

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЧЕРНІГІВСЬКИЙ КОЛЕГІУМ»
імені Т. Г. ШЕВЧЕНКА**

Природничо-математичний факультет

Кафедра хімії, технологій та фармації

КВАЛІФІКАЦІЙНИЙ ПРОЄКТ

на тему: «ООНОВЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕС-ГОТЕЛЮ
4* «OPTIMA COLLECTION»»

Освітній ступінь: БАКАЛАВР

Виконав(ла):

студент(ка) 4 курсу 47–ФМТ групи

спеціальності 241 Готельно-ресторанна

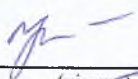
справа

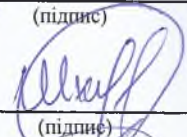
Шелкова Анастасія Сергіївна

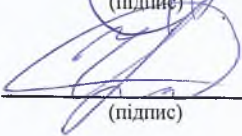
Керівник: к.т.н. **Шкляєв О.М.**

Чернігів – 2026

Роботу подано до розгляду «15» червня 2026 року.

Студент  Шелкова А.С.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник  Шкляєв О.М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Рецензент  Григор Д.О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Кваліфікаційну роботу розглянуто на засіданні кафедри хімії, технологій та фармації.

Протокол № 14 від «15» червня 2026 року.

Здобувач вищої освіти допускається до захисту даної роботи в екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри  Курмакова І. М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Факультет	<u>природничо-математичний</u>
Кафедра	<u>хімії, технологій та фармації</u>
Освітній рівень	<u>перший (бакалаврський)</u>
Спеціальність	<u>241 Готельно-ресторанна справа</u>
Освітня програма	<u>Готельно-ресторанна справа</u> (шифр і назва)

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНИЙ ПРОЄКТ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ
Шелковій Анастасії Сергіївні

(прізвище, ім'я, по батькові)

- Тема роботи: **«Оновлення маркетингової стратегії бізнес-готелю 4* «Optima Collection»»**
керівник роботи Шкляєв Олексій Миколайович, канд техн. наук, ст. викладач
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
- Строк подання студентом роботи «15» червня 2026 р.
- Вихідні дані до роботи: використовувати дані, отримані в ході виробничої практики, передбачити новітні тенденції на ринку готельних послуг
- Зміст дипломного проєкту ВСТУП. РОЗДІЛ 1 ХАРАКТЕРИСТИКА БІЗНЕС-ГОТЕЛЮ «OPTIMA COLLECTION» у м. ЧЕРНІГІВ 1.1. Характеристика місця розташування бізнес-готелю 4* «Optima Collection»; 1.2. Аналіз ринку наявних закладів гостинності, розрахунок туристичних потоків та значення маркетингової діяльності для покращення попиту готелю; 1.3. SWOT-аналіз та порівняльне дослідження конкурентоспроможності готелю на локальному ринку. РОЗДІЛ 2 ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА БІЗНЕС-ГОТЕЛЮ 4* «OPTIMA COLLECTION» 2.1. Концепція закладу; 2.2. Організаційно-економічна характеристика готелю та аналіз структури номерного фонду; 2.3. Характеристика основних, додаткових послуг та існуючої маркетингової стратегії готелю; 2.4. Оцінка поточного маркетингового комплексу та аналіз каналів продажів (ОТА, прямі бронювання). РОЗДІЛ 3 БУДІВЕЛЬНО-АРХІТЕКТУРНІ РІШЕННЯ 3.1. Характеристика ділянки розташування та будівлі бізнес-готелю 4* «Optima Collection»; 3.2. Значення маркетингових рішень в озелененні території; 3.3. Дизайнерські рішення вестибюльної групи приміщень бізнес-готелю 4* «Optima Collection» та їх роль в просуванні послуг. РОЗДІЛ 4. ТЕХНОЛОГІЧНІ ТА ТЕХНІЧНІ РОЗРАХУНКИ. РОЗДІЛ 5. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ОНОВЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕС-ГОТЕЛЮ 4* «OPTIMA COLLECTION». РОЗДІЛ 6. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРИЙНЯТИХ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ. ВИСНОВОК. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ
- Перелік графічного матеріалу: 1 – план благоустрою території готелю «Optima Collection» та схема проїзду до нього; 2 – план вестибюльної групи готелю «Optima Collection»; 3 – Дизайнерські рішення, прийняті при оформленні вестибюльної групи готелю «Optima Collection»; 4 – план евакуації; 5 – бізнес-схема розроблених маркетингових рішень.
- Дата видачі завдання 9 лютого 2026 р.

Студент Шелкова А. С.
(прізвище та ініціали)

Керівник кваліфікаційного проєкту Шкляєв О. М.
(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ХАРАКТЕРИСТИКА БІЗНЕС-ГОТЕЛЮ «OPTIMA COLLECTION» у м. ЧЕРНІГІВ	
1.1. Характеристика місця розташування бізнес-готелю 4* «Optima Collection»	10
1.2. Аналіз ринку наявних закладів гостинності, розрахунок туристичних потоків та значення маркетингової діяльності для покращення попиту готелю	12
1.3. SWOT-аналіз та порівняльне дослідження конкурентоспроможності готелю на локальному ринку	31
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА БІЗНЕС-ГОТЕЛЮ 4* «OPTIMA COLLECTION»	
2.1. Концепція закладу	37
2.2. Організаційно-економічна характеристика готелю та аналіз структури номерного фонду	39
2.3. Характеристика основних, додаткових послуг та існуючої маркетингової стратегії готелю	46
2.4. Оцінка поточного маркетингового комплексу та аналіз каналів продажів (ОТА, прямі бронювання)	51
РОЗДІЛ 3. БУДІВЕЛЬНО-АРХІТЕКТУРНІ РІШЕННЯ	
3.1. Характеристика ділянки розташування та будівлі бізнес-готелю 4* «Optima Collection»	57
3.2. Значення маркетингових рішень в озелененні території.....	59
3.3. Дизайнерські рішення вестибюльної групи приміщень бізнес-готелю 4* «Optima Collection» та їх роль в просуванні послуг.....	64
РОЗДІЛ 4. ТЕХНОЛОГІЧНІ ТА ТЕХНІЧНІ РОЗРАХУНКИ	71

РОЗДІЛ 5. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ОНОВЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕС-ГОТЕЛЮ 4* «ОРТІМА COLLECTION»	81
РОЗДІЛ 6. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРИЙНЯТИХ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ.	94
ВИСНОВКИ	99
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	102

ВСТУП

Сучасний стан готельної індустрії України характеризується необхідністю глибокої трансформації підходів до ведення бізнесу через безпрецедентні виклики зовнішнього середовища. Як зазначають М.Г. Бойко та Т.І. Ткаченко [1, 2], останні роки стали періодом випробувань на стійкість, починаючи від глобальної пандемії COVID-19 і закінчуючи наслідками повномасштабної збройної агресії. Якщо пандемічний період навчив галузь працювати з протоколами безпеки та гнучким ціноутворенням, то воєнний стан висунув нові вимоги до фізичного захисту клієнтів, соціальної відповідальності бізнесу та перегляду цільової аудиторії.

Актуальна необхідність оновлення маркетингової стратегії готелю Optima Collection у місті Чернігів зумовлена специфікою його географічного розташування та трансформацією потреб споживачів. Чернігів як місто, що безпосередньо постраждало від бойових дій, сьогодні перебуває на етапі відновлення економічної та інфраструктурної активності. У дослідженнях стану ринку гостинності України за 2024-2025 р.р. фахівці Державного агентства розвитку туризму наголошують [3], що традиційні маркетингові інструменти, які працювали у мирний час, втратили свою ефективність. Сьогодні отримувач послуг обирає готель не лише за рівнем сервісу, а й за наявністю облаштованого укриття, енергонезалежності та швидкої адаптивності персоналу до кризових ситуацій. Тому оновлення маркетингової політики є не просто бажаним кроком, а критичною умовою збереження життєздатності підприємства.

Необхідність таких рішень пояснюється зміною структури попиту: замість традиційних туристів основними гостями бізнес-готелів у прифронтових та деокупованих регіонах стають представники міжнародних гуманітарних організацій, журналісти, волонтери та фахівці з відбудови

інфраструктури. Оновлення стратегії дозволить готелю Optima Collection чітко ідентифікувати ці нові сегменти та запропонувати клієнтам специфічні пакети послуг. Впровадження нових підходів до просування, репозиціонування бренду як безпечного та надійного хабу для бізнесу та міжнародної співпраці безпосередньо вплине на діяльність закладу, забезпечить стабільний рівень завантаженості номерного фонду, зростання середнього чеку за рахунок додаткових послуг та зміцнення ринкових позицій у конкурентному середовищі м. Чернігів.

Важливим аспектом оновлення є також візуальна комунікація та цифровий маркетинг. Як стверджує Г.Б. Мунін у своїх роботах з готельного менеджменту [4], в умовах високої невизначеності імідж закладу стає головним гарантом якості. Для мережевого готелю, яким є Optima Collection, дотримання високих стандартів бренду в поєднанні з локальною адаптивністю маркетингових заходів є ключем до лояльності клієнтів. Оновлена стратегія має передбачати посилення активності в соціальних мережах, використання сучасних систем онлайн-бронювання та персоналізовану роботу з корпоративним сектором, що дозволить мінімізувати залежність від випадкових замовлень.

Метою дипломного проєкту є теоретичне обґрунтування, практична розробка та економічне оцінювання оновленої маркетингової стратегії бізнес-готелю чотири зірки Optima Collection у місті Чернігів.

Мета спрямована на підвищення конкурентоспроможності закладу в умовах воєнних та повоєнних викликів, стимулювання попиту та забезпечення фінансової стабільності підприємства через оптимізацію комплексу маркетингу.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити низку завдань:

1. Дослідити теоретичні засади формування маркетингової стратегії в готельній сфері та здійснити аналіз сучасних тенденцій ринку гостинності України.

2. Надати детальну характеристику діяльності готелю Optima Collection, провести аналіз його техніко-економічних показників.

3. Здійснити ґрунтовний SWOT-аналіз та оцінку конкурентного середовища у Чернігівському регіоні.

4. Розробити конкретні заходи щодо вдосконалення товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик.

5. Провести озрахунк економічного ефекту від впровадження запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю готельного підприємства на прикладі бізнес-готелю Optima Collection у місті Чернігів.

Предметом дослідження виступає сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів, що визначають формування та реалізацію оновленої маркетингової стратегії закладу гостинності в сучасних реаліях.

Для реалізації поставлених завдань у проєкті використано комплекс методів дослідження. Зокрема, методи аналізу і синтезу використовуються для вивчення літературних джерел та статистичних даних. Системний підхід дозволяє розглядати готель як складну структуру, що функціонує в агресивному зовнішньому середовищі. Порівняльний аналіз застосовується для оцінки позицій готелю відносно конкурентів, а SWOT-аналіз — для виявлення внутрішніх резервів та зовнішніх загроз. Економіко-статистичні методи використовуються для обробки фінансових показників, а методи прогнозування дозволяють оцінити перспективну ефективність запропонованих рішень. Теоретичною базою проєкту стали фундаментальні праці Ф. Котлера [5], дослідження вітчизняних фахівців з економіки туризму,

нормативні документи щодо сертифікації готельних послуг та актуальна звітність мережі готелів Optima. Наведені підходи дозволять сформулювати науково обґрунтовану стратегію, що відповідає запитам часу.

РОЗДІЛ 1

ХАРАКТЕРИСТИКА БІЗНЕС-ГОТЕЛЮ «OPTIMA COLLECTION» У М. ЧЕРНІГІВ

1.1. Характеристика місця розташування бізнес-готелю 4* «Optima Collection»

Особливе положення на українському ринку готельного бізнесу займає мережа «Optima Collection». Вона позиціонує себе як національна мережа, але була відкрита бельгійськими архітекторами і знаходиться під управлінням «Optima Hotel Group», де рада директорів спільно керується бельгійськими та українськими директорами.

У готельній індустрії локація закладу розміщення є одним із базових факторів інвестиційного вибору. Вдале місце розташування та чітко вибудована концепція сервісу забезпечують фінансовий успіх та сталість розвитку. Вивчаючи позиції готелю Optima Collection на ринку, варто звернути увагу на його місце розташування – саме воно є головним ресурсом для залучення клієнтів. Готель знаходиться в центрі Чернігова, за адресою вулиця Гетьмана Полуботка, 22/28. Згідно плану Деснянського району заклад займає місце в епіцентрі ділового та культурного життя. Вулиця Гетьмана Полуботка починається від Красної площі та проспекту Миру. Це робить готель максимально помітним та доступним. Від залізничного вокзалу до готелю можна дістатися досить швидко, це величезний плюс для відряджених людей, які цінують свій час.

Частина міста, де розміщений готель, забудована досить щільно. Спираючись на архітектурні описи центральних кварталів Чернігова, можна зрозуміти, що більшість будівель поруч це п'ятиповерхівки минулого століття. Готель на їхньому фоні виділяється як сучасна багатоповерхова споруда. При

цьому він не виглядає чужорідним, а навпаки вдало доповнює міський пейзаж. Важливою технічною перевагою, яку підтверджує паспорт об'єкта, є власний паркінг. Він вміщує 25 автомобілів. Оскільки у центрі Чернігова дуже часто бракує місць для паркування, для тих, хто приїздить на власному авто, наявність стоянки безпосередньо біля готелю часто стає вирішальним фактором при бронюванні.

Окремої уваги заслуговує культурне оточення готелю. На основі даних заповідника «Стародавній Чернігів», можна стверджувати, що готель оточений унікальними пам'ятками. Поруч знаходиться П'ятницька церква, збудована ще на зламі XII-XIII століть. За нею розташований затишний сквер імені Богдана Хмельницького та Чернігівський обласний академічний український музично-драматичний театр імені Т.Г. Шевченка. Якщо скористатися путівниками по місту, стає зрозуміло, що всі туристичні локації - від Валу з його соборами до кургану Чорна Могила знаходяться у пішій доступності. Це робить готель привабливим не лише для бізнесменів, а й для звичайних туристів, які хочуть побачити старе місто, не витрачаючи час на транспорт.

Маркетинговий аналіз показує, що таке розташування дозволяє готелю працювати на кілька аудиторій одночасно. Спираючись на звіти мережі Optima Hotels [19], можна зробити висновок, що для ділових гостей важливою є близькість до банків, мерії та офісів. Цей статус підкріплюється і внутрішніми можливостями закладу - наявні два конференц-зали на 85 та 65 місць. Аналізуючи попит на такі послуги, стає зрозуміло, що поєднання центру міста з гарним технічним оснащенням робить готель ідеальним місцем для проведення конференцій та форумів. Саме вдале розташування та розвинена інфраструктура навколо є тим фундаментом, на якому тримається вся маркетингова стратегія готелю і його стабільний потік гостей.

1.2. Аналіз ринку наявних закладів гостинності, розрахунок туристичних потоків та значення маркетингової діяльності для покращення попиту готелю

Розвиток внутрішнього та міжнародного туризму значною мірою залежить від рівня матеріально-технічного забезпечення туристичних підприємств, розгалуженості й різноманіття їх мережі, а також якості та обсягу послуг, які надає готельна сфера. Готельні підприємства виконують одну з ключових функцій у сфері туристичного обслуговування – забезпечують мандрівників житлом і побутовими послугами під час подорожей.

Ефективна розбудова національної системи гостинності та її інтеграція у світовий туристичний простір безпосередньо корелюють із рівнем матеріально-технічного забезпечення суб'єктів господарювання та релевантністю їхньої сервісної політики. Як зазначає доктор економічних наук М.Г. Бойко [1], готельні підприємства виконують стратегічну інфраструктурну функцію, виступаючи базисом для формування комплексного туристичного продукту через поєднання послуг розміщення, харчування та побутового обслуговування.

Якість сервісного циклу в сучасному готельному менеджменті детермінується передусім станом матеріально-технічної бази, що охоплює будівлі, інженерні мережі, санітарно-технічні системи та технологічне обладнання. Згідно з вимогами ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів» [6], технічна оснащеність закладу є первинним критерієм визначення його категорії та ринкової позиції. Г.Б. Мунін [4] акцентує увагу на об'єктивній тенденції до технологізації готельного простору, що проявляється у впровадженні інноваційних систем енергоефективності, автоматизації систем управління (Property Management Systems) та розширенні функціональної структури будівель. Це дозволяє трансформувати готельний

об'єкт у багатофункціональний сервісний центр, де спектр послуг набуває цілісного та персоналізованого характеру.

Для забезпечення стійких конкурентних переваг на ринку, що функціонує в умовах монополістичної конкуренції, підприємства готельної сфери мають забезпечувати високий ступінь комфортності та варіативність додаткового сервісу. В роботах В.Г. Герасименка [7] підкреслюється, що за умов високої стандартизації основних готельних послуг, саме додатковий сервіс виступає головним інструментом маркетингової диференціації. На основі аналітичних звітів Державного агентства розвитку туризму України [3], сучасна модель споживання готельних послуг вимагає від засобів розміщення не лише високого рівня сервісу, а й забезпечення технологічної та безпекової автономності об'єктів.

З огляду на вищезазначене, виникає об'єктивна необхідність проведення комплексного аналізу ринку закладів індустрії гостинності у місті Чернігів. Вивчення конкурентного середовища за допомогою системного моніторингу та порівняльного аналізу ключових гравців ринку дозволить ідентифікувати потенційні ніші для розвитку та обґрунтувати оновлену маркетингову стратегію бізнес-готелю Optima Collection, спрямовану на підвищення його економічної ефективності та ринкової частки. Порівняння основних послуг, що надаються, додаткових послуг та інфраструктури представлено у табл. 1.1.

На основі порівняльного аналізу ключових суб'єктів готельного бізнесу м.Чернігів встановлено, що всі досліджувані заклади забезпечують регламентований рівень сервісу, що відповідає базовим вимогам ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів» [6]. Зокрема, дотримання стандартів гостинності проявляється у забезпеченні цілодобової роботи служби рецепції, наданні послуг розміщення, регулярній санітарній підготовці номерного фонду та дотриманні гігієнічних нормативів. Як зазначають фахівці Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ) у

галузових звітах [3], стабільність виконання базових функцій свідчить про сформованість локального ринку та його готовність до задоволення первинних потреб споживачів.

Таблиця 1.1

Заклади гостинності, що діють у місті Чернігів

[Офіційні сайти готелів, Booking.com]

Назва закладу	Тип закладу	Основні послуги, що надаються	Додаткові послуги, що надаються	Інфраструктурна характеристика об'єкта
1	2	3	4	5
Optima Collection Chernihiv	Бізнес - готель 4*	Проживання у номерах; цілодобова рецепція; реєстрація заїзду та виїзду; щоденне прибирання; забезпечення санітарно-гігієнічних умов; опалення та кондиціонування; водо- та електропостачання; базове оснащення номерів (ліжка, меблі, ванна кімната, рушники, туалетні засоби)	Wi-Fi та інтернет; ресторан і бар; обслуговування в номерах; фітнес-центр; пральня та прасування; конференц-зали; трансфер; парковка; проживання з тваринами; додаткове оснащення номерів (міні-бар, фен, халати, капці); доставка їжі; послуги будильника	Готель має розвинену інфраструктуру, а саме номерний фонд різних категорій, ресторан, бар, конференц-зали, фітнес-центр, паркувальну зону, зони відпочинку. У будівлі наявні ліфти, системи кондиціонування та опалення, служби рецепції та обслуговування. Передбачено допоміжні приміщення (пральня, складські приміщення тощо).

1	2	3	4	5
RIVERSID E	Готель 3*	Проживання у номерах; цілодобова рецепція; реєстрація заїзду/виїзду; щоденне прибирання; забезпечення безпеки (відеоспостереження, охорона, сигналізація, вогнегасники); дотримання санітарно-гігієнічних норм (дезінфекція, чистота номерів); обслуговування українською та іноземними мовами; базові умови проживання (водопостачання, опалення, кондиціонування, санвузол, меблі, рушники, туалетні засоби)	Wi-Fi та інтернет; екскурсії; продаж квитків; масаж; йога; розваги; басейн як послуга відпочинку; ресторанне обслуговування; бар; кафе; сніданки; доставка їжі; обслуговування номерів; консьєрж; пральня, прасування, хімчистка; бізнес-послуги (факс, ксерокс); трансфер; парковка як сервіс; розміщення з тваринами; дитячий клуб; додаткові заходи безпеки (маски, санітаїзери, лікар за викликом)	Номерний фонд; ресторани; кафе; бари; басейни (відкритий, закритий); окремий пляж; фітнес- та йога-зали; конференц-зали; бізнес-центр; тераси; парковка; велопарковка; станція зарядки електромобілів; ліфти; зони загального користування; служби рецепції; допоміжні приміщення; системи безпеки та відеоспостереження; ресторани об'єкти (комфорт-кафе "Пармезан", ресторанний комплекс RiverSide)

1	2	3	4	5
Hotel Prydesnyansky	Готель 3*	Проживання у номерах; цілодобова рецепція; щоденне прибирання; забезпечення санітарно-гігієнічних умов (дезінфекція, чистота, прання білизни); базові умови проживання (водопостачання, опалення, кондиціонування); обслуговування українською та англійською мовами; надання постільної білизни, рушників, туалетних засобів; доступ до санвузла (душ); забезпечення безпеки (аптечка, протоколи безпеки)	Wi-Fi та інтернет; інтернет-сервіси; екскурсії; сніданок у номері; ресторанне обслуговування; бар; доставка їжі; обслуговування в номерах; організація харчування; пральня, прасування; бізнес-послуги (ксерокс, факс); трансфер; розміщення з домашніми тваринами; будильник; безготівковий розрахунок; додаткові заходи безпеки (маски, санітайзери, індивідуальні упаковки)	Номерний фонд; ресторани; бар; конференц-зали; бізнес-центр; сад; тераса; ліфт; зони загального користування; сімейні номери; номери для некурців; звуконепроникні номери; допоміжні приміщення; системи кондиціонування та опалення; оснащення номерів (телебачення, холодильник, обладнання для прасування)

Разом з тим, диференціація готелів за рівнем інфраструктурного розвитку та асортиментом додаткових послуг є досить суттєвою. Згідно з методологією маркетингового аналізу В.Г. Герасименка [7], ринок Чернігова

чітко сегментований: частина закладів (зокрема, готель «Придеснянський») фокусується на стратегії низьких витрат, забезпечуючи мінімально необхідний комфорт, тоді як інші орієнтуються на стратегію диференціації, формуючи комплексний сервісний продукт.

Встановлено, що бізнес-готель Optima Collection Chernihiv займає лідируючі позиції завдяки високому рівню матеріально-технічного забезпечення та інтенсивному розширенню спектра додаткових послуг. Спираючись на дані корпоративної звітності мережі Optima Hotels & Resorts та результати контент-аналізу відгуків на платформі Booking.com [10], можна стверджувати, що об'єкт пропонує унікальну для регіону синергію послуг. Зокрема, наявність сучасних конференц-зон, релаксаційних локацій та спеціалізованих об'єктів харчування дозволяє закладу ефективно обслуговувати мультисегментну аудиторію: від ділових делегацій до сімейних туристів.

Окремим чинником конкурентоспроможності готелю Optima Collection є впровадження високих стандартів сервіс-менеджменту. На думку Г.Б. Муніна [4], конкурентна перевага в готельній індустрії сьогодні зміщується від фізичних характеристик будівлі до якості супутнього сервісу. У досліджуваному готелі це проявляється у персоналізації обслуговування, гнучкості систем лояльності та підвищеній увазі до протоколів безпеки.

Таким чином, результати аналізу дозволяють констатувати, що ключовою конкурентною перевагою готелю Optima Collection є його функціональна комплексність. Поєднання стабільної якості базового продукту з розширеним асортиментом інноваційних додаткових послуг та сучасною матеріально-технічною базою забезпечує закладу домінуючі позиції на ринку гостинності Чернігова, формуючи високий ступінь інвестиційної та споживчої привабливості.

Функціонування готельної інфраструктури є стратегічно значущим детермінантом соціально-економічної динаміки м.Чернігів. Об'єкти гостинності не лише забезпечують базові потреби в аддиктивному розміщенні, а й безпосередньо модулюють рівень туристичної релевантності дестинації, стимулюють ділову конвергенцію та сприяють формуванню позитивного територіального брендингу. Діяльність провідних представників ринку, зокрема готелю «Optima Collection Chernihiv», готельного комплексу «Придеснянський» та «Riverside Hotel», зумовлює комплексний мультиплікативний ефект, що екстраполюється на ключові сфери життєдіяльності регіону.

Економічна рентабельність готельного сектора для міста виявляється у створенні додаткових робочих місць та забезпеченні стабільної зайнятості населення в межах адміністративних, операційних та сервісних підрозділів. Як зазначає М.Г. Бойко [1], особливу роль відіграють мережеві структури, такі як «Optima Collection Chernihiv», що функціонують за уніфікованими міжнародними стандартами. Це забезпечує не лише високу додану вартість послуг, а й гарантує стабільність фіскальних надходжень до місцевого бюджету, підвищуючи рівень самодостатності муніципальної економіки.

Згідно з концепцією непрямого економічного впливу, обґрунтованою В.Г. Герасименком [7], готельний бізнес виступає каталізатором попиту в суміжних галузях: громадському харчуванні, транспортній логістиці, ритейлі та культурно-просвітницькому секторі. Таким чином, споживання готельних послуг ініціює ланцюгову реакцію витрат, що сприяє диверсифікації доходів міських суб'єктів господарювання та прискоренню капіталізації локального ринку.

Соціально-комунікаційний потенціал готельної інфраструктури полягає в її здатності виступати платформою для інтелектуального та ділового обміну. Наявність у готелі «Optima Collection Chernihiv» сучасних конференц-

майданчиків сприяє активізації ділового середовища міста, трансформації його на центр проведення науково-практичних та бізнес-форумів. На основі аналітичних звітів Державного агентства розвитку туризму України [3], можна констатувати, що сегментація ринку між доступними засобами розміщення (готельний комплекс «Придеснянський») та об'єктами рекреаційного спрямування («Riverside Hotel») дозволяє задовольняти диференційований попит, забезпечуючи соціальну інклюзивність туристичного продукту.

Наукові доробки Г.Б. Муніна [4] підтверджують, що якісні показники готельного сервісу є ключовим індикатором конкурентоспроможності регіону. Функціонування високотехнологічних об'єктів, інтегрованих у міжнародні мережі, формує імідж Чернігова як сучасного, безпечного та інвестиційно привабливого центру. Розвиток матеріально-технічного базису готелів детермінує модернізацію міського середовища загалом, стимулюючи впровадження інноваційних технологій та підвищення загальної культури обслуговування.

У підсумку, конкурентна взаємодія між суб'єктами ринку, де готель «Optima Collection Chernihiv» виступає цільовим еталоном якості, створює умови для неперервної еволюції готельного господарства міста. Таким чином, заклади гостинності Чернігова виконують функцію не лише інфраструктурного забезпечення туристичних потоків, а й стратегічного ресурсу соціально-економічної модернізації та міжнародної позиції регіону.

У цьому контексті доцільно перейти до аналізу туристичних потоків, оскільки саме їхня динаміка, структура та сезонність визначають рівень завантаженості готелів, ефективність їх діяльності та подальші перспективи розвитку готельної інфраструктури Чернігова.

Динаміка туристичних потоків виступає ключовим індикатором ефективності функціонування туристичної дестинації, оскільки відображає кількісні та якісні характеристики мобільності населення з рекреаційною

метою. У межах даного дослідження для об'єктивної оцінки інтенсивності туристичних переміщень застосовано статистичний метод, що базується на верифікованих даних Державної служби статистики України, Державної прикордонної служби України та консолідованій звітності суб'єктів туристичної діяльності. Інтегральний показник туристичних потоків (Т) розраховується за формулою адитивної моделі:

$$T = \sum N_{\text{в'їзд}} + \sum N_{\text{виїзд}} + \sum N_{\text{внутрішні}} \quad (1.1)$$

де $N_{\text{в'їзд}}$ - кількість іноземних туристів, які відвідали регіон;

$N_{\text{виїзд}}$ - кількість громадян, що виїхали за кордон;

$N_{\text{внутрішні}}$ - кількість внутрішніх туристів.

Для проведення розрахунку було екстрапольовано статистичні дані по Чернігівській області за 2023 р., враховуючи домінуючу роль міста Чернігів як ключового центру тяжіння регіональних туристичних потоків. Згідно з матеріалами Головного управління статистики у Чернігівській області та аналітичними звітами Державної прикордонної служби України, було визначено наступні вхідні параметри:

- $N_{\text{в'їзд}} \approx 10500$ осіб [за даними Державної прикордонної служби України щодо в'їзду іноземців у регіони України з урахуванням регіонального розподілу]

- $N_{\text{виїзд}} \approx 32000$ осіб [за даними Державної прикордонної служби України щодо виїзду громадян України]

- $N_{\text{внутрішні}} \approx 165000$ осіб [за даними Державної служби статистики України та звітності суб'єктів туристичної діяльності].

Шляхом підстановки значень у рівняння (1.1), отримуємо:

$$T = 10500 + 32000 + 165000 = 207500 \text{ осіб}$$

Отриманий результат свідчить, що сукупний обсяг туристичних потоків за статистичним методом становить 207,5 тис. осіб на рік. У структурі потоку спостерігається виражена домінанта внутрішнього туризму, що зумовлено географічною близькістю до Київської агломерації та розвитком сегмента короткотривалих подорожей (weekend-tourism). Мінімальна частка іноземних відвідувачів детермінована актуальними геополітичними ризиками та безпековими обмеженнями.

Для поглибленого аналізу було застосовано балансовий метод, який дозволяє оцінити туристичну активність через призму тривалості перебування, що є критично важливим для стратегічного планування готельного господарства. Розрахунок здійснюється за формулою:

$$ТП = (T_{\text{прибуття}} - T_{\text{виїзд}}) \times k \quad (1.2)$$

де $T_{\text{прибуття}}$ - кількість туристів, які прибули до регіону;

$T_{\text{виїзд}}$ - кількість туристів, які вибули з регіону;

k - середня тривалість перебування туриста (у днях).

Спираючись на узагальнені статистичні дані [8] (<http://www.ukrstat.gov.ua>) та регіональні моніторинги, прийнято наступні значення: $T_{\text{прибуття}} \approx 175500$ осіб (агрегований показник внутрішніх та в'їзних туристів); $T_{\text{виїзд}} \approx 32000$ осіб; $k \approx 2,3$ доби (середньостатистичний показник для регіональних центрів України). Результат розрахунку за балансовим методом становить:

$T_{\text{прибуття}} \approx 175500$ осіб [сума внутрішніх та в'їзних туристів: $165000 + 10500$];

$T_{\text{виїзд}} \approx 32000$ осіб;

$k \approx 2,3$ дні [середня тривалість перебування туристів у регіональних центрах України за даними Державної служби статистики України, <http://www.ukrstat.gov.ua>] [8].

Результат розрахунку за балансовим методом становить:

$$ТП = (175500 - 32000) \times 2,3 = 143500 \times 2,3 = 330050 \text{ днів перебування}$$

Отже, сукупна інтенсивність туристичних потоків у місті Чернігів за балансовим методом складає 330,1 тис. тур-днів на рік. Даний показник дозволяє більш точно оцінити місткість туристичного ринку та рівень завантаженості готельної інфраструктури, що виступає підґрунтям для розробки оновленої маркетингової стратегії бізнес-готелю «Optima Collection Chernihiv».

Для об'єктивної оцінки інтенсивності туристичної експлуатації території та визначення рівня її рекреаційної привабливості у науковій практиці застосовується метод коефіцієнтів туристичної активності. Даний показник дозволяє співвіднести потужність туристичних потоків із демографічним потенціалом регіону, що, згідно з працями В. Г. Герасименка [7], є ключовим індикатором соціально-економічної значущості туризму для певної дестинації. Розрахунок коефіцієнта туристичної активності здійснюється за формулою:

$$K_{\text{активності}} = \frac{N_{\text{туристів}}}{N_{\text{населення}}} 100\% \quad (1.3)$$

де $N_{\text{туристів}}$ – сукупна чисельність туристичних прибуттів у регіон протягом досліджуваного періоду;

$N_{\text{населення}}$ – чисельність постійного населення адміністративної одиниці.

Для проведення обчислень використано наступні статистичні параметри: $N_{\text{туристів}} \approx 207\,500$ осіб [згідно з результатами апробації статистичного методу оцінки туристичних потоків, наведеними у попередніх розділах дослідження]; $N_{\text{населення}} \approx 285\,000$ осіб [офіційні дані Державної служби статистики України щодо чисельності наявного населення м.Чернігів станом на 2023–2024 р.р.] [8].

Шляхом підстановки даних у формулу (1.4) отримуємо наступний результат::

$$K_{\text{активності}} = \frac{207\,500}{285\,000} 100\% \approx 72,8\%$$

Отже, коефіцієнт туристичної активності у м.Чернігів становить приблизно 72,8 %.

Отриманий показник коефіцієнта туристичної активності на рівні 72,8 % свідчить про високу інтенсивність туристичних обмінів та значний ступінь інтеграції туристичної галузі в господарський комплекс міста. Відповідно до класифікаційних ознак інтенсивності туризму, такий рівень активності підтверджує стратегічну роль рекреаційної сфери у формуванні доданої вартості регіону.

Згідно висновків М.Г. Бойко [1], високий коефіцієнт туристичної активності детермінує необхідність подальшої модернізації матеріально-технічної бази готельного господарства. Це обґрунтовує доцільність впровадження оновленої маркетингової стратегії для бізнес-готелю «Optima Collection Chernihiv», оскільки зростаючий попит вимагає не лише кількісного розширення фонду розміщення, а й якісної трансформації сервісних процесів для підтримання конкурентоспроможності дестинації на національному ринку.

Сталий розвиток економічного комплексу міста Чернігів перебуває у прямій детермінованій залежності від ефективності функціонування туристичного сектора та інтегрованості готельної інфраструктури в загальну систему міського господарства. Результати проведеного дослідження туристичних потоків свідчать, що, попри високий рекреаційно-ресурсний потенціал, регіональна економіка стикається із низкою стримуючих екзогенних та ендегенних чинників, які обмежують її капіталізацію.

Першочерговою проблемою є депресивний стан міжнародного в'їзного туризму. Незначна питома вага іноземних реципієнтів у загальній структурі потоків суттєво мінімізує обсяги валютних надходжень до бюджетів усіх рівнів. На думку дослідника В.Г. Герасименка [7], низький рівень міжнародної інклюзії дестинації зумовлений недостатнім рівнем маркетингової комунікації

міста на зовнішніх ринках, обмеженою впізнаваністю територіального бренду Чернігова та загальною волатильністю безпекового середовища.

Другим критичним аспектом є низька тривалість перебування туристів, яка, згідно з розрахунками, варіюється в межах двох з половиною діб. Превалювання короткотермінових візитів обмежує доходи як засобів розміщення, так і суміжних галузей, нівелюючи потенційні прибутки від розважальної та культурно-дозвілєвої інфраструктури.

Додатковим дестабілізуючим чинником виступає фрагментарність туристичної пропозиції та недостатній розвиток сегмента ділового туризму. Дефіцит масштабних подієвих заходів та спеціалізованої інфраструктури для ділових комунікацій провокує виражену сезонну нерівномірність попиту на готельні послуги. Як підкреслює Г.Б. Мунін [4], відсутність інтегрованого туристичного продукту, який би об'єднував проживання, логістику, харчування та атракції в єдиний сервісний цикл, знижує загальну споживчу цінність дестинації.

Концептуальним інструментом нівелювання зазначених проблем є активізація діяльності високотехнологічних мережевих підприємств, зокрема готелю Optima Collection Chernihiv. Завдяки впровадженню міжнародних стандартів обслуговування та інтеграції в глобальні дистриб'юторські системи, готель здатний виступати драйвером економічного розвитку через кілька механізмів.

По-перше, це стимулювання міжнародного попиту. Використання уніфікованих сервісних протоколів та активна співпраця з міжнародними платформами онлайн-бронювання підвищує довіру іноземних громадян, які подорожують до локального ринку. По-друге, за рахунок диверсифікації тривалості перебування. Формування комплексних туристичних пакетів та розробка культурно-пізнавальних програм безпосередньо в межах готельного продукту стимулює гостей до пролонгації терміну перебування в місті. По-

третє, інтенсифікація ділової активності. Експлуатація наявних конференц-залів та технічного інструментарію готелю дозволяє трансформувати Чернігів у регіональний хаб ділового туризму, що мінімізує вплив сезонності.

У підсумку, стратегічна роль готелю Optima Collection Chernihiv полягає у переході від моделі простого надання послуг розміщення до моделі формування цілісної туристичної дестинації. Згідно з положеннями сучасної теорії гостинності М.Г. Бойко [1], Чернігів слід розглядати не як сукупність розрізнених об'єктів, а як повноцінну дестинацію, де синергія ресурсів, інфраструктури та професійного сервісу забезпечує формування стійких конкурентних переваг регіону та ініціює сталий економічний прогрес.

Теоретико-методологічне обґрунтування та експертна оцінка туристичної дестинації м.Чернігів

У системі сучасного туристичного менеджменту особливого значення набуває ідентифікація та кількісна оцінка параметрів туристичної дестинації. Під терміном дестинація слід розуміти чітко визначену географічну територію, яка володіє високим рівнем аттрактивності для відвідувачів завдяки наявності унікальних або специфічних природно-антропогенних рекреаційних ресурсів, а також відповідним рівнем інфраструктурного забезпечення. Згідно з концептуальними підходами М.Г. Бойко [1], дестинація трансформується у ринкову категорію лише тоді, коли її ресурсний потенціал доведений до кінцевого споживача у формі цілісного та конкурентоспроможного туристичного продукту, здатного задовольнити весь спектр потреб мандрівника.

Для об'єктивізації процесу стратегічного планування та визначення ринкових перспектив обраної місцевості критично важливим є розрахунок коефіцієнта привабливості дестинації. Даний показник дозволяє інтегрувати якісні характеристики території у кількісну модель, яка базується на

експертно-бальному методі. Коефіцієнт привабливості розраховується за формулою:

$$K_p = \frac{(\sum B_i \times W_i)}{R} \quad (1.4)$$

де B_i – бальна оцінка показника привабливості дестинації, визначена експертним шляхом;

W_i – ваговий коефіцієнт значущості показника у загальній структурі атрактивності;

R – максимально можливе сумарне значення оцінки для даної категорії об'єктів.

Застосування методу коефіцієнтів, обґрунтованого у працях В.Г. Герасименка [7], дає змогу виявити синергію між об'єктивною наявністю ресурсів та суб'єктивним сприйняттям сервісного середовища. У контексті дослідження м.Чернігів як туристичної дестинації, оцінка за цією формулою враховує концентрацію пам'яток історико-культурної спадщини, стан готельної інфраструктури, зокрема таких ключових об'єктів як Optima Collection Chernihiv, рівень транспортної доступності та безпеки.

Експертна оцінка атрактивності дозволяє диференціювати компоненти туристичного продукту та ідентифікувати слабкі ланки у сервісному ланцюгу. Як зазначає Г.Б. Мунін [4], саме високе значення коефіцієнта привабливості виступає гарантом довгострокової стійкості дестинації на внутрішньому та міжнародному ринках. Результати розрахунків за вказаною методикою слугують підґрунтям для розробки маркетингових заходів, спрямованих на капіталізацію унікальних переваг Чернігова та оптимізацію взаємодії між суб'єктами господарювання і потенційними споживачами.

Оцінювання атрактивності дестинації м. Чернігова базується на експертному аналізі її ресурсного потенціалу, інфраструктурної готовності та ринкових позицій. У контексті м.Чернігів, яке має статус одного з найдавніших

історико-культурних центрів України, оцінка за категорією туристичних ресурсів є максимально високою (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Критерії та ваги привабливості дестинації міста Чернігів

Критерій привабливості за яким оцінюють	Вага критерію	Бал критерію
<i>Туристичні ресурси:</i>	0,3	
Культурна спадщина	0,15	10
Природно-рекреаційні ресурси	0,10	9
Події та фестивалі	0,05	7
<i>Інфраструктура</i>	0,25	
Засоби розміщення	0,10	9
Транспортна доступність	0,10	8
Туристичні сервіси	0,05	6
<i>Попит і ринок</i>	0,2	
Кількість відвідувачів	0,10	8
Середні витрати туриста	0,05	6
Завантаженість засобів розміщення	0,05	7
<i>Безпека та комфорт</i>	0,15	
Рівень безпеки	0,07	6
Стійкість інфраструктури	0,05	6
Екологія та санітарні умови	0,03	8
<i>Репутація та медійна присутність</i>	0,1	
Впізнаваність у медіа та соцмережах	0,04	7
Рейтинги і відгуки туристів	0,04	9
Участь у національних / міжнародних рейтингах	0,02	8

У групі показників Туристичні ресурси критерію Культурна спадщина присвоєно максимальну вагу 0,15 та найвищий бал 10. Це зумовлено концентрацією пам'яток архітектури національного та світового значення, що входять до Національного архітектурно-історичного заповідника «Чернігів стародавній». Вага природно-рекреаційних ресурсів встановлена на рівні 0,1, оскільки ландшафти заплави річки Десна та міські паркові зони формують потужний потенціал для екотуризму. Сектор Інфраструктура демонструє стабільні показники завдяки наявності розвиненої мережі засобів розміщення, де ключову роль відіграють об'єкти типу Optima Collection Chernihiv. Транспортна доступність оцінюється вагою 0,1 та балом 8, що пояснюється зручним автомобільним сполученням із Київською агломерацією. Вага критерію Туристичні сервіси знижена до 0,04 через необхідність модернізації систем міської навігації та інклюзивного середовища.

Категорія Попит і ринок відображає домінування внутрішнього туризму. Високий бал за кількістю відвідувачів (8 балів) корелює з розрахованим раніше коефіцієнтом туристичної активності. Однак середні витрати туриста мають середню оцінку (6 балів), що вказує на переважання короткострокових турів вихідного дня.

У блоці Безпека та комфорт вага критерію Стійкість інфраструктури встановлена на рівні 0,05, але бал знижено до 6 через екзогенні ризики та вплив повітряних тривог, що є критичним для прикордонного регіону. Репутація та медійна присутність Чернігова оцінюється через високі рейтинги на міжнародних платформах типу TripAdvisor та Booking.com, що підтверджує позитивний імідж міста серед споживачів.

У сучасних умовах функціонування туристичного ринку України традиційні методи оцінки атрактивності територій потребують імплементації додаткових коригуючих інструментів. Одним із таких інструментів є поправка на безпекові фактори, що дозволяє адаптувати теоретичний рівень

привабливості до реальних умов експлуатації DESTИНАЦІЇ. Згідно з науковими підходами до управління ризиками в туризмі, це здійснюється шляхом розрахунку скоригованого коефіцієнта привабливості за формулою:

$$K'_{\text{пр}} = K_{\text{пр}} * S \quad (1.5)$$

де $K'_{\text{пр}}$ – скоригований коефіцієнт привабливості DESTИНАЦІЇ;

$K_{\text{пр}}$ – базовий коефіцієнт привабливості, розрахований на основі експертно-бального методу (формула 1.4);

S – коефіцієнт безпеки, що відображає рівень стабільності та захищеності DESTИНАЦІЇ.

Значення коефіцієнта безпеки S варіюється в діапазоні від 0 до 1 залежно від інтенсивності ризиків. Відповідно до методичних рекомендацій, значення 1 відповідає стану повної безпеки; 0,6 вказує на наявність часткових обмежень; 0,3 свідчить про високий рівень ризиків; 0 характеризує ситуацію як небезпечну для перебування туристів.

Для DESTИНАЦІЇ міста Чернігів у поточному періоді значення коефіцієнта S доцільно встановити на рівні 0,6. Це обґрунтовується наявністю часткових обмежень, пов'язаних із дією правового режиму воєнного стану, періодичними повітряними тривогами та близькістю до державного кордону, що, проте, дозволяє функціонувати готельним підприємствам та приймати внутрішні туристичні потоки.

Шляхом інтеграції базового показника привабливості (розрахованого в таблиці 1.2) та коефіцієнта безпеки, отримуємо підсумковий індикатор $K'_{\text{пр}}$. Таке коригування дозволяє не лише констатувати наявний ресурсний потенціал міста, а й об'єктивно оцінити реальну спроможність DESTИНАЦІЇ забезпечити безпечне споживання туристичного продукту. Як підкреслюють М.Г. Бойко та В.Г. Герасименко [1, 7], саме скоригований показник має слугувати базисом для розробки антикризових маркетингових стратегій та

планів модернізації інфраструктури в умовах підвищеної невизначеності середовища.

Розрахунок інтегрального та скоригованого коефіцієнта привабливості туристичної дестинації м.Чернігів.

На першому етапі проводиться розрахунок базового коефіцієнта привабливості ($K_{пр}$) за формулою 1.4, що є середньозваженою величиною бальних оцінок критеріїв та їхньої значущості.

Згідно з даними таблиці 1.2, сума добутків ваги на бал становить:

$$(0,15 \times 10) + (0,10 \times 9) + (0,05 \times 7) + (0,10 \times 9) + (0,10 \times 8) + (0,05 \times 6) + (0,10 \times 8) + (0,05 \times 6) + (0,05 \times 7) + (0,07 \times 6) + (0,05 \times 6) + (0,03 \times 8) + (0,04 \times 7) + (0,04 \times 9) + (0,02 \times 8) = 1,5 + 0,9 + 0,35 + 0,9 + 0,8 + 0,3 + 0,8 + 0,3 + 0,35 + 0,42 + 0,3 + 0,24 + 0,28 + 0,36 + 0,16 = 7,96.$$

Оскільки сума вагових коефіцієнтів (W_i) дорівнює 1 (або 100%), розрахунок за формулою 1.4 набуває вигляду:

$$K_{пр} = \frac{7,96}{1} = 7,96$$

Таким чином, базовий рівень привабливості дестинації за десятибальною шкалою становить 7,96, що свідчить про високий потенціал міста, зумовлений передусім унікальною культурною спадщиною та якісною готельною інфраструктурою.

На другому етапі проводиться коригування отриманого показника з урахуванням безпекових чинників за формулою 1.5. Як було обґрунтовано раніше, для міста Чернігів коефіцієнт безпеки (S) приймається на рівні 0,6 (наявність часткових обмежень).

$$K'_{пр} = K_{пр} \times S = 7,96 \times 0,6 = 4,776.$$

Після математичного округлення отримуємо підсумкове значення скоригованого коефіцієнта привабливості: $K'_{пр} = 4,78$.

Інтерпретація результатів. Отримане значення 4,78 за десятибальною шкалою демонструє реальну привабливість дестинації в умовах дії безпекових ризиків. Хоча базовий ресурсний та інфраструктурний потенціал Чернігова є високим (близько 8 балів), зовнішні чинники знижують фактичну атрактивність для масового туриста майже вдвічі.

Це підтверджує стратегічну необхідність фокусування готельних підприємств, зокрема готелю Optima Collection Chernihiv, на сегменті внутрішнього ділового туризму та забезпеченні максимальної фізичної безпеки гостей (наявність сертифікованих укриттів, автономних систем життєзабезпечення тощо). Такий підхід дозволить дестинації зберігати життєздатність та поступово відновлювати показники туристичної активності.

1.3. SWOT-аналіз та порівняльне дослідження конкурентоспроможності готелю на локальному ринку

Наступним логічним етапом дослідження, з метою виявлення його стратегічного потенціалу, є проведення внутрішнього аналізу закладу гостинності за методикою ідентифікації сильних та слабких сторін підприємства, що є першою складовою SWOT-аналізу (табл. 1.3).

Таблиця 1.3.

Сильні та слабкі сторони підприємства

№	Фактор	Сильна сторона(+)	Слабка сторона (-)
1	2	3	4
1	Організаційна структура	Чітка ієрархічна побудова та наявність відпрацьованих мережевих стандартів управління	Ризик бюрократизації процесів та обмежена автономність локального менеджменту у прийнятті стратегічних рішень

1	2	3	4
2	Правові ресурси	Повна відповідність національним стандартам якості та наявність ліцензійної підтримки від відомого бренду	Необхідність суворого дотримання жорстких умов франчайзингових угод та висока вартість юридичного супроводу
3	Виробничі потужності	Сучасний номерний фонд, наявність багатофункціональних конференц-залів та автономних систем енергопостачання	Високі амортизаційні витрати на утримання складної інженерної інфраструктури в умовах інтенсивної експлуатації
4	Технологічні потужності	Впровадження інноваційних систем автоматизації готельного бізнесу (PMS), безконтактних сервісів та швидкісного зв'язку	Залежність стабільності роботи сервісів від цілісності зовнішніх телекомунікаційних мереж та ризику кібербезпеки
5	Фінансові ресурси	Доступ до інвестиційних ресурсів мережі та стабільний потік доходів від корпоративного сегмента	Висока чутливість фінансових показників до коливань національної валюти та операційних витрат на безпеку
6	Система менеджменту	Використання передових методів управління персоналом та системний контроль якості послуг (LQA)	Потенційна плінність лінійного персоналу та високі витрати на постійне підвищення кваліфікації штату
7	Система маркетингу	Інтеграція у глобальні системи бронювання та потужна впізнаваність бренду на національному рівні	Недостатня адаптація маркетингових повідомлень до специфіки локального ринку в умовах кризового періоду

Аналіз внутрішнього середовища готелю Optima Collection Chernihiv дозволяє стверджувати, що підприємство володіє значними конкурентними перевагами, насамперед у технологічній та інфраструктурній сферах. Сильною

стороною є приналежність до мережевого бізнесу, що забезпечує високу якість продукту. Слабкі сторони переважно пов'язані з високою вартістю підтримки стандартів та зовнішніми макроекономічними чинниками.

На основі ідентифікованих факторів можна сформуванати стратегічну матрицю для визначення можливостей розвитку та мінімізації зовнішніх загроз.

Формування матриці зовнішніх факторів, які безпосередньо впливають на діяльність готелю Optima Collection Chernihiv, є завершальним етапом стратегічного аналізу. Можливості та загрози відображають потенційні вектори розвитку дестинації та ризики макросередовища (табл. 1.4).

Таблиця 1.4.

SWOT-аналіз підприємства (зовнішні фактори)

Можливості розвитку	Загрози
Зростання попиту на внутрішній діловий туризм та MICE-заходи внаслідок релокації бізнес-активності	Ескалація безпекових ризиків та нестабільність геополітичної ситуації у прикордонному регіоні
Інтеграція в державні програми відбудови інфраструктури та підтримки туристичної галузі	Подальше зниження купівельної спроможності населення та скорочення витрат на непершочергові послуги
Розвиток партнерств із міжнародними гуманітарними та донорськими організаціями, що потребують розміщення	Посилення конкуренції з боку неформального сектора (оренда апартаментів) та демпінг цін на ринку
Впровадження інноваційних екологічних технологій (green-services) для залучення відповідальних споживачів	Критичні перебої в роботі загальнодержавних енергетичних та логістичних мереж
Розширення асортименту пропозицій за рахунок пакетів «оздоровлення та реабілітація» для корпоративних клієнтів	Посилення фіскального тиску та зміни в трудовому законодавстві, що збільшують навантаження на фонд оплати праці

Узагальнюючи дані таблиці 1.4 можна зробити висновок, що готель Optima Collection Chernihiv має високий адаптивний потенціал. Основним стратегічним завданням для підприємства є використання сильних сторін (мережеві стандарти та автономність інфраструктури) для реалізації можливостей у сегменті ділового та спеціалізованого туризму.

Найбільш вагомими загрозами залишаються безпекові та макроекономічні чинники, що потребує від менеджменту розробки гнучких сценаріїв реагування. Скоригований коефіцієнт привабливості дестинації, розрахований раніше, підтверджує, що успіх закладу залежатиме від здатності гарантувати безпеку та високу якість сервісу навіть за умов зовнішніх обмежень. Сформована матриця є базисом для розробки маркетингової стратегії та фінансового плану проєкту.

Розвиток готельної інфраструктури виступає фундаментальним чинником соціально-економічної динаміки м.Чернігів. Функціонування провідних засобів розміщення, зокрема готелю Optima Collection Chernihiv, безпосередньо детермінує рівень туристичної релевантності регіону, стимулює ділову конвергенцію та сприяє формуванню позитивного територіального брендингу. Економічна рентабельність готельного сектора виявляється у створенні додаткових робочих місць та забезпеченні стабільних фіскальних надходжень до бюджету міста. Згідно з концепцією мультиплікатора, обґрунтованою у працях В.Г. Герасименка [7], діяльність готелю Optima ініціює ланцюгову реакцію попиту в суміжних галузях: громадському харчуванні, транспортній логістиці та культурно-просвітницькому секторі.

Для об'єктивної оцінки інтенсивності туристичних переміщень у межах дестинації було застосовано статистичний та балансовий методи аналізу потоків. Згідно з розрахунками за формулою 1.1, сукупний обсяг туристичних потоків становить 207,5 тисяч осіб на рік, де спостерігається виражена домінанта внутрішнього туризму. Балансовий метод (формула 1.2) дозволив

визначити загальний обсяг перебування на рівні 330,1 тисяч тур-днів на рік при середній тривалості візиту дві з половиною доби. Відносний рівень туристичної привабливості підтверджується коефіцієнтом туристичної активності (формула 1.3), який становить 72,8 відсотків, що вказує на значну інтеграцію галузі в господарський комплекс міста.

Центральним етапом дослідження стало визначення коефіцієнта привабливості дестинації експертно-бальним методом. За результатами аудиту території (таблиця 1.2), базовий показник атрактивності Чернігова склав 7,96 балів з 10 можливих. Проте, враховуючи сучасні екзогенні виклики, було проведено коригування за формулою 1.5 із застосуванням коефіцієнта безпеки S на рівні 0,6. Підсумкове значення скоригованого коефіцієнта привабливості становить 4,78. Це підтверджує, що попри високий ресурсний потенціал, реальна привабливість дестинації суттєво лімітована безпековими факторами, що потребує негайного оновлення маркетингових підходів.

Проведений SWOT-аналіз підприємства (таблиці 1.3 та 1.4) показав, що сильними сторонами готелю Optima Collection Chernihiv є приналежність до мережевого бізнесу, наявність автономної інженерної інфраструктури та висока технологічна оснащеність. Водночас, ключовими загрозами є волатильність попиту та безпекові ризики прикордонного регіону. Це обґрунтовує необхідність трансформації маркетингової стратегії закладу в напрямку безпекової лояльності та диверсифікації послуг.

Оновлена маркетингова стратегія готелю має базуватися на чотирьох концептуальних векторах. По-перше, комунікація безпеки як базової сервісної переваги (наявність сертифікованих укриттів та автономних систем життєзабезпечення). По-друге, орієнтація на B2B-сегмент (Business-to-Business) та MICE-туризм через залучення організацій, що беруть участь у програмах відновлення регіону. По-третє, впровадження методів Revenue Management та цифрової трансформації для оптимізації доходів в умовах

нестабільного попиту. По-четверте, розвиток партнерських зв'язків для формування комплексного туристичного продукту, що дозволить збільшити тривалість перебування гостей у місті.

У підсумку, інтеграція високих мережових стандартів готелю Optima з адаптивною маркетинговою політикою дозволить не лише втримати ринкову частку, а й забезпечити стійкий розвиток DESTINATION Чернігів. Реалізація оновленої стратегії сприятиме поступовому відновленню показників туристичної активності та зміцненню економічного потенціалу регіону навіть за умов зовнішньої невизначеності.

РОЗДІЛ 2

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА БІЗНЕС-ГОТЕЛЮ 4* «OPTIMA COLLECTION»

2.1. Концепція закладу

Формування цілісної концепції закладу гостинності є фундаментальним етапом стратегічного планування, що визначає конкурентоспроможність об'єкта в межах конкретної дестинації. Для готелю Optima Collection Chernihiv, який функціонує в категорії чотири зірки, концептуальна модель базується на інтеграції стандартів преміального обслуговування з функціональними запитами ділового середовища. Відповідно до міжнародних аналітичних підходів системи STR [9], готель ідентифікується як об'єкт сегмента upscale, що накладає суворі зобов'язання щодо якості матеріально-технічної бази та рівня професійної підготовки персоналу.

В основі операційної діяльності закладу лежить авторська філософія Business-first Hospitality, яка передбачає пріоритетну орієнтацію всіх сервісних циклів на потреби бізнес-спільноти. Ця стратегія реалізується через позиціонування готелю як ефективної платформи, де умови для продуктивної праці гармонійно поєднуються з можливостями для психологічного та фізичного відновлення. На відміну від рекреаційних закладів, Optima Collection Chernihiv уникає надмірного декоративного оформлення, фокусуючи увагу на ергономіці та технологічності простору.

Технічне оснащення номерного фонду готелю в місті Чернігів відображає сучасні тренди цифровізації галузі. Кожен номер виконує функцію персонального офісу, де робоча зона обладнана з урахуванням вимог тривалої експлуатації, а мережева інфраструктура забезпечує стабільний доступ до інтернету на швидкості не менше 100 Мбіт/с. Впровадження систем Smart TV дозволяє гостям інтегрувати власні мобільні пристрої в інформаційну систему

номера для трансляції презентацій чи відеозв'язку, що критично важливо для цільової аудиторії закладу.

Особливе місце в концепції посідає гнучкість сервісного графіку. Розуміючи динаміку сучасного бізнес-життя, готель пропонує цілодобове обслуговування номерів та адаптивні умови реєстрації. Використання мобільного додатка для процедури web check-in та технології цифрового ключа дозволяє гостям мінімізувати соціальні контакти та економити час, що підвищує загальний індекс лояльності. Автоматизація процесів через власну CRM-систему мережі дає змогу персоналізувати пропозиції, враховуючи історію попередніх візитів та індивідуальні переваги клієнта.

Гастрономічна концепція готелю також підпорядкована принципам ділової ефективності. Ресторанний сервіс орієнтований на надання послуг у стислі терміни, що реалізується через систему бізнес-ланчів та формат Grab and Go для гостей, які поспішають. Лобі-бар готелю за своїм функціональним призначенням трансформований у зону відкритого коворкінгу, де створені умови для проведення коротких ділових зустрічей в неформальній обстановці.

Місія готелю Optima Collection Chernihiv полягає у створенні надійного інфраструктурного фундаменту для розвитку ділової активності в регіоні. Стратегічна мета менеджменту спрямована на утримання лідерства за показником RevPAR серед конкурентного сету міста, що включає такі об'єкти як готелі Riverside та Придесянський. Досягнення цих цілей забезпечується через системну роботу з клієнтською базою та підтримання високого індексу задоволеності гостей.

Структура цільового ринку готелю має чіткий розподіл на кілька стратегічних сегментів. Домінуючу роль відіграє корпоративний сегмент (B2B), на який припадає до 60 відсотків загального обсягу завантаженості. Другим вагомим вектором є MICE-туризм, що охоплює близько чверті

клієнтського потоку. Наявність сучасної конференц-бази дозволяє готелю успішно приймати делегації від освітніх та наукових установ.

Для збалансування завантаженості у вихідні дні готель активно залучає індивідуальних мандрівників та FIT-туристів, чия частка становить до 25 відсотків. Культурна спадщина Чернігова, представлена пам'ятками домонгольського періоду, виступає потужним магнітом для пізнавального туризму з Київського регіону. Це дозволяє готелю зберігати високу операційну ефективність протягом усього тижня.

Конкурентне позиціонування об'єкта підкріплюється його приналежністю до мережевого оператора Optima Hotels and Resorts. Це надає готелю суттєві переваги у вигляді доступу до централізованих маркетингових фондів, єдиної системи навчання персоналу та впровадження інноваційних мережевих стандартів гостинності. Таке підпорядкування керуючій компанії дозволяє використовувати ефект масштабу в закупівлях та забезпечує доступ до глобальних баз корпоративних клієнтів, що недоступно для незалежних готелів регіону. Таким чином, Optima Collection Chernihiv виступає не лише як засіб розміщення, а як інтегрований сервісний вузол, що забезпечує сталий розвиток дестинації Чернігів.

2.2. Організаційно-економічна характеристика готелю та аналіз структури номерного фонду

Готель Optima Collection Chernihiv функціонує як окрема бізнес-одиниця в структурі національної готельної мережі Optima Hotels and Resorts. Юридично діяльність підприємства організована у формі товариства з обмеженою відповідальністю, що діє на підставі статуту та договору про управління з материнською компанією. Такий формат управління забезпечує інтеграцію закладу в загальномережеву систему стратегічного менеджменту, централізованого маркетингу та єдиних стандартів операційної діяльності.

Основний вид економічної діяльності згідно з класифікатором КВЕД визначено як 55.10 Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщення.

Географічне розташування закладу в центральній частині міста Чернігів за адресою вулиця Гетьмана Полуботка, 22, є однією з його ключових конкурентних переваг. Готель знаходиться в безпосередній близькості до головного адміністративного та ділового вузла міста, що включає Чернігівську обласну державну адміністрацію, міську раду та ключові фінансові установи. Зручна транспортна розв'язка забезпечує швидкий доступ до залізничного вокзалу, відстань до якого становить приблизно 3,5 кілометра, та центрального автовокзалу на відстані близько 2 кілометрів. Оптимальна логістична доступність є критично важливою для основного сегмента клієнтів — ділових мандрівників з Києва та інших регіонів України.

Загальна площа об'єкта становить приблизно 4 200 квадратних метрів. Просторовий розподіл внутрішніх площ готелю спроектований із пріоритетом на номерний фонд та конференц-сервіс. Під житлові номери, яких у готелі налічується 65, відведено близько 2 100 квадратних метрів. Зони загального користування, що включають рецепцію, багатофункціональні конференц-зали загальною місткістю до 150 осіб, ресторан Zivot A Pivo та лобі-бар, займають близько 950 квадратних метрів. Інша частина площі розподілена між складськими, технічними приміщеннями, кухнею та службовими зонами для персоналу.

Історичний розвиток об'єкта пов'язаний із масштабною реконструкцією раніше існуючої будівлі. Готель Optima Collection Chernihiv (до ребрендингу Reikartz Чернігів) було офіційно введено в експлуатацію в березні 2014 року. Будівля пройшла повний цикл модернізації, що дозволило впровадити сучасні інженерні системи та створити інтер'єри, що відповідають мережевим стандартам Collection. У період 2021-2023 років проводилися планові

косметичні оновлення частини номерного фонду та модернізація технічного обладнання. Новий етап оновлення маркетингової та інфраструктурної складових, згідно з планом розвитку, розрахований на період 2025-2026 років, що збігається з актуальними завданнями маркетингової стратегії підприємства.

Така структура об'єкта та його правовий статус дозволяють готелю підтримувати високу операційну ефективність. Поєднання вдалого розташування, функціонального розподілу площ та приналежності до професійної готельної мережі створює надійний фундамент для обслуговування корпоративного сектора та розвитку MICE-туризму в дестинації Чернігів.

Управлінська модель готелю базується на лінійно-функціональних принципах, що дозволяє чітко розмежувати сфери відповідальності та забезпечити високу оперативність сервісних процесів. Керівна ланка закладу включає наступні посадові позиції та департаменти: Генеральний менеджер, який здійснює загальне стратегічне управління та забезпечує підзвітність об'єкта перед регіональним керівництвом мережі Optima Hotels and Resorts. Фінансовий менеджер, у чийй компетенції перебуває ведення бухгалтерського обліку, бюджетування та контроль за виконанням фінансових планів. Менеджер з продажів та маркетингу, відповідальний за реалізацію стратегії заповнюваності, взаємодію з корпоративним сектором та динаміку показника RevPAR у чернігівському регіоні. Операційний менеджер, який інтегрує роботу служб прийому, клінінгу, технічної підтримки та безпеки. Менеджер харчування та напоїв, що забезпечує функціонування ресторану Zivot A Pivo, лобі-бару та банкетного обслуговування. HR-менеджер, який курує цикли підбору, адаптації та професійного розвитку персоналу відповідно до мережевих стандартів.

Сукупна чисельність штатних одиниць готелю, розрахована для обслуговування фонду у 65 номерів, становить 42 особи. Детальний розподіл персоналу за напрямками діяльності відображено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Структура персоналу готелю Optima Collection Chernihiv за підрозділами

Підрозділ	Кількість штатних одиниць	Частка від загальної чисельності, %
Служба прийому та розміщення	8	19,0
Housekeeping (покоївки, супервайзери)	11	26,2
Служба харчування (ресторан, бар, банкети)	10	23,8
Технічна служба та служба безпеки	6	14,3
Відділ продажів та маркетингу	3	7,1
Адміністрація та бухгалтерія	4	9,6
РАЗОМ	42	100,0

Аналітичний огляд кадрового складу вказує на те, що пріоритетними за кількістю фахівців є господарська служба (26,2%) та департамент харчування (23,8%). Це підтверджує високу трудомісткість операційних процесів, пов'язаних із підтриманням стандартів чистоти та забезпеченням гастрономічного сервісу, що є базисом функціонування закладу. Служба прийому та розміщення (19%) виконує роль головного комунікаційного хабу та відповідає за первинну лояльність гостя. Своєю чергою, локальний відділ маркетингу (7,1%) працює як вузькоспеціалізована ланка, що отримує повну інформаційну та технологічну підтримку від головного офісу керуючої компанії. Подібна організаційна архітектура дозволяє досягати оптимальних

економічних результатів при збереженні високої якості сервісу в сегменті бізнес-готелів.

Номерний фонд готелю налічує 65 номерів різних категорій, що дозволяє закладу ефективно задовольняти цінові очікування диференційованої цільової аудиторії. Пропорційний розподіл номерів за категоріями розроблений з урахуванням домінуючої ролі ділового туризму в дестинації та наведений у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Структура номерного фонду готелю Optima Collection Chernihiv

Категорія номера	Кількість номерів	Площа, м2	Питома вага, %
Стандарт (Standart)	39	15-18	60,0
Стандарт Плюс (Superior)	14	26-30	21,5
Делюкс (Deluxe)	8	30-36	12,3
Сюїт (Suite)	4	38-40	6,2
РАЗОМ	65	-	100,0

Як свідчать дані таблиці 2.2, найбільш численну категорію становлять стандартні номери, частка яких складає 60 відсотків від загального фонду. Дана категорія є базовою для корпоративного сегменту та користується стабільним попитом серед спеціалістів, що перебувають у службових відрядженнях поодинці. Номери категорії Стандарт Плюс, що займають 21,5 відсотка фонду, орієнтовані на гостей, які потребують додаткового життєвого простору та підвищеного рівня комфорту, що забезпечується покращеною якістю текстильних виробів та аксесуарів. Категорія Делюкс представлена 12,3 відсотками номерів і виступає пріоритетною пропозицією для представників топ-менеджменту та клієнтів з високими вимогами до сервісного наповнення.

Номери категорії Сюїт, які складають 6,2 відсотка від загальної кількості, призначені для VIP-сегмента та керівників вищої ланки. Наявність даної категорії є стратегічно важливим елементом ринкового позиціонування закладу, оскільки дозволяє приймати ключових корпоративних партнерів та реалізовувати стратегію upselling. Слід зауважити, що сімейні номери як окрема категорія в готелі практично не представлені, що повністю відповідає спеціалізації об'єкта як бізнес-готелю.

Технічне оснащення всіх одиниць номерного фонду відповідає мережевим стандартам Collection та включає телевізори Smart TV, системи бездротової трансляції медіаконтенту, міні-холодильники, індивідуальні сейфи, розраховані на зберігання ноутбуків, та сучасні системи клімат-контролю. Для забезпечення комфорту під час роботи та відпочинку номери укомплектовані електричними чайниками, а категорії Делюкс та Сюїт додатково обладнані кавомашинами Nespresso. Ванні кімнати укомплектовані сучасною сантехнікою та наборами парфумерно-косметичних засобів середнього преміум-сегмента. Такий рівень матеріально-технічного забезпечення дозволяє готелю підтримувати статус провідного засобу розміщення в місті Чернігів та забезпечувати високу лояльність ділових мандрівників.

Для об'єктивної оцінки ефективності операційної діяльності готелю та визначення вектору його стратегічного розвитку необхідно провести детальний аналіз ключових економічних показників. Динаміка основних фінансово-операційних результатів за період 2021-2023 років дозволяє простежити адаптивність підприємства до змін ринкового середовища та оцінити результативність поточної маркетингової політики. Зведені дані економічної діяльності наведені у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

**Основні фінансово-операційні показники готелю Optima Collection
Chernihiv за 2021-2023 рр.**

Показник	2021	2022	2023
Дохід від номерного фонду, тис. грн	12840	15320	18760
Дохід від F & B (ресторанний сервіс), тис. грн	4120	5040	6380
Дохід від додаткових послуг, тис. грн	1230	1640	2190
Загальний дохід тис. грн	18190	22000	27330
Операційні витрати, тис. грн	13640	16120	19870
Операційний прибуток (EBITDA), тис. грн	4550	5880	7460
RevPAR (дохід на наявний номер), грн	347	415	508
ADR (середній тариф), грн	1450	1720	2100
Завантаженість, %	63,2	66,8	71,4

Комплексний аналіз представлених фінансово-операційних індикаторів засвідчує стабільну тенденцію до зростання ефективності функціонування готелю протягом аналізованого трирічного циклу. Сукупний дохід підприємства збільшився на 50,2%, продемонструвавши ріст з 18 190 тис. грн у 2021 році до 27 330 тис. грн у 2023 році. Слід підкреслити, що найбільш інтенсивну динаміку росту виявив дохід від реалізації додаткових послуг, який зріс на 78%. Такий результат став наслідком успішної імплементації стратегій перехресних продажів (cross-selling) та стимулювання допоміжних доходів (ancillary revenue), зокрема через активізацію конференц-сервісу та послуг бізнес-центру.

Ключовий галузевий показник RevPAR (Revenue per Available Room) продемонстрував позитивну зміну на 46,4%, досягнувши рівня 508 грн у 2023 р. порівняно з 347 грн на початку періоду. Дана тенденція суттєво

випереджає середньоринкові показники в дестинації Чернігова та свідчить про високу результативність цінової стратегії менеджменту готелю. Зростання RevPAR було забезпечено як за рахунок підвищення середнього добового тарифу (ADR) на 44,8%, так і внаслідок покращення показника завантаженості номерного фонду, який у 2023 році склав 71,4%. Для готелю бізнес-формату такий рівень заповнюваності є свідченням високої лояльності корпоративного сегмента та ефективної роботи з MICE-групами.

Особливої уваги заслуговує аналіз операційного прибутку (EBITDA), який продемонстрував найбільш стрімку динаміку зростання серед усіх аналізованих категорій, додавши 63,9% за три роки. Даний феномен пояснюється дією ефекту операційного левериджу: при суттєвому зростанні загальних доходів на 50,2%, темпи росту операційних витрат залишалися більш стриманими і склали 45,7%. Завдяки оптимізації витратних статей та використанню переваг мережевих закупівель, готелю вдалося підвищити маржинальність EBITDA з 25,0% у 2021 р. до 27,3% у 2023 р.

Таким чином, результати фінансово-економічного аналізу підтверджують стійке ринкове становище готелю Optima Collection Chernihiv. Підприємство демонструє високу здатність до генерації грошових потоків та ефективного управління витратами, що створює необхідний фінансовий базис для подальшого оновлення маркетингової стратегії та модернізації інфраструктурних об'єктів у наступних періодах.

2.3. Характеристика основних, додаткових послуг та існуючої маркетингової стратегії готелю

Центральним елементом продуктового портфеля готелю Optima Collection Chernihiv є комплекс основних послуг, спрямованих на задоволення фундаментальних потреб клієнтів у проживанні та харчуванні. Відповідно до

положень Закону України «Про туризм» [11] та вимог національного стандарту ДСТУ 4269:2003 [6], готель забезпечує повний цикл тимчасового розміщення, що відповідає критеріям категорії чотири зірки. Послуга проживання реалізується через надання номерів різних категорій, де у вартість сервісного пакета інтегровано сніданок за системою шведська лінія, безлімітний доступ до високошвидкісного інтернету по всій території закладу, а також можливість користування послугами бізнес-центру для роботи з документацією. Стандарт обслуговування передбачає щоденне прибирання номерів та регулярну зміну постільної білизни і рушників, що гарантує підтримання високого рівня гігієни та комфорту.

Гастрономічна складова готелю представлена рестораном Zivot A Pivo, який спеціалізується на європейській та локальній кухні. Ресторан функціонує за розширеним графіком, забезпечуючи сніданки з 07:00 до 10:30, бізнес-ланчі у денний час та обслуговування за меню A-la-carte до 23:00. Загальна місткість залу ресторану дозволяє одночасно розмістити до 60 осіб, що є оптимальним для проведення корпоративних вечерів та невеликих урочистих заходів. Додатковою точкою тяжіння є лобі-бар, який працює з раннього ранку до пізнього вечора. Лобі-бар виконує функцію гібридного простору, поєднуючи класичний барний сервіс із зоною для коворкінгу, де створені умови для проведення неформальних ділових переговорів та продуктивної праці у динамічній обстановці.

Конференц-сервіс та напрям MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) розглядаються менеджментом готелю як стратегічні активи, що забезпечують стабільне завантаження у будні дні та формують репутацію закладу як головного ділового майданчика Чернігова. Інфраструктура для проведення заходів включає два багатофункціональні зали. Перший зал забезпечує розміщення до 85 учасників при театральному розсадженні та обладнаний сучасними мультимедійними системами, включаючи проектори

високої чіткості, професійне акустичне устаткування та кліматичні системи. Другий зал розрахований на аудиторію до 65 осіб і є ідеальним майданчиком для проведення тренінгів, семінарів або засідань у форматі круглого столу з використанням інтерактивного обладнання для презентацій.

Загальна потужність конференц-комплексу готелю дозволяє приймати до 150 осіб одночасно, враховуючи зони для реєстрації учасників та проведення кава-брейків. Усі приміщення оснащені ергономічними меблями та мають можливість гнучкої трансформації простору під специфічні вимоги замовника. Наявність сучасної конференц-інфраструктури у поєднанні з професійним супроводом заходів дозволяє готелю Optima Collection Chernihiv успішно конкурувати на ринку ділового туризму, залучаючи як місцеві громадські організації, так і великі міжнародні фонди та корпорації, що реалізують проекти у північному регіоні України.

Розширений спектр додаткових ancillary послуг Оптіма Колекшн відіграє подвійну роль: підвищення задоволеності гостей та збільшення доходу на гостя TRevPAR. Серед ключових додаткових послуг виокремлюються такі напрями. СПА та велнес-центр включає басейн розміром 15 на 8 метрів, 4 масажних кабінети, фінську сауну, турецьку лазню хамам та соляну кімнату. Центр пропонує більше 20 видів масажу та SPA-ритуалів, а також денні спа-пакети для зовнішніх клієнтів, що збільшують доходи у слабкі дні тижня. Фітнес-центр обладнано тренажерами Technogym, зонами для кардіо та силових тренувань, він функціонує цілодобово за допомогою карткового доступу. Трансферні послуги забезпечуються власним автомобільним парком із 3 автомобілів бізнес-класу Mercedes E-Class та аналогів, а також мікроавтобусом для групових трансферів, що є затребуваним серед корпоративних клієнтів. Рум-сервіс пропонує цілодобову доставку їжі та напоїв до номера, при цьому середній чек рум-сервісу є вищим від ресторанного на 15–20 відсотків завдяки сервісному збору. Послуги хімчистки

та прання з доставкою у номер здійснюються протягом 4–24 годин і є особливо популярними серед гостей, які зупиняються на тривалий термін. Оренда велосипедів та самокатів є новою послугою, введеною у 2022 р. у рамках ESG-стратегії та орієнтованою на молодших ділових мандрівників. Для сімейного сегмента у вихідні дні та свята передбачена дитяча зона та послуги baby-sitting. Також гостем доступні камера зберігання, сейф-депозит та обмін валюти. Корпоративні послуги включають секретарську підтримку, друк документів, відеоконференції у приватних переговорних залах та оренду офісного обладнання.

Маркетингова стратегія готелю Optima Collection Chernihiv формується на рівні керуючої компанії Optima Hotels and Resorts та адаптується відповідно до специфіки чернігівського ринку гостинності. Стратегія базується на кількох ключових принципах, де основним конкурентним вектором виступає диференціація. Готель не прагне цінової конкуренції з бюджетними засобами розміщення, натомість акцентуючи увагу на якості мережевого сервісу, технологічності та персоналізації. Ціннісна пропозиція закладу сформульована як створення комфортного простору для ділової активності та повноцінного відпочинку мандрівників у центрі м. Чернігова.

Сегментація ринку та цільовий маркетинг передбачає розробку окремих комунікаційних стратегій для кожного ключового сегмента. Для корпоративного сектору Чернігівщини застосовуються переважно B2B-інструменти, що включають прямі продажі для підприємств-резидентів, співпрацю з великими промисловими компаніями регіону. Готель бере активну участь у заходах Чернігівської регіональної торгово-промислової палати. Для залучення конференц-сегмента ведеться робота з науковими та освітніми установами, зокрема з Національним університетом «Чернігівська політехніка» та Національним університетом «Чернігівський колегіум» імені Т.Г. Шевченка. Для B2C-сегмента використовуються цифрові канали

комунікації з акцентом на ділову аудиторію Києва та сусідніх обласних центрів.

Цифровий маркетинг включає управління репутацією на глобальних платформах бронювання та пошукових сервісах. Готель Optima Collection Chernihiv підтримує стабільно високі рейтинги, які становлять близько 8.6 з 10 на Booking.com та 4.5 з 5 у системі Google Maps. Робота з відгуками клієнтів є систематичною, що передбачає надання відповіді на кожен коментар протягом сорока восьми годин. Присутність у соціальних мережах забезпечується через офіційні сторінки мережі та локальні акаунти, де публікується контент про оновлення номерного фонду, репортажі з конференцій та спеціальні пропозиції ресторану Zivot A Pivo. Email-маркетинг включає розсилку інформаційних бюлетенів для постійних клієнтів, тригерні листи після виїзду гостей та сезонні промо-акції до державних і релігійних свят.

Програма лояльності Optima Rewards функціонує за накопичувальною системою балів, які учасники можуть використовувати для отримання безкоштовних ночей проживання, підвищення категорії номера або оплати додаткових послуг. Станом на поточний період програма об'єднує значну кількість лояльних користувачів, що забезпечує готелю високий відсоток прямих бронювань. Ціноутворення здійснюється на основі системи управління доходами з використанням алгоритмів динамічного формування ціни залежно від рівня попиту. Цінова політика включає найкращий доступний тариф, пакетні пропозиції зі сніданком, спеціальні тарифи вихідного дня та конференц-пакети. Для корпоративних партнерів діють договірні тарифи з фіксованою знижкою від десяти до двадцяти відсотків, що дозволяє готелю підтримувати стабільне завантаження протягом усього року.

2.4. Оцінка поточного маркетингового комплексу та аналіз каналів продажів (ОТА, прямі бронювання)

Для системної оцінки поточного маркетингового комплексу готелю застосовується розширена модель 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence), яка є загальноприйнятим інструментом стратегічного аналізу в індустрії гостинності. Зведена оцінка маркетингового комплексу готелю «Оптіма Колекшн» наведена у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Оцінка маркетингового комплексу 7P готелю «Optima Collection»

Складова	Поточний стан	Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2	3	4
Product (Продукт)	Бізнес-готель 4*, 65 номерів різних категорій, конференц-зал (до 80 осіб), ресторан шведської лінії.	Зручне розташування в центрі, стабільно висока якість мережевих стандартів.	Відсутність власного SPA-центру або басейну (обмежена дозвільна складова).
Price (Ціна)	Середній ціновий сегмент, використання BAR (Best Available Rate), корпоративні договори.	Прозора система лояльності Reikartz Club, конкурентні ціни для бізнес-туристів.	Висока чутливість до сезонних коливань попиту в регіоні.
Place (Розподіл)	Власна система бронювання, ОТА (Booking.com, Expedia), прямі продажі через відділ маркетингу.	Ефективна централізована система бронювання мережі, зручний сайт.	Висока залежність від Booking.com (34%)
Promotion (Просування)	Активні соцмережі (FB, Instagram), контекстна реклама, участь у туристичних виставках.	Сильний впізнаваний бренд, активна робота з B2B сегментом.	Недостатньо персоналізований контент для локального чернігівського ринку.

1	2	3	4
People (Персонал)	Кваліфікований штат, регулярні тренінги від корпоративного університету мережі.	Високий рівень клієнтоорієнтованості, дотримання єдиних стандартів сервісу.	Плинність лінійного персоналу в періоди низького сезону.
Process (Процеси)	Використання мережевої системи управління (PMS), стандартизовані процедури Check-in/Check-out.	Швидкість обслуговування, автоматизація звітів та бронювань.	Складність внесення локальних змін у загальномережеві регламенти.
Physical Evidence (Фіз. середовище)	Сучасний стриманий дизайн інтер'єру, функціональні меблі, фірмова атрибутика.	Охайний вигляд, чистота, сучасна технічна оснащеність конференц-залу.	Застарілий дизайн частини номерів

Аналіз складових маркетингового комплексу виявляє як сильні сторони, так і зони для вдосконалення. Продуктова складова (Product) демонструє сильну диверсифікацію послуг, однак відсутність чіткого унікального торговельного пропозиції (USP- Unique Selling Proposition) ускладнює комунікацію з потенційними гостями. Готель пропонує схожий набір послуг порівняно з конкурентами, не маючи виразного елементу «wow-фактору».

Цінова складова (Price) є відносно розвиненою: застосовується динамічне ціноутворення на основі даних конкурентного сету та прогнозу завантаженості. Однак система yield management потребує вдосконалення: наразі прайс-адаптація відбувається з часовим лагом 24-48 годин, тоді як провідні конкуренти переходять на алгоритмічне оновлення цін у режимі реального часу.

Просувальна складова (Promotion) є одним з найслабших місць поточного маркетингового комплексу. Відсутність комплексної контент-

стратегії призводить до нерегулярності публікацій у соціальних мережах та зниження органічного охоплення. Бюджет на digital-просування є недостатнім порівняно з конкурентами: за оцінками, готель витрачає на цифровий маркетинг близько 1,8-2,2% від виручки, тоді як галузевий орієнтир становить 3-5%.

Комплексна оцінка підтверджує, що стратегічний розвиток готелю «Optima» потребує переходу від екстенсивного використання переваг бренду до інтенсифікації цифрових комунікацій та впровадження алгоритмічних моделей управління доходами в режимі реального часу. Це забезпечить трансформацію маркетингового комплексу з інструменту підтримки збуту в інструмент стратегічного управління капіталізацією готельного продукту.

Канали продажів є критичним елементом операційної стратегії будь-якого готелю, оскільки безпосередньо впливають на структуру витрат та чисту доходність.

Таблиця 2.5

Результати аналізу каналів продажів готелю «Optima»

Канал продажу	Частка у бронюваннях, %	Середня комісія / витрати	Середній Lead Time, днів	ADR (середня ціна), грн
Booking.com	32	15–18%	10	2150
Expedia Group	8	15–20%	16	2300
Hotelbeds (B2B)	6	12%	22	1950
Airbnb	2	3%	7	2400
Прямий сайт готелю (Optima.ua)	26	~2% (еквайринг)	18	2350
Корпоративні контракти (B2B)	18	договірна знижка 10-20%	25+	1850
Телефон / e-mail / Walk-in	5	відсутня	5	2500
Туристичні агенції (офлайн)	3	10-12%	30	2000

Аналіз структури каналів продажів виявляє ряд важливих тенденцій та проблемних зон. По-перше, критично висока залежність від Booking.com (32% від усіх бронювань) є системним ризиком для готелю. Комісія платформи в розмірі 15–18% від вартості бронювання суттєво знижує чисту доходність. У разі зміни алгоритмів ранжирування або умов партнерства Booking.com готель може втратити значну частку видимості та продажів без наявних альтернатив.

По-друге, частка прямих бронювань через власний сайт (26%) є позитивним показником відносно галузевого середнього (15–20%), проте має потенціал для подальшого зростання. Аналіз показує, що ADR прямого бронювання (2350 грн) суттєво перевищує ADR Booking.com (2150 грн) при значно менших витратах на залучення (2% еквайрингу проти 15–18% комісії ОТА). Тому кожен відсоток перерозподілу бронювань з ОТА до прямого каналу генерує значний позитивний ефект для чистого RevPAR.

По-третє, корпоративний сегмент (18% від загальної кількості бронювань) є надзвичайно важливим з точки зору стабільності доходів. Корпоративні клієнти характеризуються вищою лояльністю, передбачуваністю попиту та меншою ціновою чутливістю. Проте зниження доплатних тарифів на 10–20% від BAR частково компенсується за рахунок гарантованого обсягу та нульових комісійних витрат.

Канал Expedia Group (8%) є другим за значимістю ОТА-каналом і демонструє вищий ADR (2300 грн) порівняно з Booking.com (2150 грн), що частково пояснюється профілем аудиторії: Expedia орієнтована більше на американський та міжнародний ринки, де склалися вищі цінові очікування.

Для оцінки реальної ефективності кожного каналу продажів застосовується показник Net RevPAR (чистий RevPAR після вирахування комісій та витрат на розподіл). Розрахунок дозволяє виявити реальну доходність кожного каналу та обґрунтувати пріоритети у розподілі маркетингових ресурсів.

Якщо взяти за базу ADR прямих бронювань (2350 грн) з витратами на еквайринг 2%, то чистий ADR прямого каналу складе 2303 грн. Для порівняння, ADR Booking.com (2150 грн) після вирахування середньої комісії 16,5% дає чистий ADR лише 1795 грн. Таким чином, різниця між чистою доходністю прямого бронювання та бронювання через Booking.com становить понад 28% – суттєва величина, що обґрунтовує необхідність агресивних інвестицій у розвиток прямих каналів.

Google Hotel Ads та метапошукові платформи (Trivago, TripAdvisor Meta) у поточному аналізі виокремлені в рамках прямого каналу, оскільки трафік з цих майданчиків направляється безпосередньо на сайт готелю. CPC (cost per click) кампанії в Google Hotel Ads показують ROI на рівні 3,2–4,8х, що є задовільним результатом, проте бюджет на ці кампанії є недостатнім для максимізації покриття.

Аналіз lead time (строку між бронюванням та заїздом) свідчить про те, що корпоративні клієнти бронюють з найбільшим випередженням (25+ днів), тоді як ОТА-гості – з найменшим (10 днів для Booking.com та 7 днів для Airbnb). Ця закономірність має важливе значення для Revenue Management: ціни на короткостроковий горизонт повинні встановлюватися на вищому рівні, враховуючи Last-Minute Demand.

У період 2022–2023 років менеджментом готелю «Оптіма Чернігів» було реалізовано комплекс стратегічних ініціатив, спрямованих на інтенсифікацію прямих каналів продажу та диверсифікацію джерел доходу. Фундаментальним механізмом виступила політика «Гарантії найкращої ціни» (Best Rate Guarantee), активна комунікація якої на офіційному веб-ресурсі та в ОТА-профілях забезпечила суттєве зростання конверсії прямого сайту. Додатковим стимулом для потенційних гостей став спеціалізований пакет преференцій «Booked Direct Perks», який включає опції раннього заїзду або пізнього виїзду за умови наявності вільних номерів, комплементарні послуги при поселенні,

дисконт у розмірі 10% на послуги ресторану та нарахування подвійних балів у межах мережевої програми лояльності.

Ефективність цифрових комунікацій була посилена за рахунок впровадження інструментів ретаргетингу через Google Ads та Facebook Pixel, що дозволило забезпечити рекуперацію 22% користувачів, які не завершили процес резервації під час первинного візиту. Технологічна модернізація інтерфейсу шляхом інтеграції інтелектуального помічника на базі платформи Tidio сприяла скороченню частки незавершених бронювань на 8% та забезпечила зростання конверсії мобільного трафіку на 14%.

Попри досягнуті позитивні результати, потенціал для подальшої оптимізації структури дистрибуції залишається значним, оскільки міжнародні готелі-лідери демонструють частку прямих продажів у межах 35–45%, тоді як для готелю «Оптима Чернігів» цей показник станом на 2026 рік становить 26%. Досягнення цільового орієнтиру на рівні 30–35% упродовж 2027–2028 років визначено як обґрунтовану стратегічну мету, реалізація якої вимагає подальших комплексних маркетингових та технологічних інвестицій у розвиток власної екосистеми.

Проведений аналіз організаційно-економічної характеристики бізнес-готелю 4* «Оптима Чернігів» засвідчує, що заклад із номерним фондом у 65 одиниць функціонує ефективно та демонструє стабільну динаміку ключових операційних показників. Водночас критична оцінка маркетингового комплексу та каналів дистрибуції виявила ряд системних детермінант, що потребують вирішення в межах оновленої стратегії, зокрема надмірну залежність від ОТА-каналів (насамперед Booking.com із часткою 32%), дефіцит бюджету на цифровий маркетинг та часткову незавершеність технологічної інфраструктури Revenue Management. Нівелювання зазначених проблемних зон є предиктом зміцнення конкурентних переваг підприємства на ринку ділової гостинності та підвищення загальної рентабельності продажів.

РОЗДІЛ 3

БУДІВЕЛЬНО-АРХІТЕКТУРНІ РІШЕННЯ

3.1. Характеристика ділянки розташування та будівлі бізнес-готелю 4* «Optima Collection»

Готель «Optima Collection Чернігів» розташований за адресою: вул. Гетьмана Полуботка, 22/28, м. Чернігів, Чернігівська область, 14000. Земельна ділянка знаходиться у кварталі між вулицями Гетьмана Полуботка та прилеглою забудовою центральної частини міста – у зоні, що поєднує адміністративно-ділові функції з насиченим культурно-туристичним контекстом.

Чернігів є одним із найдавніших міст України, що формує особливе містобудівне середовище: більшість вулиць центральної частини мають регульовану висотність забудови, наявну охоронну зону пам'яток архітектури та специфічні вимоги до зовнішнього вигляду фасадів. Вулиця Гетьмана Полуботка одна з ключових ділових артерій міста, де сконцентровані офіси, банки, органи державної влади та об'єкти сервісу, що зумовлює постійний потік ділових відвідувачів.

Ділянка розташування готелю характеризується такими містобудівними перевагами. Пішохідна доступність: сквер імені Богдана Хмельницького у безпосередній близькості (менше 100 м), П'ятницька церква (пам'ятка архітектури XII ст.) близько 150 м, що формує туристичну привабливість місця розташування. Відстань до залізничного вокзалу становить приблизно 3 км, що є прийнятним для трансферу або пішої прогулянки. Транспортна доступність від Києва по трасі М-01 близько 140 км.

Будівля готелю є капітальною спорудою радянської доби, яка пройшла глибоку реконструкцію під час переформатування у готельний об'єкт мережі

Reikartz (попередня назва) та подальшого ребрендингу в Optima Collection. За архітектурним рішенням – це багатоповерхова будівля прямокутного плану з традиційним членуванням фасадів, характерним для масового будівництва 1970–1980-х рр. Фасад отримав сучасне облицювання та брендове оформлення відповідно до вимог мережі Optima.

Таблиця 3.1

Загальна характеристика ділянки та будівлі готелю

Параметр	Характеристика
Адреса	вул. Гетьмана Полуботка, 22/28, м. Чернігів, 14000
Категорія готелю	4 зірки (підтверджено органом сертифікації)
Кількість номерів	65 одиниць, 9 категорій
Поверховість будівлі	Орієнтовно 6-7 поверхів
Тип будівлі	Капітальна реконструйована будівля
Фасадне рішення	Сучасне облицювання, брендова вивіска Optima
Паркінг	25 місць (власний охоронюваний паркінг)
Пішохідна доступність	Центр міста, сквер, П'ятницька церква <200 м
Транспортна доступність	Вокзал ~3 км, траса М-01 (Київ–Чернігів)
Функціональні зони	Рецепція, конференц-зали, ресторан, паб, кафе, паркінг, тренажерний зал
Інклюзивність	Елементи доступності для людей з інвалідністю
Воєнна безпека	Укриття для гостей та персоналу на базі готелю

Будівля готелю не є пам'яткою архітектури і не підпадає під охоронний режим. Це знімає обмеження на можливу модернізацію фасаду, входів, прилеглої території. Разом із тим, знаходження поблизу охоронної зони П'ятницької церкви та інших об'єктів культурної спадщини вимагає погодження будь-яких зовнішніх будівельних робіт з органами охорони культурної спадщини.

Зовнішній вигляд будівлі в цілому відповідає стандартам 4-зіркового готелю: фасад є охайним, брендова вивіска добре читається, вхідна група оформлена відповідно до мережових вимог. Внутрішнє планування забезпечує

функціональне зонування: перший поверх – вестибюльна зона з рецепцією, лобі-баром, рестораном та кафе; верхні поверхи – номерний фонд; технічне підпілля та цокольний рівень – службові приміщення та укриття.

Відповідно до вимог методики, необхідно обґрунтувати потребу або відсутність потреби у реконструкції будівлі у контексті проєкту оновлення маркетингової стратегії. Проведений аналіз свідчить про таке: готель функціонує відповідно до стандартів категорії «4 зірки», підтвердженої офіційно. Матеріально-технічна база є задовільною та відповідає очікуванням цільової аудиторії, що підтверджується відмінним рейтингом 9,0/10 на Booking.com.

Водночас слід зазначити, що оновлення маркетингової стратегії готелю не вимагає капітальної реконструкції будівлі. Першочергові зміни стосуються: маркетингових комунікацій і цифрових каналів; підвищення якості контентного наповнення (фото, відео); покращення елементів фізичного маркетингового середовища - насамперед прилеглої території та вестибюльної зони. Саме ці зони є ключовими «точками дотику» між гостем і брендом готелю та формують перше враження, яке критично впливає на лояльність і готовність рекомендувати заклад.

Повноцінна будівельна реконструкція готелю на сучасному етапі є недоцільною та економічно невиправданою. Натомість рекомендується зосередитись на точкових маркетингових покращеннях фізичного середовища тобто озелененні прилеглої ділянки та оновленні дизайнерських акцентів вестибюльної зони, що є предметом підрозділів 3.2 та 3.3.

3.2. Значення маркетингових рішень в озелененні території

Озеленення прилеглої до готелю території є потужним, але часто недооціненим інструментом маркетингу у готельному бізнесі. У концепції «Physical Evidence» (фізичне середовище) одного з семи елементів готельного

маркетингового комплексу – зовнішній вигляд будівлі та прилегла благоустроєна територія формують перше враження гостя ще до того, як він перетне поріг рецепції. Для бізнес-готелю, зорієнтованого на корпоративних клієнтів, естетика зовнішнього простору є важливим сигналом статусності та стандарту сервісу. Дослідження у сфері готельного маркетингу свідчать, що гості формують первинну оцінку рівня готелю протягом перших 90 секунд після підходу до входу, і ця оцінка визначально залежить від стану зовнішнього простору, озеленення та загальної охайності.

Маркетингові функції озеленення готельної ділянки можна систематизувати за кількома напрямками.

1. Формування впізнаваності та фірмового середовища. Грамотно підібрана рослинність формує характерний візуальний образ готелю. Фірмові квіткові акценти у корпоративних кольорах бренду Optima, вертикальне озеленення фасаду, акцентовані туї біля входу — все це є елементами бренду, що передають повідомлення про стандарт і уважність до деталей.

2. Аромамаркетинг. Посадка лаванди, троянд та ароматних трав у прилеглих квітниках формує приємний аромат у зоні входу. Дослідження в галузі нейромаркетингу підтверджують, що запахи є найбільш ефективними тригерами позитивних емоцій і пам'яті, що підвищує ймовірність повторного візиту.

3. Фотогенічність та user-generated content. В епоху Instagram і TikTok квітучі клумби, доглянуті газони та атмосферне вертикальне озеленення є природними «фотозонами», що провокують гостей робити знімки та ділитися ними у соціальних мережах. Кожне таке фото із геотегом готелю є безкоштовною рекламою для потенційних гостей – саме той вид контенту, якому довіряють найбільше.

4. Функція шумопоглинання та комфорту. Ряди кущів та дерев вздовж паркінгу і вулиці виконують бар'єрну функцію: знижують рівень шуму та пилу

на прилеглій до входу ділянці, що підвищує відчуття комфорту та приватності у зоні прибуття і від'їзду гостей.

5. Зонування та організація руху гостей. Рослинні бордюри, живоплоти та декоративні кущі структурують простір ділянки: відділяють зону паркінгу від пішохідного маршруту до входу, формують вхідну алею, що «веде» гостя до рецепції. Це є невербальним навігаційним рішенням.

Поточний стан озеленення прилеглої ділянки готелю «Optima Collection Чернігів» може бути охарактеризований як функціональний, але маркетингово недостатньо опрацьований. Аналіз доступних фотографій об'єкта та відгуків гостей дозволяє зробити висновок про відсутність системної концепції озеленення: рослинність наявна, але не формує запам'ятовуваного образу та не використовується як активний маркетинговий інструмент.

У межах проєкту оновлення маркетингової стратегії пропонується концепція озеленення прилеглої ділянки, що базується на принципах:

- сезонної декоративності - рослини підбираються з урахуванням різних фаз цвітіння, щоб зовнішній вигляд готелю залишався привабливим упродовж усього року;
- мінімального обслуговування - перевага надається стійким до кліматичних умов Чернігівщини багаторічним рослинам, які не потребують щорічної заміни;
- брендової відповідності - кольорова гамма рослин (фіолетовий, білий, синій відтінки) корелює з фірмовими кольорами мережі Optima;
- фотогенічності - ключові рослинні композиції розміщуються в зонах, які потрапляють у кадр при стандартних фотографіях фасаду та входу готелю.

Таблиця 3.2

**Перелік рослин для озеленення прилеглої ділянки готелю «Optima
Collection Чернігів»**

№	Назва рослини	Латинська назва	К-сть, шт	Маркетингова функція
1	Липа дрібнолиста (алейна)	<i>Tilia cordata</i>	12	Фоновий озеленений буфер, зниження шуму
2	Туя західна (колоновидна)	<i>Thuja occidentalis</i> 'Columna'	20	Вертикальний акцент, оформлення входу
3	Самшит вічнозелений (бордюр)	<i>Buxus sempervirens</i>	60 м	Структурний бордюр, зонування паркінгу
4	Троянда паркова (кущова)	<i>Rosa × hybrida</i>	24	Емоційний маркетинг: краса, аромат, фото
5	Лаванда вузьколиста	<i>Lavandula angustifolia</i>	40	Аромамаркетинг, відчуття спокою та люксу
6	Декоративна трава (міскантус)	<i>Miscanthus sinensis</i>	15	Текстурний акцент, сезонна декорація
7	Клен гостролистий (кулястий)	<i>Acer platanoides</i> 'Globosum'	6	Тінь на паркінгу, естетичний вигляд з вікон
8	Хоста великолиста (тінелюбна)	<i>Hosta sieboldiana</i>	30	Тіньові зони: озеленення без прямого сонця
9	Барвінок малий (грунтопокривний)	<i>Vinca minor</i>	~25 м ²	Покриття відкритого ґрунту, економне рішення
10	Спірея японська	<i>Spiraea japonica</i>	18	Сезонне цвітіння, колір у маркетингових фото
11	Вертикальне озеленення (плющ)	<i>Hedera helix</i>	По фасаду	Брендовий фасадний елемент, впізнаваність
12	Квітники сезонні (петунія, бегонія)	<i>Petunia</i> / <i>Begonia</i>	4 вазони	Сезонна ротація, фотогенічність входу

Схема розміщення рослинних зон на ділянці передбачає такі функціональні сектори.

Зона 1. Вхідна алея (від тротуару до входу, ~15 м). З обох боків алеї встановлюються колоновидні туї як вертикальні акценти, між ними сезонні квіткові вазони. Уздовж бордюру — лаванда та спірея для аромату та кольору. Ця зона є найважливішою для маркетингового враження.

Зона 2. Фасадна смуга (вздовж фасаду будівлі). Вертикальне озеленення плющем нижніх поверхів фасаду (у безпечних зонах, без перекриття вікон), бордюр із самшиту, акцентні кущові троянди перед входом. Ця зона формує фотогенічний образ фасаду, який гості знімають і публікують у мережах.

Зона 3. Паркінг та периметр. Декоративні клени з кулястою кроною над рядами паркомісць (забезпечують тінь влітку), по периметру — самшитовий бордюр та хоста в тіньових ділянках. Ця зона виконує переважно функцію розмежування та покращення естетики технічної зони.

Зона 4. Зона відпочинку. Лавки, оточені міскантусом та спіреєю, виконують роль стихійної фотозони та місця для коротких ділових розмов на свіжому повітрі. Цей елемент особливо цінується гостями у теплу пору року.

Таблиця 3.3

План озеленення ділянки: функціональне зонування

Зона	Локація	Основні рослини	Маркетингова функція	Сезонність
1	Вхідна алея (від тротуару)	Туя, лаванда, спірея, вазони	Перше враження, аромат, фотогенічність	Цілорічно
2	Фасадна смуга	Плющ, самшит, троянди	Брендовий образ, UGC-контент	Весна-осінь
3	Паркінг та периметр	Клен кулястий, хоста, барвінок	Тінь, естетика, зонування	Цілорічно
4	Зона відпочинку	Міскантус, спірея, лавки	Фотозона, комфорт, лояльність	Квітень-жовтень

Орієнтовна вартість реалізації запропонованої концепції озеленення є помірною. Основні витрати складаються з вартості посадкового матеріалу, послуг з посадки та початкового обслуговування. За ринковими цінами 2024-2025 рр., загальний кошторис озеленення ділянки готелю середнього розміру становить орієнтовно 80 000-150 000 грн, при цьому більшість рослин є багаторічними і не потребують щорічних замін. Доглянутий зовнішній вигляд готелю здатний підвищити середній бал за розташування та зовнішній вигляд на платформах ОТА навіть на 0,1-0,2 пункти, що при таких показниках як у Optima Collection (9.0/10) є суттєвим конкурентним сигналом.

Оновлене озеленення це не лише естетика, а й джерело контенту для SMM. Фотографії квітучої вхідної зони у весняно-літній сезон, зимова ілюмінація у поєднанні із вічнозеленими туями, ароматна лаванда, всі ці деталі можуть стати основою для системних публікацій в Instagram та Facebook готелю, підвищуючи охоплення та залученість аудиторії.

3.3. Дизайнерські рішення вестибюльної групи приміщень бізнес-готелю 4* «Optima Collection» та їх роль в просуванні послуг

Вестибюльна група приміщень — це сукупність функціонально пов'язаних зон першого поверху готелю, які гість проходить у процесі заселення та виселення і в яких відбувається ключовий контакт між гостем і брендом. До вестибюльної групи відносять: вхідний тамбур, вестибюль (лобі), зону реєстрації (Front Desk), зону очікування, лобі-бар та прилеглі публічні коридори.

У готельному маркетингу вестибюльна зона розглядається як найбільш значуща точка формування першого враження — «момент істини» (moment of truth) за концепцією Яна Карлзона [18]. Саме тут у гостя формується очікування від подальшого перебування, яке або підтверджується, або

спростовується наступним досвідом. Дослідження показують: якщо перше враження від готелю позитивне, гість схильний оцінювати весь подальший сервіс вище, ніж якби воно було нейтральним.

Поточний стан вестибюльної зони. Вестибюль готелю «Optima Collection Чернігів» відповідає стандартам 4-зіркового готелю та концепції мережі Optima. Загальне стилістичне рішення можна охарактеризувати як «сучасний діловий класицизм» із поєднанням нейтральних теплих тонів (бежевий, сірий, темне дерево) із сучасними матеріалами (матовий камінь, скло, LED-освітлення). Рецепційна стійка є центральним елементом композиції і добре помітна від головного входу.

Зона лобі-бару (Fika) інтегрована в простір вестибюля, що є вдалим рішенням з точки зору як функціональності, так і доходності: гості природно зупиняються біля бару під час очікування або після заселення, що збільшує спонтанні продажі напоїв. Загальний рівень освітленості та акустичного комфорту відповідає вимогам ділового готелю.

На основі аналізу доступних матеріалів та стандартів мережі Optima Collection можна сформулювати характеристику актуального дизайнерського рішення вестибюльної зони, подану нижче (табл. 3.4.).

Таблиця 3.4

Характеристика дизайнерських рішень вестибюльної групи приміщень

Елемент інтер'єру	Поточне рішення	Маркетингова роль
Колірна гамма	Нейтральні теплі тони: бежевий, сірий, темне дерево, акценти синього (бренд)	Формує відчуття надійності, ділового стилю; синій = брендовий колір Optima
Підлога	Матовий керамогранат / натуральний камінь у вхідній зоні	Сигналізує про преміальний клас, легко підтримується в чистоті
Стелі	Підвісні стелі з вбудованим LED-	Сучасний образ, енергоефективність, регульована атмосфера

	освітленням, акцентні підвісні світильники	
Рецепційна стійка	Центральне розміщення, оздоблення деревом/каменем, підсвітка логотипу	Головний брендовий елемент; перша точка контакту з персоналом
Зона очікування	М'які крісла та дивани, журнальні столики, декоративне освітлення	Затримує гостя в лобі, підвищує шанси спонтанних замовлень у барі
Лобі-бар Fika	Скандинавський стиль: дерево, рослини, мінімалізм, тепле освітлення	Формує унікальний образ, стимулює продажі напоїв та десертів
Брендинг та навігація	Логотип Optima на рецепції; стандартні вказівники мережі	Підтверджує мережеву приналежність і стандарт якості
Декор та арт-об'єкти	Нейтральний декор: рами, дзеркала, вазони з живими рослинами	Формує відчуття турботи та уваги до деталей
Аромат лобі	Власний аромат простору (за стандартами мережі)	Аромамаркетинг: формує підсвідомий зв'язок запаху з брендом

Роль вестибюльної зони у просуванні послуг готелю. Дизайн вестибюля виконує щонайменше п'ять ключових маркетингових функцій.

Функція 1. Формування першого враження та позиціонування. Кожен елемент інтер'єру вестибюля транслює позиціонування готелю: матеріали (камінь, дерево) — преміальність; охайність і порядок — надійність; скандинавська естетика Fika — сучасність і стиль. Гість, що входить до лобі, «зчитує» бренд ще до спілкування з персоналом.

Функція 2. Стимулювання upselling та cross-selling. Розміщення кафе Fika безпосередньо у зоні лобі дозволяє природно пропонувати напої та закуски гостям, які чекають на заселення. Меню бару, розміщене на видному місці, або ароматна кава, зварена при гості, є потужними тригерами спонтанних покупок.

Аналогічно, стенд із буклетами про конференц-послуги або спа-меню, розміщений у зоні очікування, підвищує обізнаність гостя про додаткові послуги готелю.

Функція 3. Генерування user-generated content (UGC). Фотогенічний інтер'єр вестибюля є стратегічним активом у сучасному готельному маркетингу. Якщо лобі виглядає гарно гості фотографують його та публікують у соціальних мережах, забезпечуючи готелю безкоштовне охоплення серед своєї аудиторії. Скандинавська естетика кафе Fika, доглянуті живі рослини, оригінальне освітлення, все це провокує бажання зробити «естетичне фото». Цей механізм є одним із найефективніших каналів органічного просування в Instagram.

Функція 4. Підвищення оцінок на OTA-платформах. Відгуки гостей на Booking.com, Google та Tripadvisor часто містять згадки про лобі, рецепцію та загальну атмосферу готелю. Виразний, чистий і затишний вестибюль це один із факторів, що отримують позитивні коментарі та підвищують загальну оцінку. Кожна додаткова десята частина бала в рейтингу OTA статистично підвищує конверсію бронювань.

Функція 5. Трансляція ідентичності бренду. Вестибюльна зона є «обличчям» мережевого бренду Optima Collection у конкретному місті. Фотографії лобі, розміщені на офіційному сайті мережі та в OTA-профілях, є ключовими для прийняття рішення про бронювання потенційним гостем. Якісні, стильні фотографії лобі збільшують клікабельність оголошення на Booking.com в середньому на 25-40%.

Для того щоб вестибюльна зона максимально ефективно виконувала свою маркетингову роль, у межах оновленої маркетингової стратегії пропонується реалізація кількох точкових удосконалень без повного редизайну простору.

Таблиця 3.5

Пропозиції щодо маркетингових вдосконалень вестибюльної зони

Захід	Зміст	Маркетинговий ефект
Фотозона для UGC	Оформити кут лобі з логотипом Optima, декором та стабільним освітленням як «Instagramable spot»	Стимулює публікації гостей із геотегом готелю → органічне охоплення
Welcome-стенд / welcome board	Розмістити дошку привітань гостей та анонс поточних акцій і подій готелю біля рецепції	Персоналізоване враження, крос-продаж послуг
Фітоінсталяція	Вертикальна стіна з живих або стабілізованих рослин у зоні очікування	Фотогенічний елемент, аромат, сучасний образ
Оновлення освітлення	Теплі акцентні світильники замість загального рівномірного світла у зоні Fika та очікування	Атмосфера, затишок, підвищення оцінки «атмосфера»
Аромадифузор із фірмовим ароматом	Встановлення аромадифузора з обраним фірмовим ароматом мережі біля входу	Аромамаркетинг, брендова впізнаваність через запах
Digital signage панель	Невеликий екран із роликами про послуги готелю, заходи та спеціальні пропозиції	Внутрішній маркетинг, інформування, upselling
Фотосесія лобі для ОТА	Організувати професійну фотозйомку вестибюля та кафе Fika для оновлення галереї на Booking, сайті, Instagram	Підвищення CTR у ОТА, покращення онлайн-образу готелю

Особливу увагу слід приділити зоні кафе Fika, яке органічно вписано у простір лобі і є однією з найбільш виразних особливостей готелю. Скандинавська концепція кафе (мінімалізм, натуральне дерево, рослини, тепле освітлення, якісна кава) є рідкісним для Чернігова форматом і становить значний маркетинговий потенціал. Активна промоція Fika як самостійного міського кафе у соціальних мережах здатна залучати не лише гостей готелю, а й місцевих жителів формуючи додаткову аудиторію та потік відвідувачів.

Взаємодія між озелененням ділянки та дизайном вестибюля утворює єдиний наскрізний маркетинговий образ готелю: гість, наближаючись до входу, бачить доглянуту зелень і квіти → входить у лобі, де відчуває приємний аромат і бачить сучасний стильний інтер'єр → зупиняється у Fika на каву → заселяється з позитивним настроєм. Ця послідовність емоційних вражень є основою маркетингу вражень (experience marketing), який є ключовим підходом у преміальному готельному сегменті.

Всі описані дизайнерські вдосконалення вестибюльної зони мають бути реалізовані у комплексі з оновленням фотографій на OTA-платформах та у соціальних мережах. Найкраща рецепція нічого не варта в маркетинговому сенсі, якщо вона непривабливо сфотографована або не представлена у цифрових каналах готелю.

На основі проведеного аналізу архітектурно-будівельних рішень бізнес-готелю 4* «Оптіма Чернігів» встановлено, що стратегічне розташування закладу в діловому та історичному центрі міста на вул. Гетьмана Полуботка, 22/28, є фундаментальною конкурентною перевагою, яка потребує більш інтенсивної інтеграції в маркетингову комунікацію готелю. Оскільки будівля є капітальною реконструйованою спорудою, що повністю відповідає стандартам категорії «чотири зірки», проведення масштабних будівельних робіт на поточному етапі є економічно недоцільним, а пріоритетним вектором розвитку визначено точкові вдосконалення фізичного середовища. Зокрема, запропонована концепція озеленення прилеглої території із використанням 12 видів рослин дозволить реалізувати багатофункціональний підхід, що поєднує естетичну привабливість із інструментами аромамаркетингу та генерації візуального контенту. Прогнозований обсяг інвестицій у цей проект у межах 80 000-150 000 грн забезпечить стійкий довгостроковий ефект для іміджу закладу. Особлива увага приділяється модернізації вестибюльної зони як ключової точки контакту, де впровадження фотозон, фітоінсталяцій та систем

digital signage у поєднанні з оновленим візуальним контентом для OTA-каналів дозволить підвищити конверсію онлайн-бронювань без значних капіталовкладень. Інтеграція зовнішнього озеленення та внутрішнього дизайну лобі в єдину концепцію маркетингу вражень (experience marketing) формує наскрізний емоційний досвід гостя, що безпосередньо впливає на рівень лояльності та частоту повторних візитів. Окремим перспективним напрямом розвитку є активне просування кафе «Fika» як унікальної для Чернігова скандинавської концепції, що має високий потенціал для залучення як резидентів готелю, так і локальної аудиторії через спеціалізовані цифрові канали комунікації.

РОЗДІЛ 4

ТЕХНОЛОГІЧНІ ТА ТЕХНІЧНІ РОЗРАХУНКИ

Якісне функціонування готельного підприємства категорії 4* забезпечується злагодженою роботою кількох служб. Відповідно до галузевих стандартів, персонал бізнес-готелю поділяється на такі групи: адміністративний персонал; служба прийому та розміщення (рецепція); служба експлуатації номерного фонду (покоївки, прибиральники); інженерно-технічна служба; допоміжний персонал. Кожна служба виконує чітко визначені функції, що в сукупності забезпечують безперервне та якісне обслуговування гостей.

Ієрархічна схема підпорядкованості персоналу готелю «Optima» передбачає наступну вертикаль управління: Генеральний директор → керівники служб (головний адміністратор, завідувач господарської служби, головний інженер, керівник ресторану) → лінійний персонал. Чисельність персоналу залежить від: місткості готелю (65 номерів); категорії готелю (4*); наявності додаткових підрозділів (ресторан, два конференц-зали, тренажерний зал); цілодобового режиму роботи.

Розрахунок чисельності покоївок. Чисельність покоївок визначається з урахуванням кількості номерів та норми обслуговування однієї покоївки за зміну. Для готелю категорії 4* норма обслуговування становить 14 номерів на одну покоївку за зміну. Розрахунок проводиться за формулою 4.1:

$$N_{\text{пок}} = \frac{N_{\text{н}}}{n_{\text{об}}} \times 1,5 \quad (4.1)$$

де $N_{\text{н}}$ – кількість номерів, шт. (65);

$n_{\text{об}}$ – норма обслуговування номерів однією покоївкою за зміну (14);

1,5 – коефіцієнт збільшення чисельності персоналу для забезпечення роботи без вихідних протягом року.

$$N_{\text{пок}} = \frac{65}{14} \times 1,5 = 4,64 \times 1,5 \approx 7 \text{ (осіб)}$$

Таким чином, для забезпечення безперебійного прибирання номерного фонду готелю «Optima» необхідно 7 покоївок. Це дозволяє охопити всі зміни протягом тижня з дотриманням вихідних днів та відпусток відповідно до трудового законодавства.

Розрахунок чисельності персоналу служби прийому та розміщення. Служба прийому та розміщення (рецепція) готелю «Optima» працює цілодобово у режимі 24/7, що є обов'язковою вимогою для закладів категорії 4*. Чисельність персоналу розраховується за формулою 4.2:

$$Np = \frac{T}{t} \times 1,5 \quad (4.2)$$

де T – тривалість роботи служби за добу, год (24);

t – тривалість однієї зміни, год (8);

1,5 – коефіцієнт збільшення.

$$Np = \frac{24}{8} \times 1,5 = 3 \times 1,5 = 4,5 \approx 5 \text{ (осіб)}$$

Отже, служба прийому та розміщення готелю «Optima» потребує 5 адміністраторів рецепції для забезпечення цілодобової роботи без перерв та вихідних.

Розрахунок чисельності інженерно-технічного персоналу. Інженерно-технічна служба забезпечує належний технічний стан будівлі та інженерних систем готелю. Чисельність персоналу розраховується за формулою 4.3:

$$N_{it} = \frac{N_n}{n_{it}} \times 1,5 \quad (4.3)$$

де N_n – кількість номерів (65);

n_{it} – норма номерів на одного працівника (50);

1,5 – коефіцієнт збільшення.

$$x = \frac{65}{50} \times 1,5 = 1,3 \times 1,5 \approx 2 \text{ (особи)}$$

Таким чином, для технічного обслуговування готелю «Optima» необхідно 2 інженерно-технічних працівники.

Загальна чисельність персоналу. Загальна чисельність персоналу розраховується як сума всіх категорій працівників за формулою 4.4:

$$N_{\text{перс}} = \sum N_i \quad (4.4)$$

де N_i – чисельність персоналу кожної служби.

Зведені дані наведено в таблиці 4.1.

Таблиця 4.1

Зведений розрахунок чисельності персоналу готелю «Optima»

Служба / категорія персоналу	Кількість, осіб	Функціональні обов'язки
Адміністративний персонал (генеральний директор, менеджери служб)	4	Управління підрозділами, планування, контроль
Служба прийому та розміщення (адміністратори рецепції)	5	Реєстрація гостей, інформування, обробка бронювань
Покоївки та прибиральники	7	Прибирання номерів, заміна білизни та рушників
Інженерно-технічна служба	2	Технічне обслуговування, ремонт, контроль систем
Допоміжний персонал (порт'є, охорона, комірники)	5	Логістика багажу, безпека, складські операції
РАЗОМ	23	—

Таким чином, загальна чисельність персоналу готелю - 23 особи. Це відповідає нормативним показникам для готельного підприємства категорії 4* місткістю 65 номерів.

Вибір та розрахунок кількості меблів і обладнання номерного фонду.

Вибір меблів для номерів готелю «Optima» здійснювався з урахуванням категорії 4*, функціонального призначення приміщень, ергономічних вимог та санітарних норм. Мінімальний склад меблів для стандартного номера включає: ліжко (одно- або двоспальне), приліжкові тумби, шафу для одягу, стіл (робочий або туалетний), стілець або крісло, багажну підставку. Для номерів вищої

категорії передбачається розширений набір меблів. Перелік меблів для кожної категорії номерів наведено в табл. 4.2.

Таблиця 4.2

Перелік меблів для житлових номерів готелю «Optima»

Категорія номера	Найменування меблів	Призначення	Основні технічні вимоги
1	2	3	4
Стандарт \ класик	Ліжко односпальне або двоспальне	Забезпечення сну та відпочинку	Мін. розмір 90×200 / 160×200 см
	Приліжкові тумби (2 шт.)	Зберігання особистих речей	Висота 450-550 мм
	Шафа-купе для одягу	Зберігання одягу	Глибина не менше 600 мм
	Робочий стіл з кріслом	Робоча зона (бізнес-клієнти)	Поверхня не менше 0,8 м ²
	Стілець/крісло відпочинку	Зона відпочинку	Ергономічна конструкція
	Багажна підставка	Розміщення валіз	Вантажопідйомність 50 кг
Гранд Стандарт/ Суперіор	Двоспальне ліжко King-size	Підвищений комфорт	Розмір 180×200 см
	Диван або крісло (2 шт.) + журнальний столик	Вітальна зона	Якісний оббивний матеріал
	Письмовий стіл + ергономічне крісло	Бізнес-зона	Поверхня не менше 1,2 м ²
	Шафа-гардероб	Зберігання одягу	Глибина ≥ 600 мм, дзеркало
	Тумби приліжкові (2 шт.) + нічники	Комфорт і освітлення	Вбудоване зарядне USB
Люкс	Усе обладнання Суперіор плюс:	-	-
	Обідній стіл та стільці (4 шт.)	Їдальня зона в номері	Розмір столу ≥ 90×90 см
	Додаткове крісло з пухом	Підвищений комфорт	Оксамит або шкіра
	Шифоньєр/комод з дзеркалом	Зберігання та туалетна зона	Якісна фурнітура

Технічне обладнання номерів. До технічного обладнання номерів готелю «Оптима» належать: телевізори з можливістю підключення до Smart TV та потокових сервісів, міні-бари або холодильники, сейфи для зберігання цінностей, кондиціонери з індивідуальним керуванням, електрочайники та санітарно-технічне обладнання. Перелік та технічні характеристики наведено в таблиці 4.3.

Таблиця 4.3

Технічні характеристики обладнання номерів готелю «Оптима»

Найменування	Габарити	Потужність/ параметри	Призначення
Телевізор Smart TV	43" (109 см), плаский	≤ 80 Вт	Розваги, інформування гостей
Міні-бар\ холодильник	H $\approx$ 500 мм, V=30-50 л	≤ 60 Вт	Зберігання напоїв. продуктів
Сейф	360 $\times$ 255 $\times$ 170 мм	Батарея 9В	Зберігання цінностей та документів
Кондиціонер (спліт-система)	Внутр. блок 800 $\times$ 290 мм	2,5-3,5 кВт	Регулювання мікроклімату
Електрочайник	H $\approx$ 220 мм, 1,7 л	2,0-2,4 кВт	Приготування гарячих напоїв
Фен	H $\approx$ 200 мм	1,8-2,0 кВт	Сушіння волосся
Wi-Fi роутер (у коридорах)	120 $\times$ 120 $\times$ 25 мм	≤ 10 Вт	Бездротовий інтернет у номерах

Розрахунок кількості меблів та обладнання

Кількість меблів, що прямо пропорційна кількості номерів, розраховується за формулою 4.5:

$$N_M = N_H \times k \quad (4.5)$$

де N_M – загальна кількість одиниць певного виду меблів, шт.;

N_H – кількість номерів у готелі (65 шт.);

k – кількість одиниць меблів на один номер згідно з нормативами.

Наприклад, кількість шаф для одягу: $N_M = 65 \times 1 = 65$ шт.

Загальна кількість ліжок розраховується за формулою 4.6 з урахуванням структури номерного фонду:

$$N_{\text{л}} = \sum (N_{\text{Ні}} \times m_i) \quad (4.6)$$

де $N_{\text{Ні}}$ – кількість номерів і-того типу;

m_i – кількість місць у номері і-того типу.

Кількість одиниць технічного обладнання для номерів розраховується з урахуванням резервного фонду за формулою 4.7:

$$N_{\text{об}} = N_{\text{Н}} + N_{\text{Н}} \times k \quad (4.7)$$

де $N_{\text{Н}}$ – кількість номерів (65);

k – коефіцієнт резервного обладнання (0,05).

Для телевізорів: $N_{\text{об}} = 65 + 65 \times 0,05 = 65 + 3,25 \approx 68$ шт.

Аналогічно розраховуються решта позицій. Зведені результати наведено в таблиці 4.4

Таблиця 4.4

Зведений розрахунок кількості обладнання та меблів номерного фонду готелю «Оптима»

Найменування	Кількість на номер	Кількість номерів	Резерв (5%), шт.	Загальна кількість, шт
Ліжко (всього)	-	65	-	110
Приліжкова тумба	2	65	-	130
Шафа для одягу	1	65	-	65
Робочий стіл	1	65	-	65
Стілець\ крісло	1-2	65	-	90
Багажна підставка	1	65	-	65
Телевізор Smart TV	1	65	3	68
Міні-бар\холодильник	1	65	3	68
Сейф	1	65	3	68
Кондиціонер	1	65	3	68
Електрочайник	1	65	3	68
Фен	1	65	3	68

Готель має громадські зони, що включають вестибюль, ресторан і два конференц-зали. Кількість унітазів для гостей у громадських зонах розраховується за формулою 4.8:

$$N_{\text{ун.г}} = \frac{N_{\text{Г}}}{n} + 1 \quad (4.8)$$

де $N_{\text{ун.г}}$ – кількість унітазів для гостей;

$N_{\text{Г}}$ – максимальна кількість гостей у громадській зоні;

n – нормативна кількість осіб на один прилад (30 осіб);

1 – додатковий унітаз (резерв).

Для ресторану (місткість ~70 осіб): $N_{\text{ун.г}} = (70 / 30) + 1 = 2,33 + 1 \approx 4$ шт.

Для конференц-залів (максимальна разова місткість 150 осіб):

$N_{\text{ун.г}} = (150 / 30) + 1 = 5 + 1 = 6$ шт.

Для вестибюльної групи (розрахункова кількість гостей у вестибюлі одночасно - 30 осіб): $N_{\text{ун.г}} = (30 / 30) + 1 = 1 + 1 = 2$ шт.

Кількість санвузлів для персоналу розраховується за формулою 4.9:

$$N_{\text{св.п}} = \frac{N_{\text{п}}}{n_{\text{п}}} \quad (4.9)$$

де $N_{\text{св.п}}$ – кількість санвузлів для персоналу;

$N_{\text{п}}$ – чисельність персоналу (23 особи);

$n_{\text{п}}$ – норматив (15 осіб на 1 санвузол).

$N_{\text{св.п}} = 23 / 15 \approx 2$ санвузли.

Санітарно-гігієнічне обладнання санвузлів для персоналу: унітаз 1 на 20 осіб (2 шт.); умивальник 1 на 20 осіб (2 шт.); душова 1 на 30 осіб (1 шт.).

Таблиця 4.5

Зведений розрахунок санітарно-гігієнічного обладнання готелю

Зона	Найменування обладнання	Кількість, шт
1	2	3
Номерний фонд (65 номерів)	Унітаз	65
	Умивальник	65
	Ванна або душова кабіна	65

1	2	3
	Рушникосушарка	65
	Дзеркало	65
Ресторан (громадська зона)	Унітаз	4
	Умивальник	4
Конференц-зали (громадська зона)	Унітаз	6
	Умивальник	6
Вестибюльна група	Унітаз	2
	Умивальник	2
Персонал	Унітаз	2
	Умивальник	2
	Душова кабіна	1

Готель має власну пральню для обслуговування номерного фонду та підрозділів. Розрахунок починається з визначення добового обсягу білизни за формулою 4.10:

$$Q = N_m \times q \quad (4.10)$$

де Q - добова кількість білизни, кг;

N_m - кількість місць у готелі (114 місць);

q - норма білизни на одне місце (3,0 кг).

$$Q = 114 \times 3,0 = 342 \text{ кг/добу.}$$

Кількість пральних машин розраховується за формулою 4.11:

$$N_{п.м} = \frac{Q}{(P \times t)} \quad (4.11)$$

де $N_{п.м}$ - кількість пральних машин, шт.;

Q - добова кількість білизни (342 кг);

P - продуктивність однієї машини (15 кг/цикл);

t - кількість циклів за зміну (8 год/ 1 год = 8 циклів).

$$N_{п.м} = 342 / (15 \times 8) = 342 / 120 = 3 \text{ пральні машини}$$

Кількість сушильних машин дорівнює кількості пральних — 3 шт.

Кількість прасувальних столів: 1 на 2 пральні машини $\rightarrow$ 2 прасувальних столи. Отже пральня готелю оснащується 3 пральними машинами, 3 сушильними машинами та 2 прасувальними столами, що забезпечує повний цикл обробки білизни за добу.

Розрахунок інженерних систем готелю

Розрахунок системи водопостачання готелю починається з визначення добової витрати води за формулою 4.12:

$$Q_{\text{доб}} = N_{\text{м}} \times q \quad (4.12)$$

де $Q_{\text{доб}}$ – добова витрата води, л/добу;

$N_{\text{м}}$ – кількість місць у готелі (114 місць);

q – норма водопостачання на одне місце для готелю 4* (250 л).

$$Q_{\text{доб}} = 114 \times 250 = 28\,500 \text{ л/добу} = 28,5 \text{ м}^3/\text{добу}.$$

Система каналізації

Пропускна здатність каналізації приймається рівною витратам водопостачання: $Q_{\text{кан}} = Q_{\text{доб}} = 28\,500 \text{ л/добу}$. З урахуванням коефіцієнта нерівномірності (формула 4.13) розрахункова максимальна витрата становить:

$$Q_{\text{мах}} = Q_{\text{доб}} \times k_{\text{н}} \quad (4.13)$$

$$Q_{\text{мах}} = 28\,500 \times 1,3 = 37\,050 \text{ л/добу} \approx 37,1 \text{ м}^3/\text{добу}$$

Отримане значення є розрахунковою основою для проектування та перевірки пропускної здатності каналізаційних стояків і колекторів готелю.

Система вентиляції

Розрахунок системи вентиляції проводиться за кратністю повітрообміну за формулою 4.14:

$$L = V \times n \quad (4.14)$$

де L – об'єм повітря, $\text{м}^3/\text{год}$;

V – об'єм приміщення, м^3 ;

n – кратність повітрообміну

Для житлових номерів (середня площа стандартного номера 20 м^2 , висота стелі 3 м , кратність $1,5$):

$$L_{\text{ном}} = (20 \times 3) \times 1,5 = 60 \times 1,5 = 90 \text{ м}^3/\text{год (на 1 номер)}.$$

$$\text{Для 65 номерів: } L_{\text{заг}} = 90 \times 65 = 5\,850 \text{ м}^3/\text{год}.$$

Для санвузлів номерів (площа 4 м^2 , висота $2,8 \text{ м}$, кратність 6):

$$L_{\text{сан}} = (4 \times 2,8) \times 6 = 11,2 \times 6 \approx 67 \text{ м}^3/\text{год (на 1 санвузол)}.$$

$$\text{Для 65 санвузлів: } L_{\text{сан.заг}} = 67 \times 65 = 4\,355 \text{ м}^3/\text{год}.$$

Для пральні (площа 50 м^2 , висота 3 м , кратність 12):

$$L_{\text{пр}} = (50 \times 3) \times 12 = 150 \times 12 = 1\,800 \text{ м}^3/\text{год}.$$

Таблиця 4.6

Основні показники інженерних систем готелю

Система	Показник	Значення
Водопостачання	Добова витрата	28 500 л/добу ($28,5 \text{ м}^3/\text{добу}$)
Каналізація	Розрахунковий обсяг стоків ($з \text{ кн} = 1,3$)	37 050 л/добу ($37,1 \text{ м}^3/\text{добу}$)
Вентиляція номерів	Загальний повітрообмін	5 850 $\text{м}^3/\text{год}$
Вентиляція санвузлів номерів	Загальний повітрообмін	4 355 $\text{м}^3/\text{год}$
Вентиляція пральні	Повітрообмін	1 800 $\text{м}^3/\text{год}$

РОЗДІЛ 5

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ОНОВЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕС-ГОТЕЛЮ 4* «OPTIMA COLLECTION»

Формування стійкої ідентичності бренду є фундаментальним завданням маркетингової стратегії будь-якого підприємства індустрії гостинності. Як зазначає Ф. Котлер [5], бренд готелю є сукупністю функціональних і емоційних асоціацій, які споживач пов'язує з конкретним закладом розміщення, і які диференціюють його від конкурентів. Для мережевого готелю «Optima Collection Chernihiv» питання формування айдентики є особливо актуальним, адже локальний об'єкт має транслювати єдині корпоративні стандарти мережі та одночасно відображати соціокультурну специфіку дестинації Чернігова.

Філософія закладу базується на трьох базових цінностях: надійність, ділова ефективність та орієнтація на потреби гостя. В умовах дії воєнного стану пріоритетне значення має чинник безпеки. За даними моніторингових опитувань Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ) за 2024-2025 роки [3] безпека посідає перше місце серед туризму (ДАРТ) за 2024-2025 роки, безпека посідає перше місце серед критеріїв вибору засобів розміщення діловими мандрівниками у прифронтових та деокупованих регіонах.

З огляду на це, місію готелю сформульовано як забезпечення комфортного, безпечного та високопродуктивного середовища для кожного гостя в центрі Чернігова незалежно від чинників зовнішнього середовища.

Легенда бренду «Optima Collection Chernihiv» інтегрована в концепцію функціонування готелю як провідного ділового хаба міста. Розташування у безпосередній близькості до історичного центру (за 150 метрів від П'ятницької церкви XII століття) та адміністративно-ділового кварталу (вул. Гетьмана Полуботка) дозволяє гармонійно поєднувати тисячолітню культурну

спадщину з сучасними бізнес-технологіями. Оскільки структура гостьового потоку зазнала трансформацій (що детально проаналізовано у розділах 1 та 2, легенду закладу доцільно доповнити новим наративом: «Optima Collection Chernihiv» - це безпечний і надійний координаційний хаб для міжнародних експертів, представників гуманітарних місій, неурядових організацій (НУО) та медіа, які залучені до процесів відновлення України.

Ринкове позиціонування готелю визначено на основі аналізу конкурентного середовища дестинації. Як встановлено у підрозділі 1.3, на ринку готельних послуг Чернігова досліджуваний заклад є єдиним представником категорії 4*. Це свідчить про відсутність прямих конкурентів аналогічного класу. Водночас у боротьбі за корпоративний сегмент ринку готель конкурує з тризірковими об'єктами «Riverside» та «Hotel Prydesnyansky».

Відповідно, стратегію позиціонування диференційовано за двома цільовими сегментами:

для вітчизняного корпоративного клієнта: «преміальний, проте економічно доцільний вибір, що виправдовує ціновий диференціал високою якістю сервісу та комплексною інфраструктурою»;

для міжнародного гостя: «єдиний готель Чернігова, що відповідає міжнародним стандартам 4* та володіє підтвердженою інфраструктурою безпеки».

Ключовим вектором оновленої маркетингової стратегії є перехід від традиційної моделі «бізнес-готель у центрі міста» до концепту «безпечний та надійний хаб для ділового і міжнародного туризму в Чернігові». Така трансформація повністю узгоджується з науковою тезою М.Г. Бойко [1], згідно з якою в умовах макроекономічної невизначеності та кризових явищ підприємства гостинності, здатні гарантувати клієнтам захищеність і стабільність сервісу, здобувають довгострокові переваги на ринку.

Відправною точкою для розробки оновленого маркетингового комплексу слугують виявлені в підрозділі 2.4 слабкі сторони поточного стану 7Р. Нижче наведені конкретні пропозиції щодо вдосконалення кожного елемента.

Product (Продукт)

Аналіз поточного продуктового портфеля готелю, здійснений у розділі 2, засвідчив відсутність чітко сформульованої унікальної торговельної пропозиції (Unique Selling Proposition - USP), яка б диференціювала «Optima Collection» від конкурентів не лише за категорією, а й за змістом пропозиції. Як наголошує В.Г. Герасименко [7], для готелів, що функціонують в умовах монополістичної конкуренції, диференціація продукту є основним механізмом цінової рівноваги, адже вона знижує цінову чутливість попиту.

Пропозиція 1. Розробка та впровадження спеціалізованих гостьових пакетів для нових ціль сегментів. На основі аналізу структури попиту, наведеного у вступі та розділі 1 дипломного проєкту, рекомендується запровадити три нові тематичні пакети.

Пакет «International Mission» (для представників НУО, міжнародних організацій та дипломатів) включатиме: проживання у номері категорії «Superior» або «Deluxe», сніданок у форматі шведського столу, безлімітний доступ до бізнес-центру та переговорної зони, трансфер аеропорт/вокзал - готель, доступ до укриття, підтверджений документально. Ціна пакету встановлюється на рівні +12 % до стандартного тарифу Superior, що відповідає методу ринкового ціноутворення

$$Ц = Ц_{\text{кон}} \times K_{\text{поз}} \quad (5.1)$$

із коефіцієнтом позиціонування 1,12.

Пакет «Press Accreditation» (для журналістів та медіа-команд) включатиме: проживання у «Стандарт+», безлімітний Wi-Fi зі швидкістю не менше 100 Мбіт/с, послуги принтера/сканера, тихий конференц-зал на 4-6 осіб

(1 год/ добу без додаткової оплати), знижку 10 % на послуги ресторану «Zivot A Pivo». Наявність відповідного прес-посвідчення є умовою бронювання.

Пакет «Reconstruction Expert» (для спеціалістів з відновлення та будівельних організацій) включатиме: тривале проживання від 7 ночей зі знижкою 15% від BAR, щотижнева зміна постільної білизни та рушників (для мінімізації витрат), доступ до пральні за пільговим тарифом, гарантоване місце у корпоративному паркінгу.

Відповідно до досліджень ULI (Urban Land Institute) [12] щодо попиту на готельні послуги в постконфліктних зонах, спеціалісти з відновлення є найбільш платоспроможним та стабільним сегментом попиту у перші 2-3 роки після завершення активних бойових дій.

Пропозиція 2. Підвищення безпекової складової готельного продукту та її активна комунікація.

Наявність облаштованого укриття для гостей і персоналу є фактично конкурентною перевагою готелю готелю в поточних умовах, однак у поточній маркетинговій комунікації ця перевага явно не комунікується ні на OTA-платформах, ні в соціальних мережах, ні в email-розсилках.

Відповідно до вимог платформи Booking.com, інформація про укриття може бути розміщена у розділі «Зручності готелю» із відповідною піктограмою. Рекомендується доповнити опис готелю на всіх OTA-каналах та власному сайті розділом «Безпека та захист», де у зрозумілому форматі надається інформація про наявність укриття, систему оповіщення, генераторне живлення та протокол дій під час повітряної тривоги.

Price (Ціна)

Поточна цінова стратегія готелю базується на системі Best Available Rate (BAR) з елементами динамічного ціноутворення, що в цілому відповідає ринковим практикам. Водночас виявлений у підрозділі 2.4 часовий лаг у 24-48 годин між зміною ринкової ситуації та оновленням цін є суттєвим операційним

недоліком. Як зазначає Р. Кросс у фундаментальній праці «Revenue Management» [13], затримка в оновленні цін призводить до недоотримання доходу на рівні 3-5 % від потенційного RevPAR у пікові дні.

Пропозиція 3. Впровадження автоматизованої системи Revenue Management (RMS). Рекомендується розглянути впровадження одного з доступних для готелів середнього масштабу RMS-рішень (наприклад, IDEaS G3 RMS або Duetto GameChanger) або, як мінімальна альтернатива, налаштування автоматичного оновлення цін через channel manager з частотою не менше ніж 4 рази на добу на основі попередньо заданих правил завантаженості (price rules). Це дозволить реалізовувати стратегію «early bird» (знижені ціни для ранніх бронювань, що стимулюють формування бази резервацій) та стратегію «last minute premium» (підвищені ціни при завантаженості понад 80 %) у автоматичному режимі.

Пропозиція 4. Диференційована цінова комунікація для нових цільових сегментів. Для корпоративного сегмента рекомендується запровадити публічно доступну сторінку «Корпоративне співробітництво» на офіційному сайті готелю, де компанії можуть подати онлайн-заявку на укладення корпоративного договору.

Формула корпоративного тарифу:

$$Ц_{\text{корп}} = \text{BAR} \times (1 - d) \quad (5.2)$$

де d - погоджена знижка в діапазоні 10-20 % залежно від гарантованого обсягу ночей.

Для сегмента НУО та міжнародних організацій рекомендується підписання прямих меморандумів про співпрацю з UNHCR, IOM, ICRC та іншими організаціями, що активно діють у Чернігівському регіоні, з фіксацією спеціального тарифу «Humanitarian Rate».

Place (Розподіл та канали продажів)

Виявлена у підрозділі 2.4 критична залежність від платформи Booking.com (32 % від усіх бронювань) є системним ризиком, що потребує негайного реагування.

Аналіз чистого ADR за каналами підтверджує: кожен відсоток бронювань, перерозподілений з Booking.com до прямого каналу, збільшує чистий дохід на 28 % від вартості бронювання. Як зазначає Д. Карсон у дослідженні «Distribution Strategies in Hospitality» [14], оптимальна структура каналів для бізнес-готелю категорії 4* передбачає частку прямих бронювань не менше 35-40%.

Пропозиція 5. Програма стимулювання прямих бронювань «Book Direct - More Benefits». Рекомендується реалізувати комплекс заходів для переорієнтації гостей на прямий канал. По-перше, розширити та активно комунікувати перевагу прямого бронювання: гарантія найкращої ціни (Best Rate Guarantee), ранній заїзд/пізній виїзд (за наявності), подвійні бали у програмі лояльності Optima Rewards, безкоштовна послуга трансферу з вокзалу при бронюванні напряму.

По-друге, технічно оновити механізм бронювання на сайті optima.ua для підвищення конверсії: зменшити кількість кроків бронювання до 3 (вибір дат → вибір номера → оплата), оптимізувати мобільну версію сайту, забезпечити можливість оплати через Google Pay | Apple Pay.

По-третє, реалізувати кампанію у Google Hotel Ads з виділеним місячним бюджетом у 15000-20000 грн, спрямовану на конверсію гостей, що шукають «Optima Chernihiv» на картах Google.

Пропозиція 6. Розвиток каналу B2B та агентської мережі для нових сегментів. Рекомендується укласти агентські угоди з міжнародними

туристичними операторами, що спеціалізуються на діловому туризмі в Україні: American Express GBT, CWT (Carlson Wagonlit Travel), BCD Travel.

Комісійна винагорода агентам встановлюється на рівні 10-12%, що є стандартним для ринку і не перевищує витрат на ОТА-канал.

Паралельно рекомендується розробити окремий двомовний (українська/англійська) лист-пропозицію для прямого розсилання до акредитованих в Україні представництв іноземних держав та міжнародних організацій.

Promotion (Просування та комунікації)

Аналіз просувальної складової, проведений у підрозділі 2.4, виявив дефіцит бюджету на цифровий маркетинг (1,8...2,2% від виручки проти галузевого орієнтиру у 3...5 %) та відсутність комплексної контент-стратегії. Відповідно до рекомендацій Асоціації готельників України [16], саме цифровий маркетинг є пріоритетним напрямом інвестицій для готелів у регіонах, оскільки забезпечує охоплення цільової аудиторії без географічних обмежень.

Пропозиція 7. Розробка та реалізація контент-стратегії для соціальних мереж. Рекомендується розробити контент-план публікацій у соціальних мережах Facebook та Instagram частотою не менше 5 публікацій на тиждень за такою рубрикаційною структурою. Рубрика «Місто та готель» (2 публікації/тиждень) - публікації про культурні та ділові події Чернігова, виконані у форматі «гід від готелю»: куди піти, що подивитись, де поїсти поряд із готелем. Рубрика «Кухня Zivot A Pivo» (1 публікація/тиждень) - фотографії страв та напоїв ресторану, рецепти від шефа, анонси сезонних меню. Рубрика «Гість готелю» (1 публікація/тиждень) - repost відгуків та фотографій гостей (з їхнього дозволу), формування соціального доказу якості. Рубрика «За лаштунками» (1 публікація/тиждень) — контент про команду готелю, підготовку до заходів, роботу конференц-залів.

Пропозиція 8. Активізація роботи з відгуками на OTA-платформах.

Відповідно до досліджень PhoCusWright [15], 82 % ділових мандрівників читають відгуки перед бронюванням, і 53 % не бронюють готель, рейтинг якого нижче 8,0 з 10 на Booking.com. Поточний рейтинг «Optima Chernihiv» (8,6- 9,0/10 на Booking.com та 4,5/5 на Google Maps) є сильним активом, який потребує підтримки та розвитку.

Рекомендується: скоротити час відповіді на відгуки до 24 годин (поточний стандарт – 48 год); запровадити систему автоматичного запиту відгуку через email після виїзду гостя (через 24...48 годин); виокремити функцію роботи з відгуками як KPI для адміністраторів рецепції (5...10 % від преміальної частини оплати праці).

Пропозиція 9. PR-стратегія та робота з медіа та лідерами думок.

Рекомендується реалізувати цикл press-trip для українських та міжнародних travel- та business-журналістів, що висвітлюють теми відновлення України. Формат: 2-нічне безкоштовне перебування в готелі в обмін на публікацію із зазначенням готелю. Орієнтовні видання та платформи: Forbes Ukraine, «Бізнес», «Туризм України», міжнародні видання Lonely Planet (розділ Ukraine), DW Travel. Крім того, рекомендується налагодити співпрацю з місцевими Instagram- блогерами (5000-50000 підписників) — мешканцями Чернігова, які є авторитетами у своїх спільнотах та можуть формувати образ готелю як локальної гордості.

Пропозиція 10. Email-маркетинг персоналізована комунікація.

Рекомендується сегментувати базу email-підписників на три групи та розробити окремі ланцюжки листів для кожної. Група 1 - корпоративні клієнти: щомісячна розсилка з анонсом заходів у конференц-залах, новинами про готель, спеціальними тарифами для групових бронювань. Група 2 - гості, що бронювали раніше: тригерні листи «Ви у нас були 6 місяців тому - ми скучили»

із персоналізованою пропозицією повернення зі знижкою. Група 3 - потенційні гості (підписники, що не бронювали): welcome-серія із 3 листів, що знайомить із перевагами готелю, містом та діючими пропозиціями.

People (Персонал)

Персонал готелю є ключовим носієм бренду та безпосереднім реалізатором маркетингової стратегії у точці контакту з гостем. Як зазначає Г.Б. Мунін [4], у сфері гостинності «продуктом» є значною мірою людська взаємодія, і жоден маркетинговий інструмент не компенсує неякісного персонального сервісу.

Пропозиція 11. Впровадження програми «Маркетинговий амбасадор» для персоналу рецепції.

Рекомендується розробити короткий внутрішній тренінг (4 навчальні години) для всіх співробітників, що контактують із гостями, на тему «Основи маркетингу готелю та цифрова репутація». Мета тренінгу - навчити персонал: правильно реагувати на запитання гостей щодо бронювання, пропонуючи переваги прямого бронювання; культурно та ненав'язливо запрошувати задоволених гостей залишити відгук на Google або Booking.com; знімати якісний відеоконтент на смартфон для Instagram Stories готелю. Персонал, публікації якого набирають найбільше охоплення, отримує символічне заохочення (наприклад, обід у ресторані «Zivot A Pivo» на 2 особи).

Process (Процеси)

Пропозиція 12. Оптимізація процесу заселення (Check-in) через цифрові інструменти. Рекомендується впровадити можливість онлайн-реєстрації (pre-check-in) через посилання, що надсилається гостю за 24 години до заїзду. Гість заздалегідь вводить паспортні дані та обирає тип подушки, температуру в номері та бажаний часовий слот заселення. Це скорочує час черги на рецепції та формує у гостя відчуття персоналізованого підходу.

Аналогічні рішення успішно реалізовані Marriott та Hilton у своїх мобільних додатках і показали зростання NPS (Net Promoter Score) на 7...12 пунктів після впровадження.

Пропозиція 13. Стандарт реагування на нестандартні ситуації (воєнна специфіка). Рекомендується розробити та затвердити стандартну операційну процедуру (SOP) для персоналу на випадок повітряної тривоги, що включає чіткий алгоритм евакуації гостей до укриття, зразок тексту повідомлення у месенджер для гостей, порядок відновлення роботи після відбою. Наявність чіткого протоколу та його своєчасне виконання є вагомим фактором формування довіри гостей та позитивних відгуків, особливо серед міжнародних клієнтів.

Physical Evidence (фізичне середовище)

Запропоновані у розділі 3 заходи з озеленення прилеглої ділянки та модернізації вестибюльної зони є невід'ємною складовою оновленого маркетингового комплексу.

Відповідно до концепції «Service-Profit Chain» Дж. Хескетта [17], якість фізичного середовища безпосередньо впливає на задоволеність персоналу та гостей, що у підсумку детермінує прибутковість підприємства.

Пропозиція 14. Оновлення фотографічного контенту для ОТА та цифрових каналів. Рекомендується провести професійну фотосесію готелю, що включатиме: зовнішній вигляд будівлі та прилеглої ділянки після реалізації концепції озеленення; вестибюльну зону та кафе «Fika» у вечірньому та денному освітленні; номери всіх категорій із оновленою стилізацією (свіжі квіти, фірмові елементи декору); конференц-зали у режимах «theater» та «boardroom»; ресторан «Zivot A Pivo» під час обідньої та вечірньої сервіровки. Якісний фотоконтент, за даними Booking.com [10], збільшує клікабельність картки готелю у пошукових результатах на 25...40 % та конверсію бронювань на 15-20 %.

Програма лояльності та управління відносинами з клієнтами (CRM)

Загальномережева програма лояльності «Optima Rewards» є одним із ключових маркетингових активів готелю, що дозволяє формувати пул повторних клієнтів.

Накопичувальна система балів, які конвертуються у безкоштовні ночі та додаткові послуги, повністю відповідає сучасним галузевим стандартам індустрії гостинності. Водночас, як засвідчив аналіз каналів дистрибуції (підрозділ 2.4), потенціал генерування прямих бронювань через цей інструмент на локальному рівні використано не повністю. Досягнення цільового орієнтира - збільшення частки прямих продажів до 35 % до 2028 року - потребує впровадження додаткових стимулів.

Пропозиція 15. Розробка локальної надбудови до мережевої програми лояльності.

З метою врахування специфіки чернігівської дестинації та поточного профілю споживачів, рекомендується впровадити локальні елементи стимулювання попиту у доповнення до базової програми «Optima Rewards»:

«Чернігівський бонус» (Локальна інтеграція): Нарахування додаткових балів або надання компліментарних послуг (наприклад, безкоштовний трансфер або вечеря) за участь у коротких інфотірах чи замовлення локальних гастрономічних сетів, що реалізуються у колаборації з місцевими туристичними та крафтовими операторами.

«Бізнес-ювілей»: Спеціальна пакетна пропозиція для довгострокових корпоративних клієнтів, яка передбачає диференційовані знижки на оренду конференц-залів або кейтеринг під час святкування річниць заснування компаній-контрагентів чи ювілеїв підписання першого договору з готелем.

Реферальна програма «Амбасадор бренду»: Система привілеїв та додаткових бонусів для постійних гостей (зокрема, представників міжнародних гуманітарних місій та НУО), які рекомендують готель «Optima

Collection Chernihiv» своїм партнерам або колегам по сектору для подальшого розміщення.

Пропозиція 16. Інтеграція CRM-системи для глибинної сегментації та персоналізації сервісу. Для підвищення рівня утримання клієнтів (Customer Retention Rate) необхідне впровадження спеціалізованого CRM-модуля, інтегрованого з наявною системою управління готелем (PMS). Це дозволить систематизувати персональні дані про гостей за такими критеріями: тривалість та частота перебування, індивідуальні вподобання щодо комплектації та категорії номера, історія попередніх запитів, пріоритетний канал бронювання та мета візиту.

На основі сформованих цифрових профілів клієнтів пропонується реалізувати дворівневу систему персоналізованих комунікацій: реалізувати дворівневу систему персоналізованих комунікацій:

Операційний рівень: Автоматичне сповіщення персоналу служби приймання та розміщення (СПіР) про специфічні вимоги гостя під час повторного заселення (наприклад, переваги щодо поверху, тиші чи наявності додаткової подушки), а також персоналізоване вітання.

Стратегічний рівень: Реалізація таргетованих email-розсилок та месенджер-маркетингу із сегментованим контентом.

Корпоративні клієнти отримуватимуть пропозиції щодо оновлення конференц-можливостей, тоді як постійні індивідуальні мандрівники — пропозиції вихідного дня або програми лояльності, що суттєво підвищить конверсію маркетингових кампаній.

Пропозиція 17. Інклюзивність та безбар'єрний простір. Готель «Optima Collection Chernihiv» вже має окремі елементи доступності для осіб з обмеженими можливостями (відповідно до характеристики об'єкта, наведеної у таблиці 3.1). Рекомендується провести аудит рівня інклюзивності готелю за методикою «Barrier-Free Audit» та усунути виявлені бар'єри. Інформацію про

інклюзивну інфраструктуру слід відображати у розділі «Зручності» на Booking.com із використанням стандартизованих піктограм. Це збільшить видимість готелю для гостей із особливими потребами та для міжнародних НУО, що мають відповідні вимоги до місця розміщення.

Таким чином, запропонований комплекс заходів з оновлення маркетингової стратегії бізнес-готелю 4* «Optima Collection Chernihiv» є комплексним та послідовним. Він базується на виявлених у попередніх розділах слабких сторонах поточного маркетингового комплексу, враховує специфіку ринку гостинності Чернігова в умовах воєнного та повоєнного часу, відповідає науково обґрунтованим принципам готельного маркетингу та забезпечує конкретні, вимірювані цілі для кожної запропонованої ініціативи.

РОЗДІЛ 6

ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРИЙНЯТИХ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ

Відповідно до методики розрахунку, прийнятої для готельних підприємств, до капіталовкладень (K) відносяться одноразові витрати, безпосередньо пов'язані з реалізацією запропонованих рішень.

Загальні капіталовкладення розраховуються за формулою:

$$K = K_{\text{ін.сис}} + K_{\text{конт}} + K_{\text{навч}} + K_{\text{ін}} \quad (6.1)$$

де $K_{\text{ін.сис}}$ – витрати на впровадження інформаційних та технологічних систем, грн;

$K_{\text{конт}}$ – витрати на виробництво та розміщення маркетингового контенту, грн;

$K_{\text{навч}}$ – витрати на навчання персоналу, грн;

$K_{\text{ін}}$ – інші одноразові витрати (PR-заходи, розробка SOP, аудит), грн.

Структуру капіталовкладень представлено у таблиці 6.1

Таким чином, загальні капіталовкладення в реалізацію комплексу маркетингових заходів становить 121 000 гривень.

Базою для прогнозування є поточні показники діяльності готелю та очікуваний ефект від реалізації маркетингових пропозицій.

Відповідно до методики, дохід від проживання розраховується за формулою:

$$D_{\text{пр}} = P_{\text{пр}} \times N_{\text{н}} \times D \times k_3 \quad (6.2)$$

де $P_{\text{пр}}$ – ціна проживання (середній ADR), грн;

$N_{\text{н}}$ – кількість номерів;

D – кількість днів у році;

k_3 – коефіцієнт завантаженості готелю.

Таблиця 6.1

Капіталовкладення в реалізацію маркетингових заходів

№	Захід	Категорія витрат	Сума, грн
1	2	3	4
1	Впровадження channel manager з автоматичним оновленням цін (RMS-lite)	К _{ін.сис.}	24 000
2	Інтеграція CRM– модуля з PMS – системою готелю	К _{ін.сис.}	18000
3	Впровадження онлайн-реєстрації гостей (pre-check-in)	К _{ін.сис.}	12000
4	Професійна фотосесія готелю (номерний фонд, ресторан, конференц-зали, екстер'єр)	К _{конт.}	15000
5	Розробка та запуск кампанії у Google Hotel Ads(перший місяць)	К _{конт.}	20000
6	Розробка двомовного B2B листа-пропозиції та оновлення сторінок на OTA	К _{конт.}	8000
7	Тренінг персоналу «Маркетинговий амбасадор» (4 год. вся команда рецепції)	К _{навч.}	6000
8	Розробка та затвердження SOP для дій персоналу під час повітряної тривоги	К _{ін.}	4000
9	Press-trip для журналістів (вартість 2-нічного розміщення 3 осіб)	К _{ін.}	9000
10	Аудит інклюзивності pre-check-in	К _{ін.}	5 000
	РАЗОМ		121 000

Для розрахунку використовується два сценарії: базовий (без змін) та прогнозний (після впровадження маркетингових заходів).

Базовий сценарій. Поточний середній тариф (ADR) становить 1 600 грн/ніч. Завантаженість - 55%.

Дохід від проживання:

$$D_{\text{пр.баз}} = 1\,600 \times 65 \times 365 \times 0,55 = 20\,878\,000 \text{ грн/рік} \quad (6.3)$$

Прогнозний сценарій. Очікувані ефекти від реалізації запропонованих заходів: збільшення завантаженості до 68 % завдяки виходу на нові сегменти (НУО, міжнародні експерти, реконструкційний сегмент) та стимулюванню

прямих бронювань; зростання ADR до 1 750 грн за рахунок нових пакетних пропозицій та ціни позиціонування. Дохід від проживання у прогнозованому сценарії:

$$D_{\text{пр.прогн}} = 1750 \times 65 \times 365 \times 0,68 = 28\,227\,250 \text{ грн/рік (6.4)}$$

Дохід від додаткових послуг розраховується за формулою:

$$D_d = P_d \times n \text{ (6.5)}$$

де P_d – середня ціна додаткової послуги або пакету; n - прогнозована кількість реалізацій на рік.

Орієнтовний прогноз доходу від додаткових послуг після впровадження нових пакетів та активізації конференц-сервісу наведено у таблиці 6.2

Таблиця 6.2

Прогноз доходу від додаткових послуг (прогнозований сценарій)

Послуга/пакет	Ціна, грн	Кількість реалізацій за рік	Дохід, грн
Пакет «International Mission»	2200	420	924000
Пакет «Press Accreditation»	1850	280	518000
Пакет «Reconstruction Expert» (тижневий)	8500	120	1020000
Конференц-сервіс (оренда залів + кейтеринг)	12000	90	1080000
РАЗОМ			3542000

Загальний дохід готелю в прогнозованому сценарії:

$$D = D_{\text{пр.прогн}} + \Sigma D_d = 28\,227\,250 + 3\,542\,000 = 31\,769\,250 \text{ грн/рік (6.7)}$$

Прибуток підприємства від маркетингових заходів визначається як різниця між приростом доходу та сумою поточних маркетингових витрат:

$$P_r = \Delta D - C_{\text{марк}} \text{ (6.8)}$$

де ΔD – приріст доходу порівняно з базовим сценарієм;

$C_{\text{марк}}$ — річні поточні витрати на маркетинг.

$$\Delta D = 31\,769\,250 - 20\,878\,000 = 10\,891\,250 \text{ грн/рік (6.9)}$$

$$P_r = 10\,891\,250 - 336\,000 = 10\,555\,250 \text{ грн/рік (6.10)}$$

Термін окупності капіталовкладень у маркетингові заходи розраховується за формулою

$$\text{Ток} = \frac{K}{Pr} \quad (6.11)$$

$$\text{Ток} = \frac{121\,000}{10\,555\,250} = 4 - 5 \text{ місяців} \quad (6.12)$$

Надзвичайно короткий термін окупності пояснюється тим, що переважна більшість капіталовкладень спрямована не на матеріальні активи, а на інформаційні технології та контент, які починають генерувати дохід одразу після впровадження.

Таблиця 6.3

Підсумкова економічна характеристика маркетингового проєкту

Показник	Одиниця виміру	Базовий сценарій	Прогнозний сценарій
Завантаженість готелю	%	55	68
Середній тариф	грн/ніч	1600	1750
Дохід від проживання	грн/рік	20878000	28227250
Дохід від додаткових послуг	грн/рік	-	3542000
Загальний дохід	грн/рік	20878000	31769250
Капіталовкладення в маркетинг	грн	-	121000
Річні поточні витрати на маркетинг	грн/рік	-	336000
Приріст доходу	грн/рік	-	10891250
Річний прибуток від маркетингових заходів	грн/рік	-	10555250
Термін окупності	місяців	-	4-5

Результати економічного обґрунтування засвідчують, що реалізація запропонованого комплексу маркетингових заходів є економічно доцільною. Приріст доходу більш ніж у 10 мільйонів гривень на рік при відносно невисокому рівні капіталовкладень (121 000) гривень та поточних витратах (336 000 грн/рік) підтверджує обґрунтованість запропонованої стратегії. Термін окупності 4-5 місяців суттєво менший за нормативний для готельних

підприємств показник 4-7 років, що свідчить про переважно операційний, а не капіталомісткий характер запропонованих рішень.

Таким чином, оновлена маркетингова стратегія бізнес-готелю 4* «Optima Collection Chernihiv» є ефективним і практично реалізованим інструментом підвищення конкурентоспроможності закладу, збільшення завантаженості номерного фонду та зміцнення ринкових позицій в умовах трансформованого попиту воєнного та повоєнного часу.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційному проєкті розроблено та обґрунтовано оновлену маркетингову стратегію бізнес-готелю 4* «Optima Collection» у місті Чернігів в умовах трансформації попиту, зумовленого воєнним станом та процесами повоєнного відновлення регіону.

1. На основі комплексного аналізу ринку готельних послуг міста Чернігів встановлено, що готель «Optima Collection» є єдиним закладом категорії 4* у місті, що формує його природну ринкову перевагу. Розташування у центрі міста – за 150 метрів від П'ятницької церкви (пам'ятка XII століття), поруч з адміністративно-діловим кварталом – забезпечує охоплення одночасно ділового, культурно-туристичного та міжнародного сегментів. Розрахунок туристичних потоків та коефіцієнта привабливості дестинації підтвердив потенціал Чернігова як бізнес-хабу для міжнародних місій, журналістів та фахівців з відбудови, що формує нову структуру попиту на готельні послуги. SWOT – аналіз виявив ключові сильні сторони закладу – мережеву належність, інфраструктуру безпеки та конференц- сервіс – та визначив зони вдосконалення, насамперед у сфері цифрового маркетингу та диверсифікації цільових сегментів.

2. Охарактеризовано організаційно-економічну структуру готелю: 65 номерних категорій «Стандарт», «Стандарт +», «Superior» та «Deluxe», власний ресторан «Zivot A Pivo», два конференц-зали місткістю 85 та 65 осіб відповідно. Аналіз поточного маркетингового комплексу за моделлю 7P виявив критичну залежність від платформи Booking.com (32%), брак бюджету на цифровий маркетинг (1,8- 2,2% виручки при галузевому орієнтирі 3-5%), а також відсутність чіткої унікальної торговельної пропозиції для нових сегментів споживачів.

3. Досліджено будівельно-архітектурні особливості об'єкта «Optima Collection». Описано ділянку розташування готелю, обґрунтовано концепцію озеленення прилеглої території як елемента маркетингової комунікації та надано детальну характеристику дизайнерських рішень вестибюльної групи приміщень, що формують перше візуальне враження гостя і є частиною бренд-ідентичності закладу.

4. Виконано технологічні та технічні розрахунки: визначено чисельність персоналу (23 особи), підбрано та розраховано меблі й обладнання номерного фонду, санітарно-гігієнічне обладнання усіх зон готелю, обсяги роботи пральні. Розраховано основні параметри інженерних систем: добова витрата води – 28 500 л, розрахунковий обсяг стоків – 37 050 л, загальний повітрообмін житлових номерів – 5 850 м³/год.

5. Розроблено комплекс із 17 конкретних маркетингових пропозицій у межах оновленого маркетингового комплексу 7Р. Ключовими з них є: запровадження трьох нових гостьових пакетів для нових цільових сегментів («International Mission», «Press Accreditation», «Reconstruction Expert»); впровадження автоматизованої системи управління доходами (RMS) для усунення цінового лагу; реалізація програми стимулювання прямих бронювань «Book Direct – More Benefist» з метою зниження залежності від ОТА; розробка структурованої контент-стратегії для соціальних мереж; впровадження онлайн-реєстрації гостей (pre-check-in); інтеграція CRM – модуля для персоналізації сервісу; розробка для персоналу на випадок повітряної тривоги. Сукупність запропонованих заходів формує цілісну стратегію репозиціонування готелю як надійного ділового та міжнародного хабу Чернігова.

6. Проведено економічне обґрунтування прийнятих рішень. Капіталовкладення у реалізацію маркетингових заходів становлять 121000 грн, річні поточні витрати на маркетинг – 336000 грн. За прогнозним сценарієм завантаженість готелю зросте з 55 % до 68 %, середній тариф – з 1600 до 1750

грн. Загальний прогнозний дохід становитиме 31769250 грн/рік проти 20878000 грн у базовому сценарії. Приріст доходу – близько 10,9 млн грн на рік. Термін окупності капіталовкладень – 4-5 місяців, що підтверджує переважно операційний характер запропонованих рішень та їх високу економічну ефективність.

7. Практична цінність проєкту полягає в тому, що всі запропоновані заходи є реалістичними для впровадження в умовах чинного воєнного стану та обмежених ресурсів. Вони не потребують масштабних будівельних або реконструкційних робіт, а ґрунтуються на оптимізації наявної інфраструктури, технологічних рішеннях та роботі з новими сегментами споживачів. Реалізація запропонованої стратегії дозволить готелю «Optima Collection Chernihiv» зміцнити позиції єдиного закладу категорії 4* у місті, забезпечити стабільний рівень завантаженості в умовах трансформованого попиту та стати повноцінним центром ділового і міжнародного туризму в регіоні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бойко М.Г., Гопкало Л.М. Маркетинг готельних послуг : навч. посіб. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. 163 с.
2. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія. 2-ге вид., випр. та доп. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. 463 с.
3. Державне агентство розвитку туризму України. Аналітичні звіти про стан туристичного ринку України за 2024-2025 роки. Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua>
4. Управління сучасним готельним комплексом : навч. посіб. / Г.Б. Мунін, А.О. Змійов, Г.О. Зінов'єв та ін. ; за ред. С.І. Дорогунцова. К. : Ліра-К, 2005. 520 с.
5. Цвілій С. М., Кукліна Т. С., Зайцева В. М. Маркетинг в туризмі : навчальний посібник. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.
6. ДСТУ 4269:2003. Послуги туристичні. Класифікація готелів. К. : Держстандарт України, 2003. 17 с.
7. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону : монографія / В.Г. Герасименко, Г.К. Бедрадіна, С.С. Галасюк та ін. ; за заг. ред. В.Г. Герасименка. Одеса : ОНЕУ, 2016. 262 с.
8. Державна служба статистики України. Офіційний сайт. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
9. STR Global. Hotel Industry Analytics and Benchmarking. Режим доступу: <https://str.com>
10. Booking.com. Partner Hub: Photo and Content Guidelines for Hotels. Режим доступу: <https://partner.booking.com>

11. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР (зі змінами та доповненнями). Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>
12. Urban Land Institute (ULI). Hotels and Hospitality: Post-Conflict Market Demand Report. Washington, DC : ULI, 2023. 84 p.
13. Cross R.G. Revenue Management: Hard-Core Tactics for Market Domination. New York : Broadway Books, 1997. 288 p.
14. Carson D. Distribution Strategies in the Hospitality Industry. International Journal of Hospitality Management, 2019. Vol. 45. P. 102–115.
15. PhoCusWright. Business Travel and Digital Booking Behavior: Global Traveler Report. PhoCusWright Inc., 2023. 62 p.
16. Асоціація готельників України. Рекомендації щодо цифрового маркетингу для готелів в умовах збройного конфлікту. К. : АГУ, 2024. Режим доступу: <https://hotel-association.com.ua>
17. Heskett J.L., Sasser W.E., Schlesinger L.A. The Service Profit Chain. New York : Free Press, 1997. 320 p.
18. Carlzon J. Moments of Truth. New York : Harper Business, 1989. 167 p.
19. Optima Hotels and Resorts. Корпоративна звітність та стандарти мережі. Режим доступу: <https://optima.ua>



Метадані

ДОКУМЕНТ

Заголовок

Оновлення маркетингової стратегії бізнес-готелю 4* «OPTIMA COLLECTION»

Автор

Анастасія Сергіївна Шелкова

Науковий керівник / Експерт

О.М. Шкляєв

ІД документу

334263920

ОРГАНІЗАЦІЯ

Назва організації

National University "Chernihiv Collegium"

підрозділ

National University "Chernihiv Collegium"

ЗВІТ

Дата звіту

6/11/2026

Дата редагування

Обсяг знайдених подібностей

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



КП 1

25

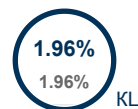
Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2



КП 2

19756

Кількість слів



КЦ

157803

Кількість символів

Тривога

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

Заміна букв		35
Інтервали		0
Мікропробіли		3
Білі знаки		3
Парафрази (SmartMarks)		4

Джерела

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

10 найдовших фраз

Колір тексту

#	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	Розробка технології ковбасок для запікання підвищеної харчової цінності	69 (0.35 %)

National University "Chernihiv Collegium" (National University "Chernihiv Collegium")

2	Проект цеху з виробництва оздоровчої кисломолочної продукції потужністю 60 т молока за зміну 6/19/2025 National University "Chernihiv Collegium" (National University "Chernihiv Collegium")	23 (0.12 %)
3	Гонтар М.О. Дослідження ставлення споживачів до торгової марки Курсова (Овсієнко Н.В.) 10/17/2024 European University (European University)	16 (0.08 %)
4	Прилад для вимірювання глюкози на основі амперометрії 3/15/2025 National Technical University of Ukraine Igor Sikorskyi Kyiv Politech Institute (National Technical University of Ukraine Igor Sikorskyi Kyiv Politech Institute)	11 (0.06 %)
5	Готельна практика.docx 10/20/2021 Mykhailo Tuhon-Baranovskyi Donetsk National University of Economics and Trade (Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhailo Tugan-Baranovskyi)	10 (0.05 %)
6	STRATEGI MIX MARKETING (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, EOPLE, PROCESS, PHYSICAL EVIDENCE) 7P DI PD RASA GALENDI KABUPATEN CIAMIS Maria Nurhayaty;	10 (0.05 %)
7	Прилад для вимірювання глюкози на основі амперометрії 3/15/2025 National Technical University of Ukraine Igor Sikorskyi Kyiv Politech Institute (National Technical University of Ukraine Igor Sikorskyi Kyiv Politech Institute)	9 (0.05 %)
8	242_Pol'ova_Anastasia_Evgeniivna 6/27/2024 Odessa I.I.Mechnikov National University (Odessa I.I.Mechnikov National University)	8 (0.04 %)
9	Прилад для вимірювання глюкози на основі амперометрії 3/15/2025 National Technical University of Ukraine Igor Sikorskyi Kyiv Politech Institute (National Technical University of Ukraine Igor Sikorskyi Kyiv Politech Institute)	8 (0.04 %)
10	242_Pol'ova_Anastasia_Evgeniivna 6/27/2024 Odessa I.I.Mechnikov National University (Odessa I.I.Mechnikov National University)	7 (0.04 %)

База даних RefBooks (0.05 %)



#	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
джерело: Paperity		
1	STRATEGI MIX MARKETING (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, EOPLE, PROCESS, PHYSICAL EVIDENCE) 7P DI PD RASA GALENDI KABUPATEN CIAMIS Maria Nurhayaty;	10 (1) (0.05 %)

Домашня база даних (0.47 %)



#	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
2	Розробка технології ковбасок для запікання підвищеної харчової цінності 1/8/2024 National University "Chernihiv Collegium" (National University "Chernihiv Collegium")	69 (1) (0.35 %)
3	Проект цеху з виробництва оздоровчої кисломолочної продукції потужністю 60 т молока за	23 (1) (0.12 %)

ЗМІНУ

6/19/2025

National University "Chernihiv Collegium" (National University "Chernihiv Collegium")

Програма обміну базами даних (0.4 %)



#	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
4	Прилад для вимірювання глюкози на основі амперометрії 3/15/2025 National Technical University of Ukraine Igor Sikorskyi Kyiv Politech Institute (National Technical University of Ukraine Igor Sikorskyi Kyiv Politech Institute)	28 (3) (0.14 %)
5	242_Pol'ova_Anastasia_Evgeniivna 6/27/2024 Odessa I.I.Mechnikov National University (Odessa I.I.Mechnikov National University)	21 (3) (0.11 %)
6	Гонтар М.О. Дослідження ставлення споживачів до торгової марки Курсова (Овсієнко Н.В.) 10/17/2024 European University (European University)	21 (2) (0.11 %)
7	Готельна практика.docx 10/20/2021 Mykhailo Tugan-Baranovskyi Donetsk National University of Economics and Trade (Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhailo Tugan-Baranovskyi)	10 (1) (0.05 %)

Інтернет



#	ДЖЕРЕЛО URL	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
---	-------------	--



Список прийнятих фрагментів

#	ЗМІСТ	КІЛЬКІСТЬ ОДНАКОВИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
---	-------	---------------------------------------