46. С. 11-15. URL:https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2022-46-2.

8. Романова А. А. Управління розвитком тури-стичної сфери в умовах збройних конфліктів. Mod-ern Economics. 2018. № 9. С. 93-104. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/modecon_2018_9_14.

9. Сіра Е. О., Голубець І. М., Безрученков Ю. В. Післявоєнне відновлення туризму в Україні. Інфра-структура ринку. 2022. № 68. С. 155-158. URL:http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/68_2022/29.pdf.

10. Державне агентство розвитку туризму України. URL:https://www.tourism.gov.ua.

11. Головне управління статистики у Києві. URL:http://www.cv.ukrstat.gov.ua/publiy/2024/spojc/zb/Zb_cinu_24.pdf.

12. Буторіна В. Б., Ковтуник І. І. Підвищення ефективності менеджменту персоналу підприємств туризму та гостинності як стратегічний напрямок їхнього розвитку. Наукові інновації та передові технології. 2024. № 12(40). С. 669–679. https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-12(40)-669-679.

13. Веремєєнко О. О. Антикризове управління персоналом: принципи та підходи в умовах нестабільного бізнес-середовища. Успіхи і досягнення у науці. 2025. № 1(11). С. 276–286. https://doi.org/10.52058/3041-1254-2025-1(11)-276-286.

14. Винничук Р., Мисак Ю. Управління талантами та добробут персоналу: вплив та взаємозв’язок. Успіхи і досягнення у науці. 2025. № 1(11). С. 297–306. DOI: https://doi.org/10.52058/3041-1254-2025-1(11)-297-306.

15. Гуменюк А. В., Ящук Т. А. Підвищення ефективності управління персоналом на основі сучасних методів управління. Успіхи і досягнення у науці. 2025. № 1(11). С. 329–340. DOI: https://doi.org/10.52058/3041-1254-2025-1(11)-329-340.

16. Джога О. В. Збереження працездатності персоналу готельно-ресторанних закладів. Наукові перспективи. 2023. № 12(42). С. 342–354. https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-12(42)-342-354.

17. Живко З. Б., Мартин О. М., Живко О. В. Технології забезпечення надійності персоналу. Успіхи і досягнення у науці. 2024. № 9(9). С. 1096–1109.

https://doi.org/10.52058/3041-1254-2024-9(9)-1096-1109.

18. Копитко М. І., Михаліцька Н. Я., Яцик М. Р. Стратегічне управління кадровим потенціалом підприємства: кадровий аудит, кадрова логістика та управління мотивацією персоналу. Інвестиції: практика та досвід. 2025. № 1. С. 22–28. DOI:10.32702/2306-6814.2025.1.22.

19. Костишина А. І. Компенсаційна політика в системі мотиваційного менеджменту: аспекти формування в умовах трансформацій праці та війни. Журнал стратегічних економічних досліджень. 2024. № 5. С. 114–126. DOI:10.30857/2786-5398.2024.5.9.

20. Кудінова А. О., Зєльов Р. Я. Удосконалення системи мотивації персоналу як чинника забезпечення сталого розвитку підприємства. Наукові інновації та передові технології. 2024. № 12(40). С. 268–278. https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-12(40)-268-278.

21. Кушнірук Г. В. (2023). Сучасні технології HR-менеджменту в готельно-ресторанному бізнесі: аутсорсинг vs. аутстафінг. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 2023. № 6(2). С. 171–183. https://doi.org/10.31866/2616-7468.6.2.2023.291699.

22. Левицька І. В., Климчук А. О., Кожушко С. П. Проблеми з рівнем оплати праці як чинником мотивації персоналу в індустрії гостинності України. Академічний огляд. 2023. № 1 (58). С. 148–159. DOI:10.32342/2074-5354-2023-1-58-11.

23. Мазур Ю. М., Кісь Г. Р., Пукаляк В. Г. Вплив цифрової трансформації на залученість та мотивацію працівників. Наукові інновації та передові технології. 2024. № 7(35). С. 286–297. https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-7(35)-286-297.

24. Маньгора Т. В., Мелешин А. В. Особливості відповідальності за порушення законодавства про оплату праці в умовах воєнного стану. Наукові інновації та передові технології. 2023. № 13(27). С. 303–316. https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-13(27)-302-316.

25. Махсма М. Б. Посилення мотивації персоналу як фактор

конкурентоспроможності підприємства. Проблеми економіки. 2024. № 2. С. 167–173. https://doi.org/10.32983/2222-0712-2024-2-167-173.

26. Мустеца І., Мільман Л., Семенюк В. Організація оплати праці в умовах воєнного стану. Економіка та управління підприємствами й організаціями. 2023. Випуск IV(92). С. 162–175. DOI: http://doi.org/10.34025/2310-8185-2023-4.92.11.

27. Овчарук О., Переверзєв О. Організація моніторингу функціонування мотиваційної системи підприємства. Наукові інновації та передові технології. 2024. № 12(40). С. 753–764. https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-12(40)-753-764.

28. Петруня Ю. Є., Маляр Д. В., Петруня В. Ю., Губа М. О. Методика оцінювання впливу розподілу акцій на управлінські ресурси акціонерів. Академічний огляд. 2023. № 1(58). С. 137–147. DOI 10.32342/2074-5354-2023-1-58-10.

29. Савків У. С., Монюк Б. Р. Управління мотивацією пересоналу як складова антикризового менеджменту в умовах цифровізації. Наукові інновації та передові технології. 2024. № 12(40). С. 364–373. https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-12(40)-364-373.

30. Ткаченко К. А., Коптєва Г. М. Мотивація та стимулювання праці персоналу в управлінні підприємством. Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки). 2023. № 4. С. 33–38. DOI: 10.20998/2519-4461.2023.4.33.

31. Gnylianska L., Protsailo I., Hladun S. Image aspects of the formation of human resources of enterprises in the hotel and restaurant sector. Economy and society. 2024. № 60. DOI: https://doi.org/10.32782/ 2524-0072/2024-60-1.

32. Irtyshcheva, I., et al. (2022). Environmental Security of Territories: Challenges of Today and Guidelines for Strengthening in War. Journal of Environmental Management and Tourism, (Volume XIII, Fall), 5(61), 1229-1239.

33. World Tourism Organization (2021), Yearbook of Tourism Statistics, Data 2015 – 2019, 2021 Edition, UNWTO, Madrid, DOI: https://doi.org/10.18111/9789284422487/

34. UNWTO World Tourism Barometer- Statistical annex, 2021. URL:https://www.wto.org/english/tratop_e/envir_e/unwto_barom21.pdf.

35. Policy Brief: COVID-19 and Transforming Tourism. URL: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-08/SG-Policy-Brief-on-COVID-and-Tourism.pdf.

36. Bogush L. G. Ecotourism as a vector of integration of socio-economic and environmental components of sustainable development [Electronic resource] / L. G. Bogush. – Access mode : http://economics-of-nature.net/uploads/arhiv/2008/Bogush.pdf.

37. Shumlanska N. V. Ecotourism as a form of attachment to the natural and cultural heritage / N. V. Shumlanska // Culture Of Ukraine. – 2014. – № 47. [Electronic resource]. – Access mode: http://www.ic.ac.kharkov.ua /RIO/kultura47/15.pdf

38. Eco and rural tourism: point of intersection [Electronic resource]. – Access mode : https://mykrai.wordpress.com.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Дорожня карта впровадження заходів щодо підвищення якості ділових послуг

Захід / Ініціатива	Відповідальний підрозділ	Пріоритет	Орієнтовний бюджет	Ключові показники ефективності (KPI)	Термін реалізації
1	2	3	4	5	6
1. Впровадження сучасної PMS-системи	IT-департамент, Служба прийому та розміщення	Високий	800 000 - 1 500 000 грн	- Зменшення часу на реєстрацію гостей на 30%. - Автоматизація 90% фінансової звітності. - Зростання прямих бронювань через сайт на 15%.	9-12 місяців
2. Модернізація технічного обладнання конференц-залів	IT-департамент, Конференц-сервіс	Високий	500 000 - 700 000 грн	- Зменшення скарг на техніку до нуля. - Зростання попиту на гібридні заходи на 40%. - Підвищення середнього чека за оренду залу на 10%.	6 місяців
3. Розробка та впровадження програми навчання персоналу "Сервісний лідер"	HR-департамент, Керівники служб	Високий	350 000 грн / рік	- Зниження плинності кадрів до 15%. - Підвищення індексу задоволеності клієнтів (CSAT) на 20%. - Збільшення продажів додаткових послуг на 15%.	Постійно (запуск протягом 3 місяців)

1	2	3	4	5	6
4. Створення коворкінг-зони / бізнес-лаунжу	Департамент розвитку, Конференц-сервіс	Середній	400 000 - 600 000 грн	- Середня завантаженість зони > 60%. - Отримання додаткового доходу від 70 000 грн/міс. - Залучення нової аудиторії (фрілансери, стартапи).	6-8 місяців
5. Розробка мобільного додатку для гостей	IT-департамент, Відділ маркетингу	Середній	700 000 - 900 000 грн	- 5000+ завантажень за перший рік. - Кількість замовлень послуг через додаток > 30% від усіх замовлень. - Підвищення NPS на 10 пунктів.	9 місяців
6. Розробка програми лояльності для MICE-клієнтів "Premier Business Club"	Відділ маркетингу та продажів	Низький	250 000 грн	- Збільшення кількості повторних корпоративних замовлень на 25%. - Зростання частки ринку MICE-послуг на 5%.	6 місяців

ДОДАТОК Б

Детальний порівняльний аналіз ділових послуг готелів-конкурентів

Критерій / Послуга	ПАТ «Прем'єр Палац»	Hilton Kyiv	Hyatt Regency Kyiv	Fairmont Grand Hotel Kyiv	
Кількість конференц-залів	8	12	8	12	
Макс. місткість найбільшого залу (театр)	300 осіб	400 осіб	350 осіб	400 осіб	
Наявність обладнання для гібридних заходів	Так, потребує модернізації	Так, сучасне обладнання	Так, сучасне обладнання	Так, сучасне обладнання	
Спеціальна програма лояльності для MICE	Немає (пропонується розробити)	Так (Hilton Honors Event Planner)	Так (World of Hyatt)	Так (ALL Meeting Planner)	
Наявність коворкінг-зони / бізнес-лаунжу	Тільки бізнес-центр	Так (Executive Lounge)	Так (Regency Club Lounge)	Так (Gold Lounge)	
Послуги персонального MICE-менеджера	Так	Так	Так	Так	
Можливість онлайн-туру залами (3D-тур)	Немає	Так	Так	Так	
Наявність мобільного додатку з функціями для бізнесу	Немає	Так (Hilton Honors App)	Так (World of Hyatt App)	Немає	