

Міністерство освіти і науки України
Одеський національний технологічний університет

ННІ готельно-ресторанного і туристичного бізнесу та енології
ім. О.О. Преображенського

Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

Ступінь вищої освіти «Бакалавр»

Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»

Освітня програма «Готельно-ресторанна справа»



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему Розробка концепції бутик-готелю на 20 номерів у форматі “cinema hotel” із тематичними кінозалами та номерним фондом в м. Одеса
(назва кваліфікаційної роботи згідно наказу ОНТУ)

Здобувача (ки) Пархоменко В.О.
(прізвище, ініціали)

Керівник доц. Коваленко Н.О.
(посада, прізвище та ініціали)

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від 05.06.2026 р., протокол №10

Завідувачка кафедри

ГРБ
(назва кафедри)

(підпис)

Тетяна ЛЕБЕДЕНКО
(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Одеса - 2026 рік

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ННІ готельно-ресторанного і туристичного бізнесу та енології
ім. О.О. Преображенського

Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

Ступінь вищої освіти «Бакалавр»

Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»

Освітня програма «Готельно-ресторанна справа»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав.кафедри

д.т.н., проф. Лебеденко Т. Є.

«23» березня 2026 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Пархоменко Вікторії Олександрівни

1. Тема роботи Розробка концепції бутик-готелю на 20 номерів у форматі “cinema hotel” із тематичними кінозалами та номерним фондом в м. Одеса

Затверджена наказом ОНТУ від 31 грудня 2025 р. №737-03, наказом ОНТУ від 11 травня 2026 р. № 177-03

2. Термін здачі здобувачем закінченої роботи 05 червня 2026 року

3. Вихідні дані роботи Бутик-готелю на 20 номерів у форматі “cinema hotel” в м. Одеса

4. Перелік питань, які потрібно розробити:

Обґрунтувати концепцію на основі наукових досліджень; провести технологічні розрахунки; розробити організаційну структуру; організувати роботу та розробити фінансову модель підприємства; надати висновки та рекомендації; навести список літератури

5. Консультанти по роботі, із зазначенням розділів роботи, що стосуються їх

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
<i>Обґрунтування концепції на основі наукових досліджень</i>	Коваленко Н.О., доцент	24.03.2026	22.04.2026
<i>Технологічний розділ</i>	Коваленко Н.О., доцент	23.04.2026	20.05.2026
<i>Організаційний розділ</i>	Коваленко Н.О., доцент	22.05.2026	01.06.2026

6. Дата видачі завдання «23» березня 2026 року

Керівник _____ Коваленко Н.О.

Завдання прийняв до виконання _____ Пархоменко В.О.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	<i>Обґрунтування концепції на основі наукових досліджень</i>	24.03.2026-22.04.2026	<i>Виконано</i>
2.	<i>Технологічний розділ</i>	23.04.2026-20.05.2026	<i>Виконано</i>
3.	<i>Атестація 1 строк виконання</i>	21.05.2026	<i>Виконано</i>
4.	<i>Організаційний розділ</i>	22.05.2026-01.06.2026	<i>Виконано</i>
5.	<i>Атестація 2 строк виконання</i>	02.06.2026	<i>Виконано</i>
6.	<i>Оформлення роботи</i>	03.06.2026-04.06.2026	<i>Виконано</i>
7.	<i>Рецензування кваліфікаційної роботи</i>	05.06.2026-06.06.2026	<i>Виконано</i>
8.	<i>Захист кваліфікаційної роботи в ЕК</i>	24.06.2026	

Здобувач-дипломник _____
(підпис)

Пархоменко В.О.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____
(підпис)

Коваленко Н.О.
(прізвище та ініціали)

Несу відповідальність за ідентичність електронного та друкованого варіантів кваліфікаційної роботи, даю згоду на обробку персональних даних.

Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності.

Здобувач-дипломник _____
(підпис)

Пархоменко В.О.
(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи на тему:

«Розробка концепції бутик-готелю на 20 номерів у форматі “cinema hotel” із тематичними кінозалами та номерним фондом в м. Одеса»

Робота містить текстову частину з графічними додатками. Текстова частина складається з трьох розділів: обґрунтування концепції на основі наукових досліджень; технологічний розділ; організаційний розділ. Обов'язкові додатки включають: концепцію закладу готельного господарства, план закладу готельного господарства, експлікацію приміщень підприємства, специфікацію обладнання, послуги закладу готельного господарства, структуру управління закладу готельного господарства.

На початку роботи наведено характеристику та аналіз ринку готельних послуг регіону та аналогічних закладів світу, результати досліджень попиту та аналіз конкурентів. На основі цих досліджень розроблено концепцію та сформовано унікальну торгову пропозицію бутик-готелю на 20 номерів у форматі “cinema hotel” із тематичними кінозалами та номерним фондом в м. Одеса.

«Cinema Hotel Odesa» — перший в Україні бутик-готель формату "cinema hotel" на 20 тематичних номерів із приватними кінозалами та кіно-рестораном. Основна ідея проекту — занурення гостя в атмосферу автентичної кіноспадщини Одеси та світового кінематографа.

В технологічному розділі спроектовано інфраструктуру закладу та надано технологію обслуговування гостей. Також в роботі представлено організаційну структуру, розраховано чисельність необхідного персоналу та графік їх роботи. Описані принципи охорони праці на підприємстві та розроблено фінансову модель підприємства.

Кваліфікаційна робота бакалавра містить:

Текстової частини – 75 стор.

Таблиць – 31,

Рисунків – 5 ,

Додатків – 6, з них графічних аркушів – 4.

Літературних джерел – 42 найменування.

ANNOTATION

to qualification work on the topic:

«Concept development for a boutique hotel with 20 guest rooms in the “cinema hotel” format with thematic cinema halls and rooms in Odesa»

The work contains a text part with graphic appendices. The text part consists of three sections: justification of the concept based on scientific research; technological section; organizational section. Mandatory appendices include: the concept of the hotel enterprise, the floor plan of the hotel, floor plan explication, equipment specification, hotel services, hotel management structure.

Based on these studies, a concept was developed and a unique sales offer was formed for a boutique hotel for 20 rooms in the “cinema hotel” format with thematic cinemas and a room fund in the city of Odesa.

“Cinema Hotel Odesa” is the first boutique hotel in Ukraine in the “cinema hotel” format for 20 thematic rooms with private cinemas and a cinema restaurant. The main idea of the project is to immerse the guest in the atmosphere of the authentic film heritage of Odessa and world cinema.

In the technological part, the hotel infrastructure is designed and guest service technology is provided. Also, the organizational structure is presented in the work, the number of necessary staff and the schedule of their work are calculated. The principles of labor protection at the enterprise are described and financial model of the enterprise is developed.

ЗМІСТ

Вступ.....	6
Розділ 1. Обґрунтування концепції на основі наукових досліджень.....	9
1.1. Аналіз конкурентоздатності підприємства, що проектується	9
1.2. Розробка концепції та формування унікальної торгової пропозиції.....	15
Розділ 2. Технологічний розділ.....	21
2.1. Моделювання інфраструктурної складової проекту.....	21
2.2 Проектування окремих функціональних елементів готелю.....	23
2.2.1. Проектування житлової групи приміщень.....	23
2.2.2. Проектування приймально-вестибюльної групи приміщень.....	27
2.2.3. Проектування поверху готелю.....	28
2.2.4. Проектування приміщень закладу ресторанного господарства готелю	30
2.2.5. Проектування адміністративно-побутових приміщень.....	31
2.2.6. Проектування приміщень культурно-дозвільного і спортивно-рекреаційного призначення.....	34
2.2.7. Пропозиції щодо дизайну закладу.....	35
2.2.8. Розрахунок загальної площі об'єкта та поверховості будівлі.....	40
2.3. Розрахунок інвестиційних витрат.....	42
2.4. Технологія і організація обслуговування на готельних підприємствах..	45
2.4.1. Технологія і організація обслуговування гостей службою СПіР і бронювання.....	45
2.4.2. Технологія і організація функціонування служби номерного фонду...	47
2.4.3. Організація і функції фінансово-комерційної та інженерно-експлуатаційної служб у готелі.....	47
2.5. Показники експлуатаційної програми підприємства.....	48
Розділ 3. Організаційний розділ	52
3.1. Розробка та характеристика раціональної організаційної структури управління підприємства готельного господарства.....	52
3.2. Штатний розпис та розрахунок оплати праці.....	54
3.3. Моделювання основних і додаткових послуг підприємства.....	57
3.4. Організація охорони праці персоналу, протипожежної системи безпеки, цивільної оборони.....	59
3.5. Організація охорони навколишнього середовища.....	61
3.6. Організація роботи та розробка фінансової моделі підприємства.....	62
Висновки і рекомендації	68
Список літератури.....	71
Додатки.....	76

					<i>КРБ.ГРБ.1.177-03.1.4</i>		
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата			
Студент.		Пархоменко В.О			Розробка концепції бутик-готелю на 20 номерів у форматі "cinema hotel" із тематичними кінозалами та номерним фондом в м. Одеса	Літ.	Аркуш
Консульт.							5
Керівник		Коваленко Н.О.				ОНТУ-2026 Каф. ГРБ Група ГРС-401	
Н. Контр.							
Зав. Каф.		Лебеденко Т. Є.					
						Аркушів	81

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи обумовлена тим, що готельний ринок України нині орієнтований переважно на внутрішнього гостя й потребує форматів, які приваблюють клієнтів незалежно від сезону. Готелів в Одесі багато, але майже всі вони схожі між собою: конкурують категорією, розташуванням і сервісом, а тематичних концептуальних закладів у місті практично немає. Водночас сучасний гість шукає не просто ночівлю, а враження та особливу атмосферу. Одеса має унікальну кіноісторію: тут працює кіностудія, заснована у 1919 р., щороку відбувається міжнародний кінофестиваль, а міські локації відомі з класичних фільмів. Це створює підґрунтя для першого в Україні бутик-готелю у форматі «cinema hotel».

Об'єктом дослідження обрано процес проєктування бутик-готелю категорії 4 зірки на 20 номерів, що будується в історичному центрі Одеси.

Предметом дослідження були засади розроблення концепції, технологічних, організаційних та фінансових рішень бутик-готелю «Cinema Hotel Odesa».

Мета кваліфікаційної роботи полягає в розробленні концепції та проєкту бутик-готелю у форматі «cinema hotel» на 20 номерів в Одесі й обґрунтування його планувальних, технологічних, організаційних і фінансових рішень.

Для реалізації поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

- проаналізувати стан готельного господарства України та Одеси;
- оцінити конкурентів і конкурентоспроможність майбутнього закладу;
- розробити концепцію готелю та унікальну торгову пропозицію;
- спроектувати функціональні групи приміщень;
- визначити площу й поверховість будівлі та обсяг інвестицій;
- описати технологію обслуговування гостей і розрахувати експлуатаційну програму;

- розробити організаційну структуру, штатний розпис і оплату праці;
- сформувати систему основних і додаткових послуг;
- розглянути питання охорони праці, безпеки та охорони довкілля;
- побудувати фінансову модель і оцінити ефективність проєкту;
- розробити маркетингову стратегію.

Методи дослідження використовувались такі як аналіз і синтез, порівняльний аналіз, бальний метод, SWOT-аналіз і смислове проєктування, нормативний метод (ДСТУ, ДБН), розрахунковий і статистичний, фінансове моделювання, графічний.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в такому: *уперше* обґрунтовано модель бутік-готелю формату «cinema hotel» для ринку м. Одеса, у якій кіно є не додатковою послугою, а наскрізною ідеєю закладу й водночас основою трьох центрів прибутку — номерного фонду, кінозалів та ресторану, що знижує залежність доходів від сезону; *удосконалено* підхід до формування унікальної торгової пропозиції готелю, який, на відміну від наявних, спирається на культурну спадщину території (кіноісторію міста), завдяки чому концепція є автентичною і складною для копіювання конкурентами; *набули подальшого розвитку* методичні підходи до формування складу приміщень малого готелю з культурно-дозвільною зоною та до оцінювання його конкурентоспроможності бальним методом.

Практична значимість кваліфікаційної роботи полягає в тому, що її результати являють собою готовий до впровадження проєкт готелю. Обґрунтовано планувальні рішення, склад основних і додаткових послуг, організаційну структуру та штат, а також фінансову модель проєкту: інвестиції, річний дохід, чистий прибуток, окупність. Запропоновані рішення можуть бути використані інвесторами при створенні концептуальних готелів, діючими закладами — при впровадженні тематичних послуг, а також у навчальному процесі підготовки фахівців спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа».

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку літератури. Загальний зміст викладено на 75 друкованих аркушах. Робота містить 31 таблицю, 5 рисунків та 6 додатків. Список літературних джерел складає 42 найменування.

Ключові слова: бутик-готель, Cinema hotel, тематичні номери, готельно-ресторанна справа.

РОЗДІЛ 1. ОБҐРУНТУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ НА ОСНОВІ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

1.1. Аналіз конкурентоздатності підприємства, що проектується

Розробці концепції будь-якого нового засобу розміщення передують комплексне дослідження ринку та конкурентного середовища того сегмента, в якому планується діяльність підприємства. Аналіз конкурентів дозволяє визначити ємність ринку, цінові орієнтири, типовий асортимент послуг, виявити незайняті ніші та сформулювати дійсно унікальну торгову пропозицію. Для проєкту бутик-готелю у форматі «cinema hotel» на 20 номерів у м. Одеса такий аналіз набуває особливого значення, оскільки обраний формат поки що не представлений на одеському ринку.

Бутик-готель — це невеликий готель (як правило, від 10 до 100 номерів) з яскраво вираженою індивідуальністю, авторським дизайном, персоналізованим сервісом та особливою атмосферою. Тематичний (концептуальний) готель — різновид засобу розміщення, уся концепція якого підпорядкована єдиній об'єднувальній ідеї, що формує цілісний емоційний досвід гостя. Унікальна торгова пропозиція (УТП) — сукупність конкретних, відмінних від конкурентів вигод, які становлять основну причину вибору саме цього закладу [21, 25, 29].

Готельне господарство України впродовж 2022–2025 рр. функціонує в умовах повномасштабної війни, що суттєво трансформувало структуру попиту й пропозиції. Попри руйнування інфраструктури та зниження в'їзного потоку, галузь демонструє ознаки поступової стабілізації. За даними Державного агентства розвитку туризму та аналітичного звіту «Огляд готельного ринку України 2025», кількість платників туристичного збору у 2024 р. зросла на 7 % порівняно з попереднім роком, надходження збору сягнули 273 млн грн (+23 % до 2023 р.), а протягом року з'явилося близько 96 нових колективних засобів розміщення [16, 39, 40].

Серед ключових тенденцій галузі доцільно виділити: переорієнтацію на внутрішній туризм; зростання попиту на альтернативні формати (апарт-готелі, глемпінги); цифровізацію управління та каналів продажів; диверсифікацію послуг і посилення безпекової складової (укриття, автономні системи живлення); підвищення вимог гостей до дизайну та емоційного наповнення перебування. Водночас зберігаються системні проблеми: дефіцит кваліфікованого персоналу, нерівномірність завантаження за регіонами та залежність від безпекової ситуації [16, 17].

Розвиток галузі є нерівномірним за регіонами: найбільші надходження туристичного збору забезпечили Київ (понад 65 млн грн), Львівська (близько 47 млн грн) та Івано-Франківська (близько 33 млн грн) області. Натомість прифронтові й південні регіони, до яких належить Одеська область, зазнали найбільшого впливу війни: щонайменше 22 великі готелі у Києві, Харкові, Одесі та Херсоні було пошкоджено або зруйновано. У 2024 р. Україну відвідали близько 2,5 млн іноземців (+4,1 %), проте повне відновлення в'їзного туризму, за оцінками експертів, потребуватиме 5–6 років після завершення активної фази бойових дій, що визначає довгостроковий горизонт планування нових готельних проєктів [18, 20].

Одеса історично є одним з провідних туристичних і ділових центрів України, що поєднує морський курортний відпочинок, архітектурну спадщину історичного центру (об'єкт Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО) та насичене культурне життя. На агрегаторах бронювання представлено понад 200 засобів розміщення міста — від хостелів до готелів категорії 5 зірок. За даними Booking.com, середня вартість доби у готелях Одеси категорії 3 зірки становить близько 39 дол. США, 4 зірки — близько 44 дол. США, 5 зірок — близько 128 дол. США, причому у високий сезон ціни суттєво зростають [33].

Туристична привабливість Одеси ґрунтується на приморському розташуванні з пляжами та яхтовою інфраструктурою; унікальному історичному центрі; статусі великого культурного осередку з театрами, музеями та фестивалями; розвиненому ресторанному середовищі; репутації міста з неповтор-

ним колоритом. Місто є важливим транспортним вузлом і традиційним центром ділового туризму. Структура попиту має виражену сезонність з піком у літні місяці, однак розвиток ділового, культурного та подієвого туризму сприяє згладжуванню сезонних коливань. Концептуальний готель з насиченою програмою кіноподій здатний генерувати попит незалежно від пляжного сезону, що є важливою конкурентною перевагою [41].

Для бутік-готелю обрано історичний центр Одеси. До переваг локації належать: висока концентрація туристичних об'єктів (Потьомкінські сходи, Приморський бульвар, Оперний театр, Дерибасівська вулиця), пішохідна доступність ключових пам'яток, престижність адреси та насичене культурне середовище, добра транспортна доступність. До недоліків і ризиків слід віднести безпекові ризики, виражену сезонність попиту, високу вартість нерухомості, жорсткі вимоги до нового будівництва в історичному ареалі та високу щільність конкурентів у сегменті якісного розміщення.

Цільовим сегментом проекту є бутік-готелі та готелі вищої цінової категорії історичного центру Одеси. За допомогою ресурсів Google Maps, Booking.com та офіційних сайтів закладів для детального аналізу відібрано п'ять найсильніших конкурентів: Frederic Koklen Boutique Hotel, La Gioconda Boutique Hotel, Palais Royal, California Boutique Hotel та Otrada Hotel & Spa. Коротку порівняльну характеристику конкурентів за структурою, рекомендованою методикою (кількість номерів, цінова політика, додаткові послуги, наявність сайту й соціальних мереж), наведено в табл. 1.1 [33, 34, 35].

Таблиця 1.1

Характеристика готелів-конкурентів

Назва підприємства	Місце розташування	Категорія готелю	К-ть номерів	Цінова політика (за добу)	Додаткові послуги	Наявність сайту та соцмереж
Frederic Koklen Boutique Hotel	Історичний центр, пров. Некрасова, 7	4* (бутік)	17	від $\approx$ 3700 грн	Ресторан Sophie Cafe, бар, винний льох, конференц-зал, консьєрж, трансфер, парковка	Так (сайт, Booking, соцмережі)

La Gioconda Boutique Hotel	Центр, пров. Госпітальєрів	4* (бутік)	15	від $\approx$ 3000 грн	Басейн, сауна, фітнес-зал, ресторан, трансфер, парковка	Так
Palais Royal	Центр, поряд з Оперним театром	бутік (4*)	$\approx$ 20	від $\approx$ 2800 грн	SPA, ресторан, бар, конференц-послуги, трансфер	Так
California Boutique Hotel	Центр міста	бутік (3–4*)	$\approx$ 20	від $\approx$ 2500 грн	Ресторан, бар, конференц-зал, парковка	Так
Otrada Hotel & Spa	Французький бул., поряд з пляжем	5*	$\approx$ 30	від $\approx$ 5000 грн	SPA, басейн, власний пляж, ресторани, фітнес, конференц-зали	Так

Примітка: ціни та кількість номерів наведено станом на 2025–2026 рр. за даними офіційних сайтів закладів і ресурсу Booking.com.

Найсильнішим гравцем сегмента є Frederic Koklen Boutique Hotel — перший бутік-готель Одеси у відреставрованій будівлі 1852 р. Заклад налічує 17 номерів, вирізняється авторським дизайном, високим рівнем сервісу, власним рестораном та міжнародними відзнаками; гості найбільше відзначають увагу персоналу, чистоту й унікальний інтер'єр. Його відносними недоліками є обмежений спектр рекреаційних послуг та преміальний ціновий рівень [34]. La Gioconda Boutique Hotel (15 номерів) пропонує ширший набір оздоровчих послуг — басейн, сауну, фітнес-зал, — проте має менш виражену тематичну ідентичність. Palais Royal вигідно вирізняється локацією поряд з Оперним театром і наявністю SPA, однак є стандартним за концепцією. California Boutique Hotel приваблює доступнішою ціною та центральним розташуванням, орієнтуючись на ширший сегмент. Otrada Hotel & Spa належить до категорії 5 зірок з повноцінною курортною інфраструктурою, проте розташований поза історичним центром і орієнтований радше на курортний, ніж на міський бутік-сегмент [35].

Спільним для всіх проаналізованих закладів є відсутність цілісної тематичної концепції, побудованої навколо єдиної об'єднувальної ідеї та сценарію перебування гостя. Дизайн більшості готелів тяжіє до класичного або нейтрального стилю, а додаткові послуги мають переважно стандартний характер. Це формує незайняту ринкову нішу для концептуального тематичного готелю з вираженою емоційною складовою.

Для кількісного порівняння конкурентоспроможності закладів застосовано п'ятибальну систему оцінювання за сімома ключовими критеріями. Бальний метод полягає у визначенні переліку критеріїв, що мають значення для гостей, виставленні кожному закладу оцінки за п'ятибальною шкалою та подальшому підсумовуванні балів. Перевагою методу є наочність і простота інтерпретації результатів [22, 30]. Результати оцінювання наведено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Бальна оцінка конкурентоспроможності підприємства

Критерії	Підприємство, що проєктується	Підприємство-конкурент 1 (Frederic Koklen)	Підприємство-конкурент 2 (La Gioconda)	Підприємство-конкурент 3 (Palais Royal)	Підприємство-конкурент 4 (California)	Підприємство-конкурент 5 (Otrada)
Місцезнаходження	5	5	4	5	4	3
Унікальність концепції / тематика	5	4	2	3	2	3
Якість і стиль номерного фонду	5	5	4	4	3	4
Спектр додаткових послуг	5	3	4	4	3	5
Цінова політика (ціна/якість)	4	4	4	4	4	3
Рейтинг та відгуки гостей	4	5	4	4	4	4
Онлайн-присутність і маркетинг	5	4	3	4	3	4
Загальна кількість балів	33	30	25	28	23	26

За результатами бальної оцінки проєктований заклад посідає лідерську позицію (33 бали), випереджаючи Frederic Koklen Boutique Hotel (30 балів) та

Palais Royal (28 балів). Перевага забезпечується насамперед унікальністю концепції, цілісністю тематичного дизайну та широтою емоційно орієнтованих послуг. Для наочного порівняння конкурентів за оцінками гостей побудовано багатокутник конкурентоспроможності (рис. 1.1).

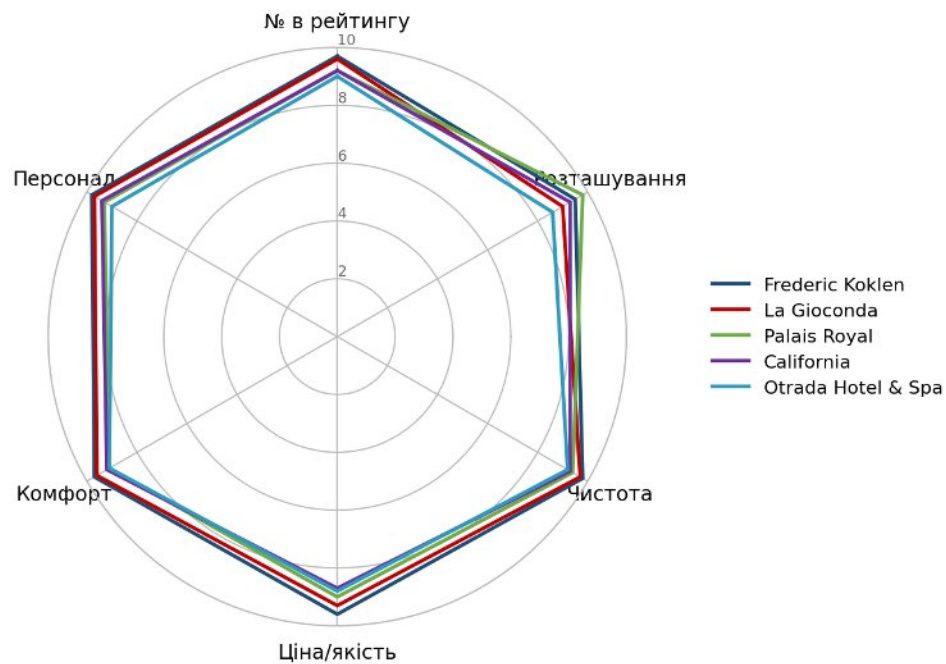


Рис. 1.1. Результати порівняльної характеристики конкурентів згідно сайту Booking.com

Аналіз багатокутника конкурентоспроможності свідчить, що найвищі та найбільш збалансовані показники демонструє Frederic Koklen Boutique Hotel (чистота — 9,8, персонал — 9,8, комфорт — 9,7). La Gioconda поступається за критерієм розташування (9,0), проте має сильні позиції за чистотою й сервісом. Palais Royal демонструє найкращий показник розташування (9,8), однак програє за співвідношенням «ціна/якість» (9,0). California має збалансовані, але нижчі оцінки, а Otrada Hotel & Spa — найнижчі оцінки розташування (8,6) через віддаленість від історичного центру. Усі заклади мають високий загальний рейтинг (9,0–9,7 бала), що свідчить про насиченість сегмента якісного розміщення й водночас підтверджує, що конкуренція ведеться переважно у площині сервісу, чистоти та комфорту, а не унікальності продукту.

Отже, проведене дослідження дозволяє зробити такі висновки: сегмент якісного розміщення Одеси є сформованим і насиченим; ніша тематичних концептуальних готелів залишається фактично вільною; проєктований заклад здатний зайняти лідерську позицію за рахунок унікальної концепції; для утримання конкурентоспроможності необхідно забезпечити рівень сервісу, не нижчий за показники лідерів сегмента.

1.2. Розробка концепції та формування унікальної торгової пропозиції

Розробка концепції є ключовим етапом створення готельного підприємства, оскільки саме вона визначає його ринкове позиціонування, дизайн, склад послуг та стратегію просування. Спираючись на результати аналізу конкурентного середовища, обґрунтовано доцільність створення в Одесі бутік-готелю у форматі «cinema hotel» — готелю, цілісно побудованого навколо ідеї кіно.

Вибір кіно-концепції саме для Одеси ґрунтується на унікальній кінематографічній ідентичності міста. Механік-винахідник Йосип Тимченко ще у 1893 р. створив прототип кінознімального апарата; у 1907 р. виникло перше кіноательє «Мірограф», а у 1919 р. на його основі — Одеська кіностудія, одна з найстаріших кінофабрик світу, де працювали Олександр Довженко, Кіра Муратова, Станіслав Говорухін. Потьомкінські сходи завдяки фільму С. Ейзенштейна «Броненосець Потьомкін» (1925) перетворилися на всесвітньо відомий символ кіномистецтва. З 2010 р. у місті щорічно проводиться Одеський міжнародний кінофестиваль із головною нагородою «Золотий Дюк». Така насичена кіноісторія робить Одесу єдиним містом України, де концепція «cinema hotel» сприймається як органічне продовження культурної ідентичності, а не маркетингова вигадка [37, 38].

Концепція спирається і на стійкий світовий тренд: дедалі більше готелів класу люкс інтегрують приватні кінозали як преміальну послугу. Серед відомих прикладів — Faena Hotel у Маямі-Біч з власним театром і скрінінг-

румом, La Mamounia у Марракеші з приватним кінотеатром на 20 місць, Treehouse Hotel у Манчестері зі скрінінг-залом Flix, Roxu Hotel у Нью-Йорку з кінотеатром Roxu Cinema, Langham у Чикаго з Cinema Suite. Ці приклади доводять, що кіно-простір у готелі є не лише іміджевим елементом, а й самостійним джерелом доходу (приватні покази, прем'єри, корпоративні події) та потужним інструментом диференціації [36]. Принципова відмінність концепції, що розробляється, полягає в тому, що кіно є не окремою додатковою послугою, а наскрізною об'єднуювальною ідеєю всього закладу.

Для пошуку та структурування унікальних смислів концепції застосовано методику смислового проектування Я. Трофимова, що передбачає пошук відповідей на п'ять ключових питань: що це таке (ідентифікація), навіщо це клієнту (прийняття), що отримує клієнт (винагорода), чим відрізняється (диференціація) та що може стати причиною відмови (заперечення) [42]. Результати смислового проектування наведено в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Приклад смислового проектування для розробки концепції бутік-готелю
«cinema hotel»

Що таке cinema hotel?	– місце тимчасового проживання з атмосферою кіно; – бутік-готель з тематичними номерами та кінозалами; – місце нових вражень і емоцій, занурення у світ кіно; – точка тяжіння для кіноманів та творчої спільноти
Навіщо мені як клієнту cinema hotel?	– щоб зупинитися в центрі Одеси у незвичайному місці; – щоб відчувати атмосферу кіно та історію міста; – щоб провести приватний кіносеанс або романтичний вечір; – щоб зробити пам'ятні фото у тематичному інтер'єрі
Що я отримую від cinema hotel?	– комфортне проживання з авторським дизайном; – індивідуальний сервіс та персональний підхід; – занурення у кінокультуру Одеси та світу; – нові враження, емоції та контент для соцмереж
Чим відрізняється cinema hotel?	– тематичними номерами за мотивами жанрів і фільмів; – наявністю приватних кінозалів; – тематичним рестораном та кіноподіями; – прив'язкою до кіноспадщини Одеси
Чому я можу не обрати cinema hotel?	– вища ціна порівняно зі стандартним розміщенням; – обмежений номерний фонд (20 номерів); – безпекові ризики, пов'язані з війною; – сприйняття тематики як «не для всіх»; сезонність попиту

Формулювання концепції. На основі проведеного смислового проектування сформульовано стислу концепцію закладу: *«Cinema Hotel Odesa — перший в Україні бутік-готель у форматі «cinema hotel», що занурює гостя в атмосферу кіно: тематичні номери за мотивами легендарних фільмів та жанрів, приватні кінозали і кіно-ресторан перетворюють перебування у місті, де народилося українське кіно, на яскравий кінематографічний сценарій».*

Унікальна торгова пропозиція (УТП). Концепція реалізується через перелік конкретних і зрозумілих переваг:

- тематичні номери: 20 номерів, оформлених за мотивами знакових кіножанрів і фільмів (нуар, вестерн, наукова фантастика, золота доба Голлівуду, авторське кіно), кожен — з власним сценарієм та атмосферою;
- приватні кінозали: тематичні зали з професійною проєкцією та звуком Dolby Atmos для приватних сеансів, прем'єр, ділових презентацій і кіновечорів;
- кіно-ресторан і бар: авторське «кінематографічне» меню та коктейльна карта, натхненні сюжетами й героями фільмів;
- кіноподії та сервіси: тематичні заходи, партнерство з Одеським міжнародним кінофестивалем та Одеською кіностудією, кіноекскурсії містом за локаціями зйомок;
- емоція та контент: фотогенічні інтер'єри й сценарії перебування, що стимулюють поширення вражень у соціальних мережах;
- локація та автентичність: історичний центр Одеси та опертя на реальну кіноспадщину міста.

Схему унікальної торгової пропозиції та концепцію закладу наведено у додатках до кваліфікаційної роботи як обов'язковий графічний матеріал. Структуру розробленої концепції відповідно до методики проєктування закладів готельного господарства узагальнено в табл. 1.4.

Структура концепції

Розділ	Характеристика
Тип закладу, що проєктується	Бутік-готель міського типу на 20 номерів (38 місць)
Категорія і тематика закладу	Категорія 4 зірки; тематичний концептуальний готель у форматі «cinema hotel»
Форми і методи обслуговування	Індивідуальне персоналізоване обслуговування, цілодобова служба прийому, консьєрж-сервіс, бронювання приватних кіносеансів
Відмінні особливості бізнес-ідеї проєкту	Цілісна кіно-концепція: тематичні номери, приватні кінозали, кіно-ресторан, кіноподії; опертя на кіноспадщину Одеси
Основні групи споживачів	Туристи-кіномани та поціновувачі культурного відпочинку; пари; креативний клас і ділові гості; учасники й гості кінофестивалю; іноземні туристи у повоєнний період
Спектр послуг, що пропонуються	Основний — проживання у тематичних номерах і харчування; додатковий — приватні кінозали, кіноподії, кіноекскурсії; супутній — трансфер, консьєрж, сауна, фітнес, мерч
Програма просування і виходу на ринок	Цифровий маркетинг та SMM, контент-маркетинг, PR навколо кіно-ідеї, партнерство з ОМКФ і кіностудією, співпраця з тревел-блогерами, канали онлайн-бронювання та власний сайт
Етапи впровадження	1) будівництво та дизайн-проєкт; 2) оснащення номерів і кінозалів; 3) формування команди й стандартів сервісу; 4) запуск та маркетингова кампанія; 5) розвиток кіноподій і партнерств

За ціновим позиціонуванням готель належить до верхнього сегмента ринку (upper-upscale): тарифи встановлюються вищими за середньоринкові для категорії 4 зірки, що обґрунтовується унікальністю продукту, авторським дизайном та ексклюзивними послугами. Гнучка тарифна політика (динамічне ціноутворення, пакетні пропозиції) забезпечує оптимальне завантаження в різні сезони [29].

Детальний портрет основного представника цільової аудиторії: вік 28–40 років, мешканець великого міста, з вищою освітою та рівнем доходу вище середнього; веде активний спосіб життя, багато подорожує, цінує враження понад матеріальні речі; захоплюється кіно, мистецтвом, фотографією; активний у соціальних мережах. Обираючи готель, орієнтується не лише на ціну й

комфорт, а й на унікальність, атмосферу та «історію», яку можна розповісти. Його мотиви — отримати нові емоції, відчувати себе частиною особливого простору, зробити подорож запам'ятовуваною. Можливі заперечення (вища ціна, «нішевість» тематики) нівелюються якістю сервісу та гнучкою ціновою політикою. Сегментацію цільової аудиторії наведено в табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Сегменти цільової аудиторії butik-готелю «Cinema Hotel Odesa»

Сегмент	Характеристика	Очікування / мотиви
Туристи-кіномани (25–45 р.)	Подорожують заради вражень, цінують дизайн та естетику, активні у соцмережах	Унікальний досвід, фотогенічність, занурення в атмосферу кіно
Пари	Романтичні поїздки, святкування особливих подій	Приватність, романтика, приватний кіносеанс
Креативний клас і ділові гості	Працівники медіа, IT, реклами; учасники подій	Стильне середовище, простір для подій та презентацій
Учасники та гості кінофестивалю	Кінематографісти, фахівці галузі	Тематична автентичність, нетворкінг
Іноземні туристи (перспектива)	Гості з країн ЄС у повоєнний період	Автентичність, культурний досвід, висока якість сервісу

Для оцінки життєздатності розробленої концепції проведено SWOT-аналіз, що систематизує сильні й слабкі сторони майбутнього закладу, а також можливості та загрози зовнішнього середовища (табл. 1.6). Сильні та слабкі сторони характеризують внутрішні чинники, на які підприємство може впливати безпосередньо, тоді як можливості та загрози описують зовнішнє середовище, до якого заклад має адаптуватися [30, 31].

Зіставлення квадрантів SWOT дозволяє сформулювати стратегічні напрями: використання сильних сторін для реалізації можливостей (стратегія SO) — розвиток унікальної концепції та партнерств для зайняття вільної ніші; подолання слабких сторін за рахунок можливостей (стратегія WO) — диверсифікація доходів через подієвий напрям для компенсації обмеженого номерного фонду; використання сильних сторін для протидії загрозам (стратегія ST) — побудова сильного бренду та лояльної спільноти для захисту від

імітаторів; мінімізація слабких сторін і загроз (стратегія WT) — поетапне впровадження проєкту та гнучка цінова політика.

Таблиця 1.6

SWOT-аналіз концепції бутік-готелю «Cinema Hotel Odesa»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
– унікальна цілісна кіно-концепція без аналогів в Україні; – опертя на автентичну кіноспадщину Одеси; – сильна емоційна складова та фотогенічність; – вигідна локація в історичному центрі; – органічний (вірусний) маркетинговий потенціал; – три центри доходу (номери, кінозали, ресторани)	– обмежений номерний фонд (20 номерів); – високі інвестиційні витрати на дизайн і кінозали; – залежність від кваліфікованого персоналу; – вузьке тематичне позиціонування; – вища собівартість і ціна послуг
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
– незайнята ніша тематичних готелів у місті; – світовий тренд на кіно-простори у готелях; – партнерство з ОМКФ і Одеською кіностудією; – зростання внутрішнього та (у перспективі) в'їзного туризму; – розвиток MICE- та event-напрямів	– безпекові ризики та наслідки війни; – сезонність попиту й коливання завантаження; – поява імітаторів концепції; – інфляція та зростання операційних витрат; – зміни в купівельній спроможності гостей

Аналіз конкурентного середовища підтвердив, що сегмент якісного готельного розміщення Одеси є сформованим, проте ніша тематичних концептуальних готелів залишається вільною. Розроблено концепцію бутік-готелю у форматі «cinema hotel» на 20 номерів та сформовано унікальну торгову пропозицію, що ґрунтується на тематичних номерах, приватних кінозалах, кіно-ресторані та кіноподіях і спирається на автентичну кінематографічну спадщину міста. Сміслові проєктування, бальна оцінка конкурентоспроможності та SWOT-аналіз підтверджують актуальність, унікальність і життєздатність обраної концепції, що створює підґрунтя для технологічного проєктування закладу.

РОЗДІЛ 2. ТЕХНОЛОГІЧНИЙ РОЗДІЛ

2.1. Моделювання інфраструктурної складової проєкту

Технологічне проєктування бутік-готелю «Cinema Hotel Odesa» здійснюється відповідно до розробленої у розділі 1 концепції, обраної категорії 4 зірки та місткості 20 номерів [42]. Заклад проєктується як нове будівництво на земельній ділянці площею 1000 м² у центральній частині Одеси, у межах історичного ареалу міста. Ділянка розташована у пішохідній доступності від ключових туристичних об'єктів (Приморський бульвар, Потьомкінські сходи, Оперний театр, Дерибасівська вулиця), має зручні під'їзні шляхи, можливість організації паркувальних місць у внутрішньому дворі та підключення до всіх інженерних комунікацій. Відстань до залізничного вокзалу — близько 2 км, до Міжнародного аеропорту «Одеса» — близько 12 км, до морського вокзалу — близько 1,5 км.

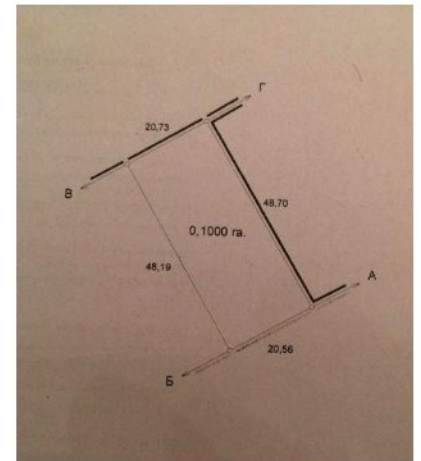
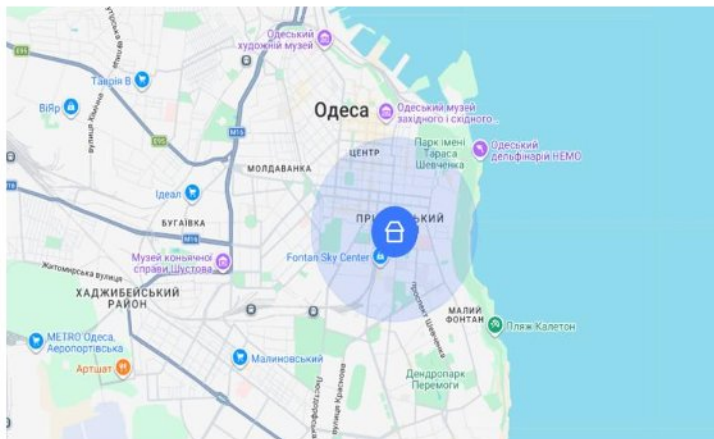


Рис.2.1. Місцезорозташування ділянки під будівництво

Вибір нового будівництва, а не реконструкції наявної будівлі, є принциповим для концепції. По-перше, спорудження нового об'єкта дозволяє від початку закласти оптимальне об'ємно-планувальне рішення під специфічні потреби кіно-готелю — насамперед розмістити два кінозали з належними параметрами видимості, акустики та звукоізоляції. По-друге, нова будівля проєктується з повним комплексом сучасних інженерних систем, енергоефе-

ктивних рішень, ліфтового господарства та захисного укриття. По-третє, розташування в історичному центрі забезпечує сформоване туристичне оточення, що позитивно впливає на завантаження. Архітектурне рішення фасаду узгоджується з характером історичної забудови кварталу відповідно до містобудівних вимог.

Склад інфраструктури готелю визначається його спеціалізацією, категорією, цільовою аудиторією та місткістю. За експертними оцінками, у готелях сегмента 4–5 зірок близько 50–70 % фінансового потоку генерує номерний фонд, а 30–50 % — додаткові послуги та сервіси [21, 27]. Для концептуального кіно-готелю частка додаткових послуг є особливо вагомою, оскільки тематичні кінозали, кіно-ресторан та подієвий напрям становлять самостійне джерело доходу й водночас формують унікальність закладу. Сформований склад інфраструктури наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Склад інфраструктури готельного підприємства

Об'єкт інфраструктури	Опис об'єкта інфраструктури
Номерний фонд	20 тематичних номерів п'яти типів категорії 4 зірки (38 місць)
Приймально-вестибюльна група	Вестибюль-хол з кіно-лаунжем, стійка СПіР, консьєрж і сервіс-центр, камера схову, гардероб
Заклад ресторанного господарства	Кіно-ресторан на 40 місць з авторським меню, лобі-бар з кав'ярнею
Культурно-дозвільна зона	Великий тематичний кінозал (30 місць), малий приватний кінозал — screening room (12 місць), кіно-лаунж, медіатека
Спортивно-рекреаційна зона	Фінська сауна, фітнес-кімната
Адміністративно-побутові приміщення	Кабінети управління, бухгалтерія, відділ маркетингу, кімнати персоналу, білизняна, пральня
Складська та технічна група	Склади, технічні приміщення, серверна, приміщення генератора, захисне укриття
Додаткові послуги та сервіси	Трансфер, кіноекскурсії, оренда кінозалів, кіноподії, продаж сувенірної (мерч) продукції

Основою для формування номерного фонду є спеціалізація та категорія готельного підприємства. Відповідно до вимог ДСТУ 4269:2003, у готелях категорії 4 зірки багатомісні номери відсутні, а номери підвищеної комфорт-

ності («люкс», апартаменти) можуть становити до 10 % загальної кількості [5]. З урахуванням кіно-концепції сформовано п'ять типів тематичних номерів, склад яких наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Склад номерного фонду готелю

Тип номеру	Наповнення номеру	Місць у номері	Кількість номерів
Cinema Suite (тематичний апартамент)	Двокімнатний люкс з власною кінозоною (екран, проєктор, акустика); стиль «золота доба Голлівуду»; повний санвузол з ванною, міні-бар, сейф	2	2
Люкс тематичний	Однокімнатний номер підвищеної комфортності; жанрові стилі: нуар, вестерн, sci-fi, авторське кіно	2	4
Студію	Кіно-постери, проєктор, тематичний декор, смарт-ТВ, повний санвузол з душовою кабіною	2	6
Двомісний стандарт	Атмосферний кіно-дизайн, смарт-ТВ зі стрімінг-сервісами, санвузол з душем	2	6
Одномісний стандарт	Компактний тематичний номер для індивідуальних гостей	1	2
Разом		38	20

2.2. Проєктування окремих функціональних елементів готелю

2.2.1. Проєктування житлової групи приміщень

До приміщень житлової групи належать номери всіх типів і категорій, коридори, холи та приміщення поповерхового обслуговування.

На ці приміщення припадає 54–70 % площі житлової частини будівлі, на коридори — 13–22 %.

Простір номера поділяється на функціональні зони: до 70 % загальної площі однокімнатного номера належить до житлової зони, 12–15 % — до передпокою, 13–22 % — до санітарного вузла [6, 42].

Місткість готелю визначається після розбивки номерів за типами та кількістю місць у них; відповідний розрахунок наведено в табл. 2.3.

Розрахунок місткості для готелю на 20 номерів

Назва номерів	Кількість місць в 1 номері	% номерів кожного типу	Кількість номерів	Загальна кількість місць
1. Cinema Suite (апартамент)	2	10	2	4
2. Люкс тематичний	2	20	4	8
3. Студіо	2	30	6	12
4. Двомісний стандарт (номер 1 категорії)	2	30	6	12
5. Одномісний стандарт (номер 1 категорії)	1	10	2	2
Всього		100	20	38

Таким чином, одноразова (інвентарна) місткість готелю становить 38 місць. Номери підвищеної комфортності (Cinema Suite та люкси) складають 30 % номерного фонду, що є обґрунтованим для бутик-готелю преміального сегмента з наголосом на індивідуальному досвіді гостя. Розрахунок обладнання та меблів номерів виконано відповідно до нормативних вимог до готелів категорії 4 зірки (ДСТУ 4269:2003, додатки 1, 2) і наведено в табл. 2.4 [5].

Таблиця 2.4

Розрахунок обладнання і меблів номерів

Найменування	Кількість у номері (норматив)	Кількість на n номерів
<i>Cinema Suite (тематичний апартамент) — 2 номери</i>		
Повний санвузол (ванна, умивальник, унітаз, душ, біде)	1	2
Ліжко двоспальне 180×200 см	1	2
М'які меблі (диван / крісла)	1 / 2	2 / 4
Тумбочка (біля кожного спального місця)	2	4
Шафа з полицею / вішалка для верхнього одягу	1 / 1	2 / 2
Журнальний столик / письмовий стіл зі стільцями	1 / 1	2 / 2
Телевізор кольоровий	2	4
Проектор з екраном та акустикою	1	2
Міні-бар / холодильник / міні-сейф	1 / 1 / 1	2 / 2 / 2
Кондиціонер / телефон	2 / 2	4 / 4
Світильники / дзеркало	4 / 2	8 / 4

Комплект постільної білизни / рушники / килими	2 / 8 / 4	4 / 16 / 8
Кіно-декор (постери, артефакти), комплект	1	2
<i>Люкс тематичний — 4 номери</i>		
Повний санвузол (ванна, умивальник, унітаз, душ)	1	4
Ліжко двоспальне 160×200 см	1	4
М'які меблі (диван / крісло)	1 / 1	4 / 4
Тумбочка / шафа з полицею / вішалка	2 / 1 / 1	8 / 4 / 4
Журнальний столик / письмовий стіл зі стільцем	1 / 1	4 / 4
Телевізор кольоровий	1	4
Міні-бар / холодильник / міні-сейф	1 / 1 / 1	4 / 4 / 4
Кондиціонер / телефон	1 / 1	4 / 4
Світильники / дзеркало / килими	4 / 2 / 3	16 / 8 / 12
Комплект постільної білизни / рушники	2 / 8	8 / 32
Кіно-декор (постери, артефакти), комплект	1	4
<i>Студіо — 6 номерів</i>		
Санвузол (умивальник, унітаз, духова кабіна)	1	6
Ліжко двоспальне 160×200 см	1	6
М'які меблі (крісла) / журнальний столик	2 / 1	12 / 6
Тумбочка / шафа з полицею / вішалка	2 / 1 / 1	12 / 6 / 6
Стіл робочий зі стільцем	1	6
Телевізор кольоровий / проектор	1 / 1	6 / 6
Міні-бар / холодильник / міні-сейф	1 / 1 / 1	6 / 6 / 6
Кондиціонер / телефон	1 / 1	6 / 6
Світильники / дзеркало / килими	4 / 2 / 2	24 / 12 / 12
Комплект постільної білизни / рушники	2 / 6	12 / 36
Кіно-декор (постери), комплект	1	6
<i>Двомісний стандарт — 6 номерів</i>		
Санвузол (умивальник, унітаз, душ)	1	6
Ліжко двоспальне 160×200 см (або 2 односпальні 90×200 см)	1	6
Тумбочка / шафа / вішалка для верхнього одягу	2 / 1 / 2	12 / 6 / 12
Стіл зі стільцями	1 / 2	6 / 12
Телевізор / телефон / кондиціонер	1 / 1 / 1	6 / 6 / 6
Холодильник / міні-сейф	1 / 1	6 / 6
Світильники (бра) / дзеркало / килим	2 / 2 / 2	12 / 12 / 12
Комплект пост. білизни / рушники	2 / 4	12 / 24

Кіно-декор (постери), комплект	1	6
<i>Одномісний стандарт — 2 номери</i>		
Санвузол (умивальник, унітаз, душ)	1	2
Ліжко односпальне 90×200 см	1	2
Тумбочка / шафа / вішалка для верхнього одягу	1 / 1 / 1	2 / 2 / 2
Стіл зі стільцем	1 / 1	2 / 2
Телевізор / телефон / кондиціонер	1 / 1 / 1	2 / 2 / 2
Холодильник / міні-сейф	1 / 1	2 / 2
Світильники (бра) / дзеркало / килим	1 / 2 / 2	2 / 4 / 4
Комплект постільної білизни / рушники	2 / 3	4 / 6
Кіно-декор (постери), комплект	1	2

На основі табл. 2.4 сформовано загальну відомість кількості нових меблів та інвентарю, необхідних для оснащення всіх 20 номерів готелю (табл. 2.5). Порядок розміщення меблів у номерах залежить від їх розмірів і конфігурації: для приміщень у формі подовженого прямокутника застосовують однібічне розміщення, для приміщень квадратної форми — двобічне. При розміщенні меблів дотримано норм проходів: мінімальна ширина проходу для однієї людини — 60 см, для двох — 110 см; мінімальна відстань від стіни до пристінних меблів — 54 см [42].

Таблиця 2.5

Загальна таблиця кількості нових меблів і інвентарю

№	Найменування меблів та інвентарю	Загальна кількість, од.
1	Ліжко двоспальне (180×200 та 160×200 см)	18
2	Ліжко односпальне 90×200 см	2
3	Тумбочка приліжкова	38
4	Шафа з полицею для одягу	20
5	Вішалка для верхнього одягу	26
6	Диван м'який	6
7	Крісло м'яке	20
8	Столик журнальний	20
9	Стіл письмовий (робочий)	20
10	Стілець	28
11	Телевізор кольоровий (смарт-ТВ)	26
12	Проектор з екраном	8
13	Міні-бар	12

14	Холодильник	20
15	Міні-сейф	20
16	Кондиціонер	22
17	Телефон	22
18	Світильник (бра, торшер, настільний)	62
19	Дзеркало	40
20	Килим	40
21	Комплект постільної білизни	40
22	Рушник	114
23	Комплект кіно-декору (постери, артефакти)	20
24	Комплект санвузла (ванна / душова кабіна, умивальник, унітаз)	20

2.2.2. Проектування приймально-вестибюльної групи приміщень

До приміщень вестибюльної групи належать коридор, вестибюль або хол, приміщення для приймання та розміщення гостей, зберігання й транспортування багажу, гардероб, туалетні кімнати, сервіс-центр.

Функціональний взаємозв'язок зон і приміщень вестибюльної групи виключає перетин людських потоків; у вестибюлі передбачено зони інтенсивного пішохідного руху (до ліфта та сходів), екстенсивного руху (підходи до стійки прийому, сервіс-центру), рекреаційну та допоміжну зони.

Склад і площу приміщень визначено згідно з вимогами ДБН В.2.2-20:2008 «Готелі» [6] і наведено в табл. 2.6.

Вестибюль-хол є композиційним і функціональним центром громадської частини готелю та формує перше враження гостя. У проєктованому закладі його вирішено у форматі кінотеатрального фойє: «алея зірок» на підлозі, тематичні фотозони, м'які зони очікування з кінопостерами.

Стойка СПіР обладнується робочими місцями адміністраторів з PMS-системою, терміналами оплати та обладнанням для видачі електронних ключів; поряд передбачено зону консьєржа й сервіс-центру.

Склад і площа вестибюльної групи приміщень і побутового обслуговування
споживачів при готелі

№ пп	Приміщення прийому гостей готелю	Площа, м ²	Перелік меблів і їх кіль- кість
1	Вестибюль-хол з кіно-лаунжем	50	Дивани — 4, крісла — 8, столики — 4, стелаж деко- ру — 2
2	Зона стійки прийому та розміщення (СПіР)	18	Стійка ресепшн — 1, крісла — 2, ПК — 2, сейф — 1
3	Консьєрж та сервіс-центр (бюро об- слуговування)	10	Стіл — 1, крісла — 3, ПК — 1
4	Камера схову багажу	8	Стелажі — 3, візок багаж- ний — 2
5	Гардероб	6	Вішала — 2, шафа — 1
6	Санвузли для гостей	12	Умивальники — 4, унітази — 4
	Корисна площа приміщень S_k	104	

2.2.3. Проектування поверху готелю

Розрізняють такі типи планувальної структури житлових поверхів готелів: коридорну, галерейну, двокоридорну, коридорно-кільцеву, баштову, вузлову та атріумну [6, 21]. Для проєктованого бутік-готелю обрано коридорну структуру як найбільш раціональну й економічну: номери розташовані вздовж центрального коридору, що забезпечує компактність комунікацій та зручність обслуговування. На кожному житловому поверсі, окрім номерів, розміщено приміщення поповерхового обслуговування (кімната чергової покоївки, поверхова білизняна) та вертикальні комунікації (сходи, ліфт).

Кількість місць, яку необхідно розмістити на одному житловому поверсі, для готелів категорії 4 зірки становить близько 40. Оскільки загальна місткість проєктованого готелю — 38 місць, вони розподіляються на три житлові поверхи (2–4-й), по 12–13 місць на поверх. Кількість номерів на поверсі визначають за формулою (2.1):

$$N = n \cdot (b_1 \cdot c_1 + b_2 \cdot c_2) / 100, \quad (2.1)$$

де N — кількість місць на поверсі; b_1, b_2 — процент номерів даного типу (1-, 2-місних) на поверсі; c — місткість номеру ($c_1 = 1, c_2 = 2$); n — кількість номерів на поверсі.

Звідси знаходимо єдине невідоме значення n за формулою (2.2):

$$n = N \cdot 100 / (b_1 \cdot c_1 + b_2 \cdot c_2) . \quad (2.2)$$

Для проєктованого готелю прийнято співвідношення: одномісні номери — 10 %, двомісні — 90 %. Тоді для поверху з $N = 13$ місць: $n = 13 \cdot 100 / (10 \cdot 1 + 90 \cdot 2) = 1300 / 190 \approx 6,8 \approx 7$ номерів. Визначивши n , розраховуємо кількість номерів кожного типу за формулами (2.3) і (2.4):

$$n_1 = n \cdot b_1 / 100 ; \quad (2.3)$$

$$n_2 = n \cdot b_2 / 100 . \quad (2.4)$$

Отже, на трьох житлових поверхах розміщується 20 номерів ($7 + 7 + 6$), з них 2 одномісні та 18 двомісних, що в сумі дає 38 інвентарних місць і відповідає розрахунку місткості (табл. 2.3). Усі номери обладнано санвузлами, як того вимагає ДСТУ 4269:2003 для категорії 4 зірки [5].

Площа номера з санвузлом складається із суми площ житлової кімнати, санітарного вузла та передпокою і визначається за формулою (2.5):

$$F_{ж.н} = F_{ж.к} + F_{с.у} + F_{пер} , \quad (2.5)$$

де $F_{ж.к}$ — площа житлової кімнати; $F_{с.у}$ — площа санітарного вузла; $F_{пер}$ — площа передпокою. Прийнято такі планувальні рішення номерів: Cinema Suite — 55 м^2 ($38 + 9 + 8$); люкс тематичний — 40 м^2 ($28 + 6 + 6$); студію — 30 м^2 ($22 + 5 + 3$); двомісний стандарт — 23 м^2 ($16 + 4 + 3$); одномісний стандарт — 18 м^2 ($12 + 4 + 2$).

Розрахувавши площі житлових номерів, знаходимо загальну житлову площу за формулою (2.6):

$$F_{жил} = F_{ж.н1} \cdot n_1 + F_{ж.н2} \cdot n_2 + \dots + F_{ж.ни} \cdot n_i , \quad (2.6)$$

$$F_{жил} = 55 \cdot 2 + 40 \cdot 4 + 30 \cdot 6 + 23 \cdot 6 + 18 \cdot 2 = 110 + 160 + 180 + 138 + 36 = 624 \text{ м}^2 .$$

Виходячи з того, що площа житлових номерів складає 54–70 % площі житлової частини будівлі, розраховуємо загальну площу житлової частини за формулою (2.7):

$$F_{\text{заг.жит}} = F_{\text{жил}} / (0,54 \dots 0,7) . \quad (2.7)$$

Приймаючи коефіцієнт 0,65: $F_{\text{заг.жит}} = 624 / 0,65 \approx 960 \text{ м}^2$.

Таким чином, на коридори, холи та приміщення поповерхового обслуговування припадає 336 м² (35 %), що відповідає нормативному діапазону. На основі проведених розрахунків розроблено план типового житлового поверху готелю; креслення, експлікацію приміщень та специфікацію обладнання номера наведено у додатках до кваліфікаційної роботи.

2.2.4. Проектування приміщень закладу ресторанного господарства

До складу закладу ресторанного господарства готелю входять кіно-ресторан на 40 місць з авторським «кінематографічним» меню та лобі-бар з кав'ярнею. Зала ресторану оформлена у стилістиці класичного кінозалу: приглушене освітлення, оксамитові тканини, кінопостери та кінообладнання як декор. Ресторан працює як для гостей готелю (сніданки, основне меню), так і для зовнішніх відвідувачів, що підвищує його завантаженість і доходність. Виробничі цехи кухні спроектовано з дотриманням принципу поточності технологічного процесу; передбачено окремі складські приміщення для різних груп продуктів, мийні столового та кухонного посуду й побутові приміщення персоналу [28]. Площі приміщень визначено згідно з ДБН В.2.2-25:2009 [9] і наведено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Площі приміщень закладу ресторанного господарства

№ пп	Найменування приміщень	Площа, м ²
1	Зала кіно-ресторану на 40 місць	72
2	Лобі-бар з кав'ярнею	30
3	Виробничі цехи (заготівельний, доготівельний, гарячий, холодний)	60
4	Складські приміщення	25

5	Мийні столового та кухонного посуду	15
6	Побутові приміщення персоналу кухні	12
	Загальна площа	214

2.2.5. Проектування адміністративно-побутових приміщень

Адміністративні приміщення розміщують у надземних поверхах із забезпеченням природного освітлення. Цю групу приміщень проектують виходячи з нормативу 6 м² на робоче місце, обладнане комп'ютером, та 4 м² — на робоче місце без комп'ютера. Блок побутових і господарських приміщень (кімнати персоналу, побутові майстерні, склади, білизняні) передбачають з розрахунку 0,33–0,39 м² на одне ліжко-місце, шафи-білизняні — 0,04–0,06 м² на ліжко-місце, гардеробні шафи персоналу — 0,05–0,07 м² на одну людину. Склад і площу приміщень визначено згідно з вимогами ДБН В.2.2-20:2008 [6, 7] і наведено в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Склад і площа адміністративно-побутових приміщень у готелі

№ пп	Приміщення	Площа, м ²	Перелік меблів і їх кількість
1	Дирекція (кабінет директора)	12	Стіл — 1, крісла — 4, шафа — 1, ПК — 1
2	Бухгалтерія	12	Столи — 2, крісла — 4, сейф — 1, ПК — 2
3	Відділ маркетингу та продажів	12	Столи — 2, крісла — 4, ПК — 2
4	Приміщення персоналу (для відпочинку та прийому їжі)	15	Столи — 2, стільці — 10, шафа-холодильник — 1
5	Роздягальні персоналу з санвузлами	12	Шафи індивідуальні — 36, лави — 4
6	Білизняна (чиста та брудна білизна — окремо)	14	Стелажі — 6, візки — 2
7	Складські приміщення та майстерня	20	Стелажі — 8, верстак — 1
8	Пральня та хімчистка	18	Пральні машини — 2, сушильна — 1, коток — 1, столи — 2
	Корисна площа приміщень S_k	115	

Розрахунок устаткування пральні.

Відповідно до технологічного процесу приміщення пральні поділяється на зони: сортування (умивальник, ваги, стіл для сортування, візки для брудної білизни), пральний цех (шафа для зберігання хімії, пральні машини, візки для вологої білизни), сушильно-прасувальний цех (сушильна машина, прасувальне устаткування, столи для складання), ділянка ремонту (стіл і швацька машина) та приміщення зберігання (стелажі) [42].

Необхідну продуктивність пральні у зміну визначають за формулою (2.8):

$$П = Пх/б + 1,25 \cdot Пм + Пс + Пу, \quad (2.8)$$

де $Пх/б$ — продуктивність у зміну бавовняної білизни, кг; $Пм$ — продуктивність у зміну махрової білизни, кг; $Пс$ — продуктивність у зміну серветок і скатертин, кг; $Пу$ — продуктивність у зміну уніформи співробітників, кг.

Продуктивність постільної білизни в зміну визначають за формулою (2.9):

$$Пп = P \cdot N \cdot Ч \cdot K \cdot 7 / РД, \quad (2.9)$$

де P — кількість осіб, що проживають у готелі (38); N — норма білизни на людину (для готелю 4*** — 2,5...3,0 кг, приймаємо 2,75 кг); $Ч$ — частота зміни білизни (для 4*** — 1 раз на 2 доби, тобто $Ч = 0,5$); K — заповненість готелю (0,65); $РД$ — кількість робочих днів пральні на тиждень (6).

$$Пп = 38 \cdot 2,75 \cdot 0,5 \cdot 0,65 \cdot 7 / 6 = 39,6 \text{ кг за зміну.}$$

Продуктивність бавовняної білизни визначають за формулою (2.10):

$$Пх/б = Пп \cdot М / 100, \quad (2.10)$$

де $М$ — процентне відношення бавовняної білизни (для готелю 4**** — 50 %). $Пх/б = 39,6 \cdot 50 / 100 = 19,8$ кг.

Продуктивність махрової білизни визначають за формулою (2.11):

$$Пм = (Пп - Пх/б) + 1,2 \cdot Рх, \quad (2.11)$$

де P_x — кількість осіб, що користуються послугами сауни та фітнес-зони (приймаємо 10 осіб). $P_m = (39,6 - 19,8) + 1,2 \cdot 10 = 31,8$ кг.

Продуктивність столової білизни визначають за формулою (2.12):

$$P_c = C \cdot N_c, \quad (2.12)$$

де C — кількість столів у ресторані (12); N_c — норма столової білизни на один стіл (1,5 кг). $P_c = 12 \cdot 1,5 = 18$ кг.

Продуктивність з обробки уніформи визначають за формулою (2.13):

$$P_y = A \cdot N_y, \quad (2.13)$$

де A — кількість працівників (36); N_y — норма на одного працівника (0,5 кг). $P_y = 36 \cdot 0,5 = 18$ кг.

Отже, за формулою (2.8): $P = 19,8 + 1,25 \cdot 31,8 + 18 + 18 = 95,6$ кг за зміну.

При 8-годинній зміні виконується 6 повних циклів прання. Годинну продуктивність пральні визначають за формулою (2.14):

$$P_h = P / \zeta, \quad (2.14)$$

де ζ — кількість циклів (6). $P_h = 95,6 / 6 = 15,9$ кг/год.

Розрахунковий об'єм барабана пральної машини визначають за формулою (2.15):

$$V = P_h \cdot 3 \cdot p, \quad (2.15)$$

де 3 — коефіцієнт неповного завантаження (для бавовняної білизни — 1,2...1,3, приймаємо 1,25); p — щільність білизни (бавовняна — 10, махрові вироби — 20). $V = 15,9 \cdot 1,25 \cdot 10 = 199$ л.

Продуктивність пральної машини за кількістю оброблюваної білизни визначають за формулою (2.16):

$$G = P_h \cdot 3. \quad (2.16)$$

$G = 15,9 \cdot 1,25 = 19,9$ кг за цикл. Отже, приймаємо до встановлення дві професійні пральні машини завантаженням по 10 кг (сумарний об'єм барабанів 200 л), одну сушильну машину завантаженням 13 кг та прасувальний коток. Сумарна площа, яку займає устаткування, становить близько 4,5 м²; кое-

фіцієнт використання площі приймаємо 0,25, звідси площа приміщень пральні складає $4,5 / 0,25 = 18 \text{ м}^2$.

2.2.6. Проектування приміщень культурно-дозвільного і спортивно-рекреаційного призначення

Культурно-дозвільна зона є ключовим унікальним елементом проєкту й безпосередньо реалізує кіно-концепцію закладу. Великий тематичний кінозал на 30 місць призначений для регулярних кіноподій: тематичних показів, ретроспектив, прем'єр, кіновечорів для гостей готелю та зовнішніх відвідувачів. Зал оформлено у стилі класичного кінотеатру з оксамитовими кріслами-реклайнерами, обладнано професійним лазерним проєктором 4К, широким екраном та багатоканальною звуковою системою Dolby Atmos. Малий приватний кінозал (screening room) на 12 місць призначений для камерних приватних сеансів, ділових презентацій та невеликих закритих подій. Обидва зали обслуговуються спільною проєкційною (апаратною).

Площу залів для перегляду приймають залежно від типу устаткування: при обладнанні кріслами — $1 \dots 1,2 \text{ м}^2$ на одне місце в залі. Проектування виконано з дотриманням вимог ДБН В.2.2-16:2019 щодо умов видимості, акустики, евакуації та пожежної безпеки видовищних приміщень [8]. Додатково передбачено невелику спортивно-рекреаційну зону (фінська сауна на 6 місць та фітнес-кімната), нормативи якої відповідають місткості готелю. Склад і площі приміщень наведено в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Склад і площа приміщень культурно-оздоровчого призначення в готелі

№ пп	Приміщення	Площа, м ²	Перелік обладнання і його кількість
1	Великий тематичний кінозал (28 місць)	66	Крісла-реклайнери — 28, екран — 1, проєктор 4К — 1, акустика Dolby Atmos — 1
2	Малий приватний кінозал — screening room (12 місць)	35	Крісла-реклайнери — 12, екран — 1, проєктор 4К — 1, акустика — 1

3	Кіно-лаунж з попкорн-баром	34	Дивани — 4, столики — 6, барна стійка — 1
4	Проекційна (апаратна)	12	Медіасервери — 2, стійка — 1
5	Медіатека (кіно-бібліотека)	18	Стелажі — 6, столи — 2, крісла — 4
6	Фінська сауна (роздягальня, мийна, кімната сухого жару)	25	Лави — 4, душові — 2, шафки — 8
7	Фітнес-кімната	30	Тренажери — 6, дзеркала — 2
	Корисна площа приміщень Ск	220	

Кінозали є не лише втіленням концепції, а й самостійним центром генерування доходу. Передбачені формати монетизації включають: продаж квитків на тематичні покази та кіноподії; погодинну оренду залів для приватних сеансів, корпоративних заходів і презентацій; пакетні пропозиції «проживання + приватний кіносеанс»; партнерські покази та прем'єри у співпраці з Одеським міжнародним кінофестивалем. Кіно-лаунж із попкорн-баром виконує функцію фойє та зони очікування, а медіатека формує додатковий освітньо-розважальний простір.

2.2.7. Пропозиції щодо дизайну закладу

Дизайнерська концепція бутик-готелю повністю підпорядкована загальній ідеї кіно та спрямована на створення особливої атмосфери, у якій кожен гість відчуватиме себе учасником кінематографічної історії. Інтер'єрне рішення закладу поєднує впізнавані елементи класичних кінотеатрів із сучасними принципами оформлення бутик-готелів. Основу дизайну становлять оксамитові та велюрові тканини глибоких насичених відтінків — бордового, темно-синього, смарагдового та графітового. Їх доповнюють латунні, золотисті й бронзові акценти, дзеркальні поверхні, декоративні молдинги, м'які меблі округлих форм та локальне приглушене освітлення.

Кожен номер бутик-готелю має власний сценарій оформлення, розроблений за мотивами певного кіножанру або історичного періоду розвитку кі-

нематографа. Це дає змогу урізноманітнити номерний фонд та надати гостям можливість обирати не лише категорію номера, а й бажану емоційну атмосферу проживання. Тематика номерів відображається в кольоровій гамі, меблях, освітленні, текстилі, декоративних елементах і художньому оформленні стін.

Незважаючи на різноманітність тематичного оформлення номерів, єдність дизайну всього бутик-готелю забезпечується використанням спільної кольорової палітри громадських зон, фірмової айдентики, єдиної системи навігації та наскрізних кіноелементів. До таких елементів належать зображення кіноплівки, режисерські хлопаки, номери приміщень у вигляді табличок кінозалів, стилізовані афіші, кадри з фільмів і декоративні світлові написи. Навігація має бути зрозумілою та водночас інтегрованою в загальну концепцію закладу.

Вестибюльна група з рецепцією повинна формувати перше враження про готель і створювати атмосферу прем'єрного кінопоказу. Стійку рецепції доцільно оформити як стилізовану касу класичного кінотеатру або як урочисту зону прийому гостей. За стійкою може бути розміщена декоративна композиція з логотипом готелю, підсвічуванням і елементами кіноплівки. У зоні очікування передбачаються м'які дивани, крісла, журнальні столики, декоративні світильники та фотозона, оформлена у вигляді червоної доріжки або кінопрем'єри. На стінах можуть демонструватися афіші, фотографії та кадри, присвячені історії кінематографа.

Дизайн коридорів і холів також продовжує кінематографічну тему. Для стін використовуються декоративні панелі, темні матові покриття, молдинги, текстильні вставки та тематична графіка.

Для оздоблення стін громадських і житлових приміщень передбачається використання декоративної штукатурки, панелей із дерева або МДФ, текстильних вставок, дзеркал, фотошпалер і художніх композицій на кінотематику. У зонах із підвищеним експлуатаційним навантаженням матеріали повинні бути стійкими до стирання, механічних пошкоджень і вологого приби-

рання. Текстильне оздоблення та м'які декоративні панелі додатково сприятимуть покращенню акустичного комфорту.

Для підлоги номерів і громадських приміщень пропонується застосовувати паркет, ламінат високого класу зносостійкості, керамограніт і килимові покриття. У коридорах, номерах і кінозалі перевага надається матеріалам із вираженими звукопоглинальними властивостями. У вестибюлі, ресторані та санітарних приміщеннях використовуються покриття, стійкі до вологи, забруднення та інтенсивного руху гостей.

Оформлення стель передбачає багаторівневі конструкції з прихованим і акцентним підсвічуванням. У громадських приміщеннях можуть використовуватися декоративні кесони, підвісні панелі, акустичні елементи та світлові лінії. У кінозалі особлива увага приділяється акустичним характеристикам стелі й стін, щоб забезпечити якісне звучання та запобігти поширенню шуму до інших приміщень готелю.

Кінозала є одним із головних концептуальних приміщень бутик-готелю. Її інтер'єр оформлюється у традиціях камерного кінотеатру з комфортними кріслами, акустичними панелями, темними стінами, щільними шторами та ступінчастим освітленням.

Дизайн ресторану бутик-готелю продовжує загальну кінематографічну концепцію, але має більш світлий і комфортний характер. У залі передбачається зонування за допомогою меблів, декоративних перегородок, текстилю та різних сценаріїв освітлення. Частина посадкових місць може бути оформлена у вигляді камерних диванних зон, що нагадують VIP-ложі кінотеатру.

Зовнішня композиція будівлі також має відповідати концепції кіноготелю. Архітектурне рішення фасаду передбачає стриману кольорову гаму з використанням темних, світлих і золотистих акцентів. Головним композиційним елементом виступає фасадна вивіска з підсвічуванням, оформлена у стилі традиційної кіно-маркізи. Біля входу може бути влаштована зона з навісом, декоративним освітленням і червоною доріжкою. Вхідна група має бу-

ти добре помітною, урочистою та водночас доступною для всіх категорій гостей.

Фірмова айдентика готелю включає логотип, шрифти, кольорову палітру, графічні символи, інформаційні матеріали, меню ресторану, ключ-карти та навігаційні покажчики.

Одяг персоналу пропонується стилізувати під форму працівників ретро-кінотеатру. Для співробітників рецепції можуть використовуватися класичні костюми, жилети, сорочки, краватки або шийні хустки у фірмових кольорах.

Заходи з благоустрою прилеглої території включають вимощення зручних підходів до будівлі, облаштування безбар'єрного входу, декоративне озеленення та встановлення малих архітектурних форм. У внутрішньому дворі доцільно висадити декоративні дерева, кущі та багаторічні рослини, розмістити лави, вазони й локальне освітлення.

Штучне архітектурне освітлення фасаду має підкреслювати вхідну групу, вивіску, декоративні елементи та вертикальні лінії будівлі. Освітлення прилеглої території повинно забезпечувати безпечне пересування гостей у вечірній час і створювати привабливий вигляд готелю.

Таким чином, запропоноване дизайнерське рішення формує цілісний образ тематичного бутик-готелю, у якому архітектура, інтер'єр, освітлення, оздоблювальні матеріали, меблі, благоустрій території, фірмова айдентика та уніформа персоналу поєднані спільною ідеєю кіно. Тематичність закладу не обмежується використанням окремих декоративних елементів, а проявляється в організації всього гостьового досвіду — від першого знайомства з фасадом і рецепцією до проживання в тематичному номері, відвідування ресторану та перегляду фільму в кінозалі. Дизайнерські пропозиції щодо основних груп приміщень наведено на рис. 2.1–2.3.



Рис. 2.1. Дизайн вестибюльної групи з реєпцією



Рис. 2.2. Дизайн номерів кіно-готелю



Рис. 2.3. Дизайн кінозали і ресторану бутик-готелю

2.2.8. Розрахунок загальної площі об'єкта та поверховості будівлі

Корисну площу готелю визначають як суму площ усіх приміщень для забезпечення сервісно-виробничого процесу, за винятком технічних (S_k). Підсумовуючи площі функціональних груп: житлова частина — 960 м²; приймально-вестибюльна група — 104 м²; заклад ресторанного господарства — 214 м²; культурно-дозвільна та рекреаційна зона — 220 м²; адміністративно-побутові приміщення — 115 м². Отже, $S_k = 1613$ м².

Для врахування площі коридорів і технічних приміщень визначають робочу площу закладу за формулою (2.17):

$$S_p = S_k \cdot K_1, \quad (2.17)$$

де K_1 — коефіцієнт збільшення площі (для невеликих закладів та закладів високого класу $K_1 = 1,25$) [42]. $S_p = 1613 \cdot 1,25 \approx 2016$ м².

Для врахування площі конструктивних елементів будівлі (сходів, вентиляційних шахт, ліфтів) визначають загальну площу за формулою (2.18):

$$S_{заг} = S_p \cdot k_2, \quad (2.18)$$

де k_2 — коефіцієнт збільшення площі (для невеликих закладів високого класу $k_2 = 1,03$). $S_{заг} = 2016 \cdot 1,03 \approx 2076$ м².

Площу поверху будівлі готелю визначають за формулою (2.19):

$$S_{\text{пов}} = S_{\text{заг}} / n, \quad (2.19)$$

де n — кількість поверхів ($n = 4$). $S_{\text{пов}} = 2076 / 4 \approx 519 \text{ м}^2$. Геометричні розміри будівлі розраховують за формулою (2.20):

$$a \cdot b = S_{\text{пов}}, \quad (2.20)$$

де a — довжина будівлі, м; b — ширина будівлі, м. Приймаємо $a = 35,6$ м, $b = 14,6$ м ($35,6 \cdot 14,6 \approx 520 \text{ м}^2$), що відповідає конфігурації земельної ділянки площею 1000 м^2 та характеру історичної забудови кварталу. Поверховість будівлі (4 поверхи) обрано з урахуванням містобудівних обмежень історичного центру Одеси.

Після визначення конфігурації та поверховості здійснено зонування будівлі: адміністративно-побутова зона — 115 м^2 ; складська й технічна — включені до робочої площі; зона обслуговування (номерний фонд, вестибюль, ресторан, кінозали) — 1498 м^2 . Площа зони обслуговування є близькою до сумарної площі всіх інших зон, що відповідає вимогам методики. Розподіл приміщень по поверхах наведено в табл. 2.10 з дотриманням умови приблизної рівності площ поверхів.

Таблиця 2.10

Розподіл приміщень готелю по поверхах

№ п/п	Приміщення	Площа, м^2
<i>1 поверх</i>		
1	Вестибюль-хол з кіно-лаунжем, СПіР, консьєрж, камера схову, гардероб, санвузли	104
2	Кіно-ресторан, лобі-бар, виробничі та складські приміщення	214
3	Технічні приміщення (ІТП, електрощитова, венткамери, насосна, дизель-генератор)	90
4	Зона розвантаження і прийому товару, коридори, тамбури	80
5	Конструктивні елементи, сходово-ліфтовий вузол, шахти	32
	Всього на 1 поверсі	520
<i>2 поверх</i>		
1	Номери: студіо — 3, двомісний стандарт — 3, одномісний стандарт — 1 (7 номерів)	177
2	Коридор, хол, приміщення поповерхового обслуговування	112

3	Адміністративно-побутові приміщення (бухгалтерія, маркетинг, кімнати персоналу)	115
4	Пральня, білизняна, складські приміщення	70
5	Дві сходові клітки, ліфт, технічні приміщення, конструктивні елементи	45
	Всього на 2 поверсі	519
<i>3 поверх</i>		
1	Номери: студіо — 3, двомісний стандарт — 3, одномісний стандарт — 1 (7 номерів)	177
2	Коридор, хол, приміщення поповерхового обслуговування	120
3	Великий і малий кінозали, кіно-лаунж, проєкційна, медіатека	165
4	Дві сходові клітки, ліфт, тамбури, конструктивні елементи	57
	Всього на 3 поверсі	519
<i>4 поверх</i>		
1	Номери: Cinema Suite — 2, люкс тематичний — 4 (6 номерів)	270
2	Коридор, хол, приміщення поповерхового обслуговування	112
3	Фінська сауна, фітнес-кімната	55
4	Дві сходові клітки, ліфт, вентиляційні камери, конструктивні елементи	81
	Всього на 4 поверсі	518
	Загальна площа будівлі S _{заг}	2076

Відсоток відхилення між площами поверхів становить менше 0,4 %, що відповідає вимозі приблизної рівності площ поверхів. Вертикальний зв'язок забезпечується сходовою кліткою та пасажирським ліфтом, розташованими в центральній частині будівлі. При проєктуванні враховано вимоги щодо безбар'єрності: передбачено безпороговий вхід з пандусом, ліфт із кабіною достатніх розмірів та номер, адаптований для гостей з інвалідністю.

2.3. Розрахунок інвестиційних витрат

Будівля готелю обладнується повним комплексом інженерних систем: холодного та гарячого водопостачання й водовідведення, опалення, припливно-витяжної вентиляції та кондиціонування (VRV-система), електропостачання, слабкострумовими мережами (структурована кабельна мережа, Wi-Fi, телефонія), пожежною та охоронною сигналізацією, відеоспостереженням і си-

стемою контролю доступу. Передбачено пасажирський ліфт та автономне джерело електроживлення (дизель-генератор). Кінозали додатково оснащуються системами затемнення та акустичної ізоляції. Усі інженерні рішення відповідають чинним будівельним нормам [5, 6, 10].

Суму інвестицій у будівництво визначають за формулою (2.21):

$$IB = B \cdot P, \quad (2.21)$$

де B — вартість будівництва 1 м² об'єкта, у.о.; P — площа об'єкта будівництва, м². Для нового будівництва бутік-готелю категорії 4 зірки з облаштуванням кінозалів приймаємо $B = 700$ у.о./м² (нижня межа діапазону 700–1000 у.о./м², рекомендованого для елітних 4–5-зіркових готелів та будівництва об'єкта з нуля; ця сума включає будівельні та опоряджувальні роботи, інтер'єр, базові меблі й декор). За курсу 1 у.о. = 42 грн: $IB = 700 \cdot 2076 \cdot 42 \approx 61\,034,4$ тис. грн.

Суму інвестиційних коштів у додаткові основні засоби визначають за формулою (2.22):

$$IOZ = BU + BM + BT, \quad (2.22)$$

де BU — покупна вартість устаткування, грн; BM — вартість монтажу устаткування (10 % від вартості устаткування), грн; BT — вартість транспортних витрат по устаткуванню (5 % від вартості устаткування), грн. Розрахунок покупної вартості устаткування наведено в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Розрахунок покупної вартості устаткування

Найменування	Кількість	Вартість одиниці, тис. грн	Вартість всього, тис. грн
Кінопроектори 4К лазерні (2 зали)	2	1200,0	2400,0
Звукові системи Dolby Atmos (2 зали)	2	600,0	1200,0
Кінокрісла-реклайнери	42	25,0	1050,0
Кухонне обладнання ресторану	1 компл.	1800,0	1800,0
Барне та кавове обладнання	1 компл.	400,0	400,0
Системи відеоспостереження та безпеки	1 компл.	600,0	600,0
Пасажирський ліфт	1	1200,0	1200,0
Генератор та облаштування укриття	1 компл.	900,0	900,0

Системи кондиціювання та вентиляції	1 компл.	1500,0	1500,0
PMS-система, IT-інфраструктура, телефонія	1 компл.	500,0	500,0
Всього (ВУ)			11 550,0

Отже, ВУ = 11 550,0 тис. грн; ВМ = 10 % · 11 550,0 = 1155,0 тис. грн;
 ВТ = 5 % · 11 550,0 = 577,5 тис. грн. За формулою (2.22): ІОЗ = 11 550,0 + 1155,0 + 577,5 = 13 282,5 тис. грн.

Суму інвестицій у рекламу та маркетинг приймаємо виходячи зі стратегії просування закладу та рекомендованих нормативів вартості маркетингових заходів (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Вартість інвестицій в маркетинг та рекламу

Перелік витрат	Сума, грн
1. Брендбук та айдентика	5000–20000
2. Дизайн інтер'єру	200/м²
3. Розробка промо-сайту	10000–20000
4. СЕО-оптимізація сайту	5000–10000
5. Контекстна реклама	5000–10000
6. Реклама в соціальних мережах	12000–20000
7. Дизайн поліграфії	5000–10000
8. Друк поліграфії	5000–10000
9. Удосконалення сайту	5000–10000

Окрім стандартних інструментів, для просування концептуального закладу передбачено нестандартні підходи: PR-акції та кіноподії запуску, колаборації з інфлюенсерами й тревел-блогерами, створення сувенірної продукції. Обрані інвестиції в рекламу та маркетинг зведено у табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Інвестиції в рекламу та маркетинг

Найменування заходу	Вартість заходу, тис. грн
Брендбук та айдентика	20,0
Дизайн інтер'єру (фірмове оформлення, 200 грн/м²)	415,2
Розробка промо-сайту	20,0
СЕО-оптимізація сайту	10,0

Контекстна реклама	10,0
Реклама в соціальних мережах	20,0
Дизайн та друк поліграфії	20,0
PR-кампанія, колаборації з блогерами, кіноподії запуску	150,0
Всього	665,2

Окремою статтею інвестицій є придбання земельної ділянки площею 1000 м² в історичному центрі Одеси, вартість якої за ринковими цінами становить близько 35 980,0 тис. грн і врахована у складі витрат на будівництво. Загальні витрати на реалізацію концепції зведено у табл. 2.14.

Таблиця 2.14

Загальні інвестиції для реалізації концепції

№	Показник	Сума, тис. грн
1	Витрати на будівництво (ІБ), у т. ч. вартість земельної ділянки	61 034,4
2	Витрати на устаткування (ВУ)	11 550,0
3	Витрати на монтаж (ВМ)	1 155,0
4	Витрати на транспортування (ВТ)	577,5
5	Витрати на рекламу та маркетинг	665,2
	Всього (Із)	74 982,1

Таким чином, загальний обсяг інвестицій для реалізації проєкту бутік-готелю «Cinema Hotel Odesa» становить близько 75,0 млн грн. Обсяг інвестицій є значним, що зумовлено преміальним рівнем закладу, новим будівництвом в історичному центрі та оснащенням унікальною кінотехнічною інфраструктурою. Водночас саме ці вкладення формують високий вхідний бар'єр для потенційних конкурентів. Фінансування може здійснюватися за рахунок власних коштів інвестора, банківського кредитування або залучення партнерів.

2.4. Технологія і організація обслуговування на готельних підприємствах

2.4.1. Технологія і організація обслуговування гостей службою СПіР і бронювання

Головна функція готельного підприємства — надання тимчасового житла, тому організація обслуговування спрямована на максимальне задоволення потреб гостей і має чітку структуру. У готелі функціонують обов’язкові служби: адміністративно-управлінська, служба управління номерним фондом, інженерно-технічна, служба організації харчування, комерційна (маркетинг і продажі), а також допоміжні та додаткові служби, зокрема унікальна для проєкту кіно-служба [21, 22, 32].

Технологічний цикл обслуговування гостей має циклічний характер і охоплює чотири етапи: бронювання (Reservation); прибуття гостя, реєстрація і розміщення (Arrival, Accommodation); проживання й обслуговування (Staying); виїзд і остаточна оплата послуг (Departure) [23, 26]. У готелі застосовують гарантоване й негарантоване бронювання через власний сайт, телефон, електронну пошту та канали онлайн-бронювання (Booking.com та інші). Технологія бронювання передбачає прийом і обробку заявок різними каналами, перевірку наявності номерів у системі управління готелем (PMS), підтвердження броні та внесення даних гостя. Особливістю проєкту є можливість при бронюванні обрати тематику номера та замовити приватний кіносеанс.

Служба прийому й розміщення працює цілодобово; її організація відповідає «Правилам користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг» [15]. На етапі прибуття адміністратор вітає гостя, здійснює реєстрацію за документами, що посвідчують особу, оформлює реєстраційну картку, інформує про послуги готелю та кіно-сервіс, видає електронний ключ. Під час проживання служба приймає й опрацьовує запити гостей та організовує надання додаткових послуг. На етапі виїзду проводиться остаточний розрахунок, приймається номер і зворотний зв’язок. Уся взаємодія фіксується в PMS-системі, інтегрованої з каналами онлайн-

бронювання, що забезпечує актуальність даних про завантаженість у режимі реального часу. Персонал СПіР володіє англійською мовою та дотримується стандартів сервісу, відповідних категорії 4 зірки.

2.4.2. Технологія і організація функціонування служби номерного фонду

Служба номерного фонду є найчисельнішою (до 50 % обслуговуючого персоналу) і відповідає за санітарно-гігієнічний стан і комфорт номерів та приміщень загального користування, контроль стану обладнання й постільної білизни. До її складу входять клінінгова служба (покоївки) та сервіс на поверхах під керівництвом старшої покоївки (супервайзера).

Технологічний процес прибирання номера здійснюється у визначеній послідовності: провітрювання, прибирання санвузла, заміна постільної білизни та рушників, видалення пилу, миття підлоги, поповнення витратних матеріалів і засобів гостинності, фінальний контроль. Прибирання заброньованих номерів виконується у першу чергу, звільнених — після виїзду гостей, зайнятих — у зручний для гостя час. Служба надає також послуги прання та хімічистки за замовленням гостей і позачергового прибирання. Окрему увагу приділяють збереженню тематичного декору та кінотехніки (проектори, екрани) у номерах, що потребує спеціальних стандартів догляду. Білизна та прибиральний інвентар транспортуються спеціальними візками; чиста й брудна білизна зберігаються окремо. Інформація про статус номерів оперативно передається до служби прийому через PMS-систему [23, 24].

2.4.3. Організація і функції фінансово-комерційної та інженерно-експлуатаційної служб

Фінансово-комерційна служба здійснює бухгалтерський облік, фінансове планування, ціноутворення, маркетинг, продажі та управління каналами бронювання, роботу з відгуками й репутацією, організацію кіноподій і партнерств. З огляду на невелику місткість готелю частину функцій (бухгалтерія,

ІТ, маркетинг) доцільно передавати на аутсорсинг або залучати дистанційно. Інженерно-технічна служба забезпечує безперебійну роботу інженерних систем (електро-, водо-, теплопостачання, вентиляція, кондиціювання, ліфт, автономне живлення), а також обслуговування спеціалізованого кінообладнання, що є критично важливим для якості ключової послуги закладу [22, 27]. Ефективність роботи всіх служб забезпечується впровадженням автоматизованої системи управління (PMS), інтегрованої з модулями бронювання, channel manager, POS-системою ресторану та CRM.

2.5. Показники експлуатаційної програми підприємства

Розрахунок показників експлуатаційної програми дозволяє оцінити потенціал готелю щодо обсягів обслуговування та доходів [42].

1. Одноразова місткість характеризує кількість інвентарних місць готелю і визначається за формулою (2.23):

$$O_m = \sum (N_n \cdot M_n), \quad (2.23)$$

де N_n — кількість номерів кожної категорії; M_n — число постійних (інвентарних) місць у кожному номері. Мод = $2 \cdot 2 + 4 \cdot 2 + 6 \cdot 2 + 6 \cdot 2 + 2 \cdot 1 = 38$ місць.

2. Можлива пропускна спроможність характеризує чисельність гостей, що можуть бути обслужені в готелі з урахуванням кількості інвентарних місць за певний період за відсутності простоїв, і визначається за формулою (2.24):

$$P_{Cm} = O_m \cdot T_k, \quad (2.24)$$

де T_k — кількість календарних днів роботи готелю (для готелів, що працюють цілий рік, $T_k = 365$ днів). $P_{Cm} = 38 \cdot 365 = 13\,870$ місце-днів.

3. Пропускна спроможність характеризує чисельність гостей, що можуть бути обслужені з урахуванням простоїв, пов'язаних із капітальним ремонтом і реконструкцією, і визначається за формулою (2.25):

$$P_C = P_{Cm} - P_{кр}, \quad (2.25)$$

де Пкр — кількість людино-днів перебування номерного фонду в капітальному ремонті (14 днів · одноразову місткість): $P_{кр} = 14 \cdot 38 = 532$ місце-доби. $P_{С} = 13\,870 - 532 = 13\,338$ місце-днів.

4. Планова пропускна спроможність характеризує чисельність гостей, що можуть бути обслужені з урахуванням планових простоїв з об'єктивних причин, і визначається за формулою (2.26):

$$P_{Спл} = P_{С} - P_{пр} - P_{со} - P_{ін}, \quad (2.26)$$

де $P_{пр}$ — кількість людино-днів перебування номерів у простої під плановим ремонтом (4 доби): $P_{пр} = 4 \cdot 38 = 152$ місце-доби; $P_{со}$ — кількість людино-днів простою з причин санітарної обробки номерів та підготовки їх до заселення (25 % від одноразової місткості, тобто $25 \cdot 38 = 950$ місце-днів); $P_{ін}$ — кількість людино-днів простою з інших об'єктивних причин (5 % , тобто $5 \cdot 38 = 190$ місце-днів). $P_{Спл} = 13\,338 - 152 - 950 - 190 = 12\,046$ місце-днів.

5. Середня місткість характеризує середню кількість інвентарних місць у готелі за певний період і визначається за формулою (2.27):

$$M_{с} = (M_1 \cdot t_1 + M_2 \cdot t_2) / T_{к}, \quad (2.27)$$

де M_1 — кількість місць в експлуатації на початок періоду; M_2 — кількість місць на кінець періоду з урахуванням змін у номерному фонді; t_1, t_2 — термін перебування номерів (місць) в експлуатації відповідно на початок і на кінець періоду, днів; $T_{к}$ — загальний календарний термін експлуатації номерного фонду, днів. Оскільки номерний фонд проєктованого готелю впродовж року не змінюється ($M_1 = M_2 = 38$): $M_{с} = (38 \cdot 182 + 38 \cdot 183) / 365 = 38$ місць.

6. Плановий коефіцієнт завантаження номерного фонду характеризує ступінь використання номерного фонду за планом і визначається за формулою (2.28):

$$K_{зав.пл} = P_{Спл} / P_{С}, \quad (2.28)$$

$K_{зав.пл} = 12\,046 / 13\,338 = 0,903$, тобто максимально можливий рівень завантаження з урахуванням планових простоїв становить 90,3 %.

7. Звітний коефіцієнт завантаження номерного фонду характеризує ступінь використання номерного фонду за певний період і визначається за формулами (2.29) і (2.30):

$$K_{зав} = Q_{над} / ПС ; \quad (2.29)$$

$$P_{зав} = (Q_{над} / ПС) \cdot 100 , \quad (2.30)$$

де $Q_{над}$ — фактично надана кількість місце-діб (загальний час перебування приїжджих); $P_{зав}$ — рівень завантаження номерного фонду готелю, %. Враховуючи поступове відновлення туристичного потоку та вихід проєкту на проєктну потужність, заплановано зростання коефіцієнта завантаження з 45 % у перший рік ($Q_{над} = 13\,338 \cdot 0,45 = 6002$ місце-добі) до 65 % у третій рік ($Q_{над} = 13\,338 \cdot 0,65 = 8670$ місце-діб). Аналіз показників виробничої програми готелю за три роки наведено в табл. 2.15.

Таблиця 2.15

Аналіз показників виробничої програми готелю

№	Показники	1 рік	2 рік	3 рік
1	Одноразова місткість, місць	38	38	38
2	Кількість ліжко-діб в інвентарі, л-д	13 870	13 870	13 870
3	Кількість простоїв, л-д	532	532	532
4	Кількість л-д в експлуатації, л-д	13 338	13 338	13 338
5	Коефіцієнт завантаження, %	45	55	65
6	Кількість ліжко-діб наданих, л-д	6 002	7 336	8 670
7	Середній тариф, грн	2 100	2 230	2 363
8	Чистий дохід від реалізації ліжко-діб, тис. грн	12 604	16 359	20 487

Примітка: коефіцієнт завантаження у перший рік роботи прийнято невисоким з огляду на формування клієнтської бази й упізнаваності бренду; середній тариф зростає щороку відповідно до зміцнення позицій закладу та інфляційних процесів.

Змодельовано інфраструктуру готелю та сформовано номерний фонд із п'яти типів тематичних номерів (20 номерів, одноразова місткість — 38 місць). Спроектовано всі функціональні групи приміщень, включно з унікальною культурно-дозвільною зоною (двома кінозалами), виконано розраху-

нок устаткування пральні. Корисна площа закладу становить 1613 м², загальна площа об'єкта — 2076 м² (4 поверхи, 35,6 × 14,6 м). Обсяг інвестицій у реалізацію концепції — близько 75,0 млн грн. Розраховано показники експлуатаційної програми: пропускна спроможність — 13 338 місце-діб, планова пропускна спроможність — 12 046 місце-діб; передбачено зростання завантаження з 45 % до 65 % і доходу від реалізації номерів до 20,5 млн грн на третій рік роботи.

РОЗДІЛ 3. ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ РОЗДІЛ

3.1. Розробка та характеристика раціональної організаційної структури управління підприємства

Для бутік-готелю «Cinema Hotel Odesa» обрано лінійно-функціональну організаційну структуру управління, яка є оптимальною для невеликого готельного підприємства: вона забезпечує чітку підпорядкованість, єдиноначальність і водночас функціональну спеціалізацію служб. На чолі підприємства стоїть директор, якому безпосередньо підпорядковані керівники функціональних напрямів: служби прийому й розміщення та номерного фонду, служби харчування (кіно-ресторан), кіно-служби, фінансово-комерційної та інженерно-технічної служб [22, 24]. Перевагами такої структури є простота й чіткість підпорядкування, оперативність ухвалення рішень, персональна відповідальність керівників та економічність, що особливо важливо для закладу з невеликим штатом. Схема організаційної структури управління є обов'язковим графічним матеріалом роботи й наводиться у додатках.

Для здійснення замкнутого технологічного циклу обслуговування гостей у готелі сформовано такі структурні підрозділи:

- служба прийому й розміщення (СПіР) — бронювання, реєстрація, розміщення та виписка гостей, розрахункове й інформаційне обслуговування, робота з каналами онлайн-бронювання; працює цілодобово у змінному режимі;
- служба управління номерним фондом — підтримання санітарно-гігієнічного стану та комфорту номерів і громадських приміщень, прання й хімчистка, контроль обладнання; очолюється старшою покоївкою (супервайзером);
- служба організації харчування — робота кіно-ресторану й лобі-бару: приготування страв, обслуговування гостей, банкети та кіновечері; очолюється шеф-кухарем спільно з менеджером залу;

- кіно-служба — унікальний структурний елемент проєкту: обслуговування кінозалів, організація приватних показів і кіноподій, технічна підтримка проєкційного й звукового обладнання, формування репертуару;
- фінансово-комерційна служба — бухгалтерський облік, фінансове планування, маркетинг, продажі, ціноутворення, управління репутацією;
- інженерно-технічна служба — експлуатація інженерних систем будівлі та спеціалізованого кінообладнання;
- допоміжні служби — охорона, прибирання громадських зон, благоустрій території.

Норми обслуговування встановлюють з урахуванням витрат часу на виконання покоївками основних (прибирання номерів) та додаткових функцій. Норму обслуговування визначають за формулою (3.1):

$$H_o = T_{зм} / T_{но} , \quad (3.1)$$

де $T_{зм}$ — змінний фонд робочого часу (480 хв); $T_{но}$ — норма часу на обслуговування одного номеру. Норму часу обслуговування визначають за формулою (3.2):

$$T_{но} = (T_{н1} + T_{н2} + \dots + T_{нн}) \cdot K , \quad (3.2)$$

де $T_{н1}, T_{н2} \dots T_{нн}$ — час, витрачений на виконання окремих робіт у номері; K — коефіцієнт, що враховує витрати часу на виконання додаткових функцій, відпочинок і особисті потреби. Коефіцієнт визначають за формулою (3.3):

$$K = 1 + (a_1 + a_2) / 100 , \quad (3.3)$$

де a_1 — час на додаткові функції у відсотках до часу основних функцій (10 %); a_2 — час на відпочинок і особисті потреби у відсотках до часу основних функцій (5 %). $K = 1 + (10 + 5) / 100 = 1,15$. З урахуванням тематичного оснащення номерів (кіно-декор, проєкційна техніка) сумарний час основних робіт у номері становить у середньому 30 хв, отже $T_{но} = 30 \cdot 1,15 = 34,5$ хв, а норма обслуговування $H_o = 480 / 34,5 \approx 14$ номерів за зміну.

Явочну чисельність покоївок, необхідну для обслуговування всіх номерів готелю, визначають за формулою (3.4):

$$Чя = (Tно1 \cdot N_1 + Tно2 \cdot N_2 + \dots + Tноn \cdot N_n) / Tзм, \quad (3.4)$$

де $N_1, N_2 \dots N_n$ — кількість номерів відповідного типу. $Чя = (34,5 \cdot 20) / 480 = 1,44 \approx 2$ особи в зміну.

Облікову чисельність покоївок визначають за формулою (3.5):

$$Чоб = Чя \cdot K_n, \quad (3.5)$$

де K_n — коефіцієнт, що враховує заплановані невиходи під час відпустки, хвороби ($K_n = 1,15$). $Чоб = 2 \cdot 1,15 = 2,3$ особи в зміну. З урахуванням змінного графіка роботи (2/2) облікова чисельність покоївок становить 4 особи під керівництвом старшої покоївки-супервайзера. Чисельність персоналу інших служб визначено аналогічно — виходячи з обсягу робіт, режиму роботи (цілодобовий для СПіР та охорони) і категорії готелю. Загальна чисельність персоналу становить 36 осіб.

3.2. Штатний розпис та розрахунок оплати праці

Вихідною інформацією для розробки штатного розпису є загальна чисельність операційного й допоміжного персоналу та його структура. Рекомендовані відсоткові співвідношення між категоріями працівників: адміністративно-управлінський персонал — 10...15 %; виробничий (операційний) персонал — 60...65 %; допоміжний персонал (у т. ч. інженерно-технічний) — 25...30 % [24, 42]. Розроблений штатний розпис наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Штатний розпис працівників закладу

Посада, тарифний розряд	Кількість посадових одиниць	Зайнятість (постійно / тимчасово)
<i>Адміністративно-управлінський персонал:</i>		
Директор готелю	1	постійно
Менеджер (заступник директора)	1	постійно
Бухгалтер	1	постійно / аутсорс
Маркетолог (SMM)	1	постійно / аутсорс
Разом	4	

<i>Працівники виробництва:</i>		
Шеф-кухар	1	постійно
Кухар	3	змінно (2/2)
Помічник кухаря	1	змінно (2/2)
Кінотехнік (кіномеханік)	2	змінно (2/2)
Разом	7	
<i>Торговий, обслуговуючий персонал:</i>		
Адміністратор СПіР (ресепшн)	4	змінно (2/2)
Консьєрж	2	змінно (2/2)
Старша покоївка (супервайзер)	1	постійно
Покоївка	4	змінно (2/2)
Офіціант	3	змінно (2/2)
Бармен	1	змінно (2/2)
Хостес	1	змінно (2/2)
Адміністратор кінозалів	1	змінно (2/2)
Разом	17	
<i>Допоміжний та інженерно-технічний персонал:</i>		
Інженер з експлуатації	1	постійно
Електрик-сантехнік	1	постійно
Охоронець	3	змінно (доба/три)
Прибиральниця (загальні зони)	2	змінно (2/2)
Двірник	1	постійно
Разом	8	
РАЗОМ по закладу	36	

Розподіл персоналу за категоріями: адміністративно-управлінський — 4 особи (11 %), виробничий та обслуговуючий — 24 особи (67 %), допоміжний — 8 осіб (22 %), що відповідає рекомендованим співвідношенням.

На основі табл. 3.1 розраховано фонд оплати праці за день і за місяць. Заробітна плата встановлена відповідно до актуального рівня оплати праці у готельному бізнесі Одеси станом на 2026 р. за даними ресурсу work.ua.

Графік роботи обслуговуючого персоналу — змінний (2/2), адміністративно-управлінського — 5/2.

Фонд оплати праці наведено в табл. 3.2.

Фонд оплати праці

№	Посада	Графік роботи	Кількість працівників всього	Кількість працівників за зміну	Заробітна плата за день, грн
1	Директор готелю	5/2	1	1	2 045
2	Менеджер	5/2	1	1	1 364
3	Бухгалтер	5/2	1	1	1 136
4	Маркетолог (SMM)	5/2	1	1	1 136
5	Адміністратор СПіР	2/2	4	2	1 443
6	Консьєрж	2/2	2	1	1 311
7	Старша покоївка	5/2	1	1	1 000
8	Покоївка	2/2	4	2	1 115
9	Шеф-кухар	5/2	1	1	1 818
10	Кухар	2/2	3	2	1 639
11	Помічник кухаря	2/2	1	1	1 049
12	Офіціант	2/2	3	2	1 180
13	Бармен	2/2	1	1	1 311
14	Хостес	2/2	1	1	1 115
15	Кінотехнік	2/2	2	1	1 574
16	Адміністратор кінозалів	2/2	1	1	1 443
17	Інженер з експлуатації	5/2	1	1	1 273
18	Електрик-сантехнік	5/2	1	1	1 091
19	Охоронець	доба/три	3	1	1 246
20	Прибиральниця	2/2	2	1	984
21	Двірник	5/2	1	1	636
	Всього заробітна плата за день, грн		36		25 836
	Всього заробітна плата за місяць, грн				788 000

Місячний фонд оплати праці становить 788,0 тис. грн, річний — близько 9456,0 тис. грн. Окрім основної заробітної плати, передбачено систему мотивації персоналу: преміювання за результатами роботи та позитивними відгуками гостей, чайові для працівників ресторану, навчання й підвищення кваліфікації.

Частину функцій (бухгалтерія, маркетинг, ІТ) допускається виконувати на умовах аутсорсингу або дистанційно, що оптимізує витрати. Кадрова по-

літика орієнтована на залучення кваліфікованих, клієнтоорієнтованих працівників зі знанням іноземних мов.

3.3. Моделювання основних і додаткових послуг підприємства

Готель надає основні послуги (проживання у тематичних номерах, харчування) та широкий спектр додаткових послуг, частина яких є унікальними й формують торгову пропозицію закладу [5, 15]. Ключовою унікальною послугою є приватний кіносеанс: гість може забронювати тематичний кінозал або screening room для індивідуального перегляду фільму з власної фільмотеки готелю, з можливістю замовлення страв і напоїв із кіно-ресторану. Оренда кінозалів для подій (прем'єри, презентації, корпоративи, дні народження) є окремим прибутковим напрямом, що залучає не лише гостей готелю, а й зовнішніх клієнтів, забезпечуючи завантаження у будні та низький сезон. Регулярні кіноподії формують спільноту лояльних відвідувачів, а кіноекскурсії Одесою за локаціями зйомок поглиблюють занурення гостя у кіноспадщину міста.

Послугам харчування приділено особливу увагу: кіно-ресторан на 40 місць працює за системою «шведський стіл» на сніданок (включено у вартість проживання) та за меню a la carte упродовж дня; лобі-бар з кав'ярнею обслуговує гостей і зовнішніх відвідувачів. Перелік основних та додаткових послуг наведено в табл. 3.3; схема послуг є обов'язковим графічним матеріалом і наводиться у додатках.

Таблиця 3.3

Перелік основних та додаткових послуг готелю

Назва послуги	Наявність сплати	Час дії послуги	Можливість бронювання	Місце надання послуги	Характеристика послуги	Відповідальний персонал
<i>Основні послуги</i>						
Проживання у тематичних номерах	платно	цілодобово	так	номерний фонд	Розміщення у номерах 5 типів категорії 4*	СПіР, служба номерного фонду

Сніданок та харчування	вкл. / платно	7:00–23:00	так	кіно-ресторан, лобі-бар	Авторське меню, шведський стіл, a la carte	Служба харчування
<i>Додаткові послуги</i>						
Приватний кіносеанс	платно	10:00–24:00	так	screening room, великий зал	Перегляд фільму на вибір з обслуговуванням	Кіно-служба
Оренда кінозалу для подій	платно	10:00–24:00	так	кінозали	Прем'єри, презентації, корпоративи	Кіно-служба, менеджер
Кіно-події та публічні покази	платно / безкошт.	за афішею	так	великий кінозал	Тематичні вечори, ретроспективи, зустрічі	Кіно-служба
Кіноекскурсії Одесою	платно	10:00–18:00	так	місто, кіно-студія	Маршрути локаціями зйомок	Консьєрж
Трансфер	платно	цілодобово	так	вокзал, аеропорт, порт	Зустріч і проводи гостей	Консьєрж
Консьєрж-сервіс	безкошт.	цілодобово	—	вестибюль	Бронювання квитків, столів, дозвілля	Консьєрж
Сауна та фітнес	платно	8:00–22:00	так	рекреаційна зона	Фінська сауна, фітнес-кімната	Служба номерного фонду
Пральня та хімчистка	платно	9:00–20:00	так	пральня	Прання й чистка речей гостей	Служба номерного фонду
Продаж сувенірної продукції	платно	8:00–22:00	—	вестибюль	Фірмовий кіно-мерч	СПіР

Така диверсифікована система послуг забезпечує не лише високий рівень задоволеності гостей, а й додаткові джерела доходу. Усі послуги інтегровано в єдину систему бронювання та обліку, що дозволяє формувати персоналізовані пакетні пропозиції: «кіно-уїкенд для двох» (проживання, вечеря в кіно-ресторані, приватний сеанс), «день народження в стилі кіно» (оренда залу, тематичне оформлення, кейтеринг), «бізнес-перегляд» (презентація у залі з кейтерингом). Пакетування послуг збільшує середній чек, посилює унікальне позиціонування закладу та стимулює повторні відвідування.

3.4. Організація охорони праці персоналу, протипожежної системи безпеки, цивільної оборони

Загальне керівництво роботою з охорони й безпеки праці здійснює директор готелю, який зобов'язаний забезпечити виконання вимог законодавства про працю, правил і норм з охорони праці. Директор наказом призначає відповідального за безпеку праці, формує склад служби охорони праці та призначає відповідальних за навчання персоналу. На основі типових положень у готелі розробляється власне положення про організацію роботи з охорони праці й виробничої санітарії, а також інструкції для кожної категорії працівників. Працівники допускаються до роботи лише після проходження інструктажу з техніки безпеки (вступного, первинного, повторного, позапланового, поточного). Кожен працівник зобов'язаний дотримуватися норм і правил з охорони праці та негайно повідомляти керівника про будь-який нещасний випадок [2].

Параметри мікроклімату нормуються згідно з ДСН 3.3.6.042-99 [11] і диференціюються залежно від періоду року та категорії робіт. У приміщеннях рецепції та адміністративної групи підтримують оптимальні значення: температуру 22–24 °С, відносну вологість 40–60 %, швидкість руху повітря не більше 0,1 м/с. У літній період застосовують системи вентиляції та кондиціювання, у зимовий — водяну систему опалення. Згідно з ДБН В.2.2-20:2008, кількість зовнішнього повітря для житлових приміщень готелю приймається в межах 60 м³/год на одну особу [6]. Фільтри вентиляції очищуються не рідше одного разу на два тижні, а у виробничих приміщеннях — щотижня.

Організаційні заходи включають своєчасний ремонт і обслуговування обладнання за технологічним регламентом, контроль вібрації, дотримання режиму праці й відпочинку. Для зниження шуму систем вентиляції та кондиціювання застосовують агрегати з найменшим рівнем звукової потужності. Шахта ліфта відокремлена від приміщень повітряним проміжком шириною 70 мм, заповненим пружним звукоізоляційним матеріалом; безпосереднє

прилягання шахти до номерів не допускається. Передбачено шумозахисні двері, ущільнення у притулах, влаштування тамбурів, а також амортизатори та гнучкі вставки для інженерного обладнання згідно з ДСН 3.3.6.037-99 [12]. Особливу увагу приділено звукоізоляції кінозалів, обладнаних потужними акустичними системами, для унеможливлення проникнення звуку у житлові приміщення.

Освітлення у готелі створює комфортні умови проживання гостей та сприяє ефективному обслуговуванню. Окрім загального, у номерах використовують локальне освітлення робочого столу, журнального столика, ліжка, дзеркала; у номерах «люкс» та апартаментах застосовують декоративне освітлювальне обладнання. Освітлення має бути рівномірним, без різких контрастів яскравості. Найменша освітленість житлових приміщень при люмінесцентних лампах становить 200 лк (на висоті 0,8 м від підлоги), вестибюля — 150 лк, адміністративних приміщень — 300 лк. Основним нормативним документом є ДБН В.2.5-28:2018 «Природне і штучне освітлення» [10].

У готелі дотримуються санітарно-гігієнічних норм: чистота приміщень, належний стан сантехнічного обладнання, своєчасне видалення відходів, захист від комах і гризунів, обробка білизни. Щодня проводиться вологе прибирання, періодично — генеральне прибирання з дезінфекцією та дезінсекцією. Чиста й брудна білизна зберігаються в різних приміщеннях. Усі працівники не рідше одного разу на рік проходять медичний профогляд [3]. На кожному поверсі розміщено аптечки та пам'ятки про надання першої допомоги. Для кожної групи працівників передбачено спецодяг, що відповідає санітарним правилам.

До технічних засобів захисту від ураження струмом належать: ізоляція струмопровідних частин, захисне заземлення й занулення, захисне відключення, огорожувальні пристрої, попереджувальна сигналізація та знаки безпеки. Наказом директора призначається особа, відповідальна за стан електрогосподарства. Електроустановки відповідають вимогам «Правил будови електроустановок» і «Правил технічної експлуатації електроустановок спожива-

чів». Основними заходами попередження електротравматизму є недоступність струмопровідних частин для випадкового дотику, прокладання кабелів у захисних трубах, обладнання силових ліній рубильниками розриву, занулення (заземлення) обладнання.

Будівля готелю належить до I ступеня вогнестійкості; максимальна площа протипожежного відсіку — 2200 м², що відповідає прийнятій загальній площі 2076 м². Відстань по шляхах евакуації від найбільш віддалених вхідних дверей номерів до дверей сходової клітки не перевищує 40 м (при щільності людського потоку до 3 люд/м²). Передбачено систему автоматичної пожежної сигналізації та сповіщення, спринклерні установки водяного пожежогасіння, первинні засоби пожежогасіння (не менше двох переносних вогнегасників на поверх згідно з НАПБ Б.03.001) [13, 14], плани евакуації на кожному поверсі, аварійне освітлення та незадимлювані шляхи евакуації. Кухонне обладнання та системи вентиляції ресторану обладнано установками локального пожежогасіння. Особливу увагу приділено пожежній безпеці кінозалів: вогнестійке оздоблення, достатня кількість евакуаційних виходів, системи димовидалення.

У структурі готелю передбачено службу цивільного захисту на чолі з начальником служби. З огляду на воєнний стан в Україні у підвальному поверсі будівлі облаштовано захисне укриття, встановлено автономне джерело живлення (генератор) для безперебійної роботи систем безпеки, розроблено порядок дій персоналу та гостей під час повітряних тривог відповідно до Кодексу цивільного захисту України [4]. Комплекс заходів включає оповіщення та інформування, укриття у захисних спорудах, заходи з евакуації, медичний і психологічний захист, навчання персоналу діям у надзвичайних ситуаціях.

3.5. Організація охорони навколишнього середовища

Готель функціонує відповідно до вимог охорони навколишнього середовища щодо утримання території, технічного стану й експлуатації будівлі, інженерних систем та поводження з відходами (ДБН В.2.2-9, СанПіН 42-128-

4690). Заклад має отримати екологічний паспорт або висновок природоохоронних служб, що підтверджує відсутність шкідливого впливу на довкілля. Передбачено систему санітарного очищення території: раціональне збирання, тимчасове зберігання, регулярне вивезення твердих і рідких побутових відходів та їх утилізацію. Господарчі та підсобні будівлі, сміттєзбірники розміщено з дотриманням санітарних вимог. Мийні засоби використовуються лише сертифіковані, дозволені Міністерством охорони здоров'я України [3].

Серед практичних заходів «зеленого» готельного господарства, що впроваджуються у проєктованому закладі: енергоефективне обладнання класу А та вище; LED-освітлення з датчиками руху у технічних зонах; системи рекуперації тепла у вентиляції; водозберігаюча сантехніка; утеплення огорожувальних конструкцій; роздільне сортування відходів і збирання вторинної сировини; відмова від одноразового пластику на користь багаторазових і біорозкладних альтернатив; закупівля місцевих та екологічних продуктів для ресторану; інформування гостей щодо ощадливого використання ресурсів (програми повторного використання рушників). Такі рішення знижують операційні витрати на комунальні послуги та відповідають очікуванням сучасної цільової аудиторії, для якої екологічна відповідальність бізнесу є вагомим чинником вибору [19].

3.6. Організація роботи та розробка фінансової моделі підприємства

Для правильної організації роботи підприємства складено перелік необхідної інформації для роботи закладу (табл. 3.4) [1, 42].

Таблиця 3.4

Перелік необхідної інформації для організації роботи закладу

Тип інформації	Обраний тип	Примітки
1. Організаційно-правовий статус закладу готельного господарства	Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ)	Загальна система оподаткування, платник ПДВ

2. Тип готельного підприємства	Бутік-готель міського типу, тематичний (cinema hotel)	Категорія 4 зірки згідно з ДСТУ 4269:2003
3. Організаційна структура	Лінійно-функціональна	Схема — у додатках
4. Кількість номерів	20 номерів (38 місць)	5 типів тематичних номерів
5. Кількість персоналу	36 осіб	Табл. 3.1
6. Відмінні особливості бізнес-ідеї проекту	Тематичні номери, приватні кінозали, кіно-ресторан, кіно-події	Опертя на кіноспадщину Одеси

Для створення фінансового плану підприємства необхідно розрахувати товарообіг закладу та його операційні витрати. Розрахунок доходу від продажу номерів при 100 % завантаженні наведено в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Розрахунок доходу від продажі номерів при 100 % завантаженні

Назва номеру	Кількість номерів за день, шт.	Ціна номеру за добу (24 години), грн	У місяць (у середньому 30,5 робочих днів), грн	В рік (365 – 14 днів простою), грн
Одномісний стандарт	2	2 800	170 800	1 965 600
Двомісний стандарт	6	3 500	640 500	7 371 000
Студіо	6	4 200	768 600	8 845 200
Люкс тематичний	4	5 500	671 000	7 722 000
Cinema Suite	2	8 000	488 000	5 616 000
Разом з ПДВ	20	89 800	2 738 900	31 519 800

Дохід від продажу номерів при повному завантаженні становить 89 800 грн на добу. Особливістю кіно-готелю є наявність трьох самостійних центрів формування доходу, два з яких — кінозали та кіно-ресторан — обслуговують не лише гостей готелю, а й зовнішніх відвідувачів. Така структура доходів дає змогу зменшити залежність підприємства від рівня завантаження номерного фонду та сезонних коливань попиту на послуги розміщення. Залучення мешканців міста й туристів до відвідування кінозалів, ресторану та тематичних заходів сприятиме підвищенню загальної прибутковості закладу. Розрахунок доходу від продажу додаткових послуг при 100 % завантаженні наведено в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Розрахунок доходу від продажу додаткових послуг при 100 % завантаженні

Назва послуги	Кількість покупок за добу (24 години), шт.	Ціна послуги за одиницю на добу, грн	У місяць (у середньому 30,5 робочих днів), грн	За рік (351 день), грн
<i>Кінозали</i>				
Квитки на тематичні кінопокази (великий зал)	60	300	549 000	6 318 000
Приватний кіносеанс (screening room)	2	6 000	366 000	4 212 000
Оренда кінозалу під захід, год	3	2 000	183 000	2 106 000
Попкорн-бар, снеки та напої	40	50	61 000	702 000
<i>Кіно-ресторан і лобі-бар</i>				
Сніданки	40	350	427 000	4 914 000
Основне меню кіно-ресторану	50	800	1 220 000	14 040 000
Лобі-бар та кав'ярня	50	260	396 500	4 563 000
<i>Інші додаткові послуги</i>				
Трансфер	4	700	85 400	982 800
Сауна та фітнес	3	400	36 600	421 200
Кіноекскурсія Одесою	1	600	18 300	210 600
Продаж сувенірної продукції (мерч)	4	100	12 200	140 400
Разом з ПДВ		110 000	3 355 000	38 610 000

Для розрахунків прийнято середнє завантаження номерного фонду за рік на рівні 65 % (третій рік роботи, табл. 2.15) та середнє завантаження додаткових послуг 70 % — вище за номерний фонд, оскільки кінозали й ресторани обслуговують також зовнішніх відвідувачів. Отже, товарообіг з урахуванням середнього завантаження становить: від номерів — $89\,800 \cdot 0,65 = 58\,370$ грн/добу (20 488 тис. грн/рік); від додаткових послуг — $110\,000 \cdot 0,70 = 77\,000$ грн/добу (27 027 тис. грн/рік). Сукупна річна виручка — 47 515 тис. грн.

Далі виконуємо розрахунок операційних витрат та точки беззбитковості. Точка беззбитковості — це сума операційних витрат за місяць.

Розрахунок операційних витрат наведено в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Розрахунок операційних витрат за місяць

№	Види витрат	Сума за місяць, тис. грн	Розрахунок
1	Зарплатня персоналу	788,0	Табл. 3.2
2	Податки по зарплатні персоналу (ЄСВ)	173,4	22 % від з/п персоналу
3	Собівартість продуктів (кіно-ресторан)	554,3	14 % від товарообігу
4	Контент та експлуатація кінозалів	118,8	3 % від товарообігу
5	Поточний ремонт (обладнання, амортизація)	237,6	6 % від товарообігу
6	Комунальні витрати / інтернет / охорона / пожежна	118,8	3 % від товарообігу
7	Комісія за бронювання (Booking.com та інші сервіси)	118,8	3 % від товарообігу
8	Реклама (операційні витрати щомісяця)	79,2	2 % від товарообігу
9	Господарські товари / білизна / канцтовари	19,8	0,5 % від товарообігу
10	Різне	39,6	1 % від товарообігу
	ВСЬОГО	2 248,3	

Примітка: місячний товарообіг становить 3959,6 тис. грн (47 515 тис. грн / 12). Річна сума операційних витрат — 26 979,6 тис. грн.

Оренда приміщення не враховується, оскільки будівля є власністю підприємства.

Завершальним етапом роботи є розрахунок фінансових показників проекту. Розрахунок чистого прибутку ведемо на місяць. Термін окупності проекту розраховують за формулою (3.6):

$$Ток = I_z / (Чп \cdot 12) , \quad (3.6)$$

де I_z — загальні інвестиції для реалізації концепції (табл. 2.14); $Чп$ — чистий прибуток за місяць (табл. 3.8); 12 — кількість місяців у році. Фінансові показники зводимо в табл. 3.8.

Фінансові показники

№	Показник	День, грн	Місяць, грн
1	Товарообіг — табл. 3.5 з урахуванням середнього завантаження (65 %), без ПДВ	58 370	1 707 322
2	Товарообіг — табл. 3.6 з урахуванням середнього завантаження (70 %), без ПДВ	77 000	2 252 250
3	Виручка від реалізації без ПДВ (рядок 1 + рядок 2)	135 370	3 959 572
4	Точка беззбитковості (сума операційних витрат) — табл. 3.7	76 866	2 248 300
5	Прибуток до оподаткування (рядок 3 – рядок 4)	58 504	1 711 272
6	Податок на прибуток (18 % від рядка 5)	10 531	308 029
7	Чистий прибуток (рядок 5 – рядок 6)	47 973	1 403 243
8	Термін окупності, років		≈ 4,5

Примітка: місяць прийнято як 29,25 робочих днів (351 / 12). Річний чистий прибуток становить $1403,2 \cdot 12 = 16\,839$ тис. грн. За формулою (3.6):
 $\text{Ток} = 74\,982,1 / (1403,2 \cdot 12) = 74\,982,1 / 16\,838,7 = 4,45 \approx 4,5$ року. Рентабельність інвестицій (ROI) $= 16\,838,7 / 74\,982,1 \cdot 100 = 22,5 \%$.

Отже, термін окупності проєкту становить близько 4,5 року за рентабельності інвестицій 22,5 %, що підтверджує його інвестиційну привабливість та економічну доцільність. Щорічне подорожчання цін і витрат за рахунок інфляції прораховуємо як +10 % щороку, що не змінює співвідношення показників. Прогноз основних фінансових показників проєкту на три роки з урахуванням зростання завантаження наведено в табл. 3.9.

Аналіз прогнозу свідчить, що проєкт виходить на планові показники ефективності на третій рік роботи. Навіть у перший рік за помірного завантаження (45 %) заклад є прибутковим, що свідчить про стійкість фінансової моделі. Стійкість забезпечується диверсифікацією джерел доходу: частка номерного фонду у виручці становить 43 %, кінозалів — 20 %, ресторану — 35 %, інших послуг — 2 %.

Таблиця 3.9

Прогноз фінансових показників проєкту на три роки

№	Показник	1 рік	2 рік	3 рік
1	Коефіцієнт завантаження номерного фонду, %	45	55	65
2	Дохід від реалізації номерів, тис. грн	12 604	16 359	20 487
3	Дохід від додаткових послуг, тис. грн	17 375	21 622	27 027
4	Виручка від реалізації, тис. грн	29 979	37 981	47 515
5	Операційні витрати, тис. грн	18 866	22 683	26 980
6	Прибуток до оподаткування, тис. грн	11 113	15 298	20 535
7	Чистий прибуток, тис. грн	9 113	12 544	16 839
8	Рентабельність інвестицій, %	12,2	16,7	22,5

Реалізація проєкту супроводжується низкою ризиків, які потребують завчасного управління. Основні ризики та заходи їх мінімізації наведено в табл. 3.10.

Таблиця 3.10

Основні ризики проєкту та заходи їх мінімізації

Вид ризику	Рівень ризику	Заходи мінімізації
Безпекові ризики (воєнний стан)	високий	Захисне укриття, автономне живлення, страхування майна, гнучка політика скасування бронювань
Сезонність попиту	середній	Розвиток подієвого та MICE-напрямку, кіноподії у низький сезон, гнучке ціноутворення
Зростання операційних витрат (інфляція)	середній	Індексація тарифів, енергоефективні рішення, оптимізація закупівель
Поява імітаторів концепції	низький	Реєстрація торговельної марки, партнерства з ОМКФ і кіностудією, побудова спільноти
Дефіцит кваліфікованого персоналу	середній	Конкурентна оплата праці, навчання, система мотивації
Перевищення бюджету будівництва	середній	Фіксовані договори з підрядниками, резервний фонд 10 % інвестицій

Розроблено лінійно-функціональну структуру управління, обґрунтовано штатний розпис (36 осіб) та фонд оплати праці (788,0 тис. грн/місяць). Змодельовано систему основних і додаткових послуг з унікальною кіноскладовою. Розглянуто питання охорони праці, протипожежної безпеки, цивільного захисту та охорони довкілля. Побудовано фінансову модель підприємства з трьома центрами доходу: сукупна виручка становить 47 515 тис. грн/рік, операційні витрати — 26 980 тис. грн/рік, чистий прибуток — 16 839 тис. грн/рік, термін окупності інвестицій — близько 4,5 року за рентабельності 22,5 %.

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

За результатами виконання кваліфікаційної роботи розроблено концепцію бутік-готелю на 20 номерів у форматі «cinema hotel» із тематичними кінозалами та номерним фондом у м. Одеса.

Поставлені завдання вирішено послідовно, що дозволяє сформулювати такі основні висновки та рекомендації:

1. Аналіз сучасного стану готельного господарства України засвідчив, що галузь функціонує в умовах війни, проте демонструє ознаки поступової стабілізації: у 2024 р. кількість платників туристичного збору зросла на 7 %, надходження збору сягнули 273 млн грн, з'явилося близько 96 нових засобів розміщення. Ключовими тенденціями є переорієнтація на внутрішній туризм, цифровізація, диверсифікація послуг, посилення безпекової складової та зростання попиту на концептуальні формати розміщення, що створює сприятливі умови для появи закладів, здатних запропонувати гостям не лише розміщення, а й яскравий досвід.

2. Аналіз конкурентного середовища Одеси показав, що ринок якісного готельного розміщення є сформованим і насиченим (понад 200 засобів розміщення), проте сегмент тематичних концептуальних готелів залишається фактично незайнятим. За результатами бальної оцінки конкурентоспроможності проєктований готель посідає лідерську позицію (33 бали) завдяки унікальності концепції, цілісності тематичного дизайну та широті емоційно орієнтованих послуг, випереджаючи провідних конкурентів сегмента (Frederic Koklen — 30 балів, Palais Royal — 28 балів).

3. Розроблено концепцію бутік-готелю «Cinema Hotel Odesa» та сформовано унікальну торгову пропозицію, що ґрунтується на тематичних номерах за мотивами кіножанрів, приватних кінозалах, кіно-ресторані та кіноподіях. Концепція спирається на автентичну кінематографічну спадщину Одеси (Одеська кіностудія, Одеський міжнародний кінофестиваль), що забезпечує її достовірність і конкурентну стійкість. Проведені смислове проєктування за

методикою Я. Трофимова та SWOT-аналіз підтвердили життєздатність обраної концепції та захищеність від простого копіювання конкурентами.

4. У технологічному розділі змодельовано інфраструктуру готелю та сформовано номерний фонд із п'яти типів тематичних номерів (одноразова місткість — 38 місць). Спроектовано всі функціональні групи приміщень, включно з культурно-дозвільною зоною (двома кінозалами), виконано розрахунок обладнання номерів та устаткування пральні (продуктивність 95,6 кг за зміну). Корисна площа закладу становить 1613 м², загальна площа об'єкта — 2076 м² (4 поверхи, 35,6 × 14,6 м). Обсяг інвестицій у реалізацію концепції — близько 75,0 млн грн. Розраховано показники експлуатаційної програми: пропускна спроможність — 13 338 місце-діб, планова — 12 046 місце-діб; передбачено зростання завантаження з 45 % до 65 % і доходу від реалізації номерів до 20,5 млн грн на третій рік.

5. В організаційному розділі розроблено лінійно-функціональну структуру управління, штатний розпис (36 осіб) та фонд оплати праці (788,0 тис. грн/місяць). Побудовано фінансову модель підприємства з трьома центрами доходу, згідно з якою за стабільного режиму роботи сукупна виручка становить 47,5 млн грн/рік, операційні витрати — 27,0 млн грн/рік, чистий прибуток — близько 16,8 млн грн/рік, термін окупності інвестицій — близько 4,5 року за рентабельності інвестицій 22,5 %.

Практичні рекомендації щодо реалізації проєкту: 1) забезпечити поетапне впровадження концепції з фокусом на якості сервісу та формуванні позитивної репутації від моменту відкриття; 2) активно розвивати подієвий (event) напрям і партнерство з Одеським міжнародним кінофестивалем та Одеською кіностудією як джерело додаткового доходу й просування; 3) застосовувати гнучку цінову політику та диверсифікацію каналів продажів для згладжування сезонності; 4) інвестувати у цифровий і контент-маркетинг, використовуючи фотогенічність закладу для органічного просування; 5) передбачити заходи безпеки та автономність інженерних систем з огляду на безпекову ситуацію.

Таким чином, поставлена мета кваліфікаційної роботи досягнута, а завдання виконані. Розроблена концепція бутік-готелю «Cinema Hotel Odesa» є актуальною, унікальною, технологічно реалізованою та економічно доцільною. Проєкт має не лише комерційну, а й соціально-культурну цінність, оскільки сприяє популяризації кінематографічної спадщини Одеси та розвитку культурно-пізнавального туризму. Перспективними напрямками подальших досліджень є деталізація дизайн-проєкту тематичних номерів і кінозалів, розробка операційних стандартів обслуговування та можливе масштабування концепції на інші міста України.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР (зі змінами) // Законодавство України / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр> (дата звернення: 10.03.2026).
2. Про охорону праці : Закон України від 14.10.1992 № 2694-ХІІ (зі змінами) // Законодавство України / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2694-12> (дата звернення: 10.03.2026).
3. Про систему громадського здоров'я : Закон України від 06.09.2022 № 2573-ІХ (зі змінами) // Законодавство України / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2573-20> (дата звернення: 12.03.2026).
4. Кодекс цивільного захисту України : Кодекс України від 02.10.2012 № 5403-VІ (зі змінами) // Законодавство України / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5403-17> (дата звернення: 12.03.2026).
5. ДСТУ 4269:2003. Послуги туристичні. Класифікація готелів. Київ : Держспоживстандарт України, 2004. 18 с.
6. ДБН В.2.2-20:2008. Будинки і споруди. Готелі. Київ : Мінрегіонбуд України, 2009. 40 с. Зі зміною № 1.
7. ДБН В.2.2-9:2018. Громадські будинки та споруди. Основні положення. Київ : Мінрегіон України, 2019. Зі зміною № 1.
8. ДБН В.2.2-16:2019. Культурно-видовищні та дозвіллеві заклади. Київ : Мінрегіон України, 2019. Зі зміною № 1.
9. ДБН В.2.2-25:2009. Будинки і споруди. Підприємства харчування (заклади ресторанного господарства). Київ : Мінрегіонбуд України, 2010. Зі змінами № 1, № 2.
10. ДБН В.2.5-28:2018. Природне і штучне освітлення. Київ : Мінрегіон України, 2018. 133 с.

11. ДСН 3.3.6.042-99. Санітарні норми мікроклімату виробничих приміщень : постанова Головного державного санітарного лікаря України від 01.12.1999 № 42. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/va042282-99> (дата звернення: 15.03.2026).
12. ДСН 3.3.6.037-99. Санітарні норми виробничого шуму, ультразвуку та інфразвуку : постанова Головного державного санітарного лікаря України від 01.12.1999 № 37. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/va037282-99> (дата звернення: 15.03.2026).
13. Про затвердження Правил експлуатації та типових норм належності вогнегасників : наказ Міністерства внутрішніх справ України від 15.01.2018 № 25. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0225-18> (дата звернення: 18.03.2026).
14. Про затвердження Правил пожежної безпеки в Україні : наказ Міністерства внутрішніх справ України від 30.12.2014 № 1417 (зі змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0252-15> (дата звернення: 18.03.2026).
15. Про затвердження Правил користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг : наказ Державної туристичної адміністрації України від 16.03.2004 № 19 (зі змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0413-04> (дата звернення: 20.03.2026).
16. Огляд готельного ринку України 2025 / Ribas Hotels Group. 2025. URL: <https://ribashotelsgroup.ua/analytics/oglyad-gotelnoho-rynku-ukrayiny-2025/> (дата звернення: 25.03.2026).
17. Подаков Є. С. Сучасний стан, інвестиційна привабливість та перспективи подальшого розвитку готельного бізнесу в Україні. Економічний простір. 2024. № 191. С. 321–325. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/191-53>.

18. Безручко Л. С., Білоус С. В., Філь М. І. Готельне господарство України в умовах війни: сучасний стан та перспективи розвитку. Економіка та суспільство. 2023. № 47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-43>.
19. Кашук К. М., Мосійчук І. В., Саух І. В. Сучасні технології управління в готельно-ресторанному бізнесі: практики та інновації. Бізнес Інформ. 2023. № 6. С. 93–99. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-6-93-99>.
20. Харенко Д., Шикіна О., Тітомир Л. Сучасний стан та організація готельного бізнесу України в умовах війни. Економіка та суспільство. 2025. № 79. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-30>.
21. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес: теорія та практика : підручник. 2-ге вид., перероб. та допов. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 472 с.
22. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту : підручник. Київ : Кондор, 2009. 408 с.
23. Байлик С. І. Готельне господарство. Організація, управління, обслуговування : навч. посіб. Київ : Дакор, 2008. 288 с.
24. Нечаюк Л. І., Телеш Н. О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2003. 348 с.
25. Бойко М. Г., Гопкало Л. М. Організація готельного господарства : підручник. Київ : КНТЕУ, 2006. 448 с.
26. Сокол Т. Г. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах : підручник. Київ : Альтерпрес, 2009. 447 с.
27. Мунін Г. Б. та ін. Управління сучасним готельним комплексом : навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2005. 520 с.
28. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 280 с.

29. Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостинність. Туризм : підручник / пер. з англ. 4-те вид., перероб. та допов. Київ : Ліра-К, 2019. 1071 с.
30. Кудла Н. Є. Менеджмент туристичного підприємства : підручник. Київ : Знання, 2012. 343 с.
31. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) : навч. посіб. Київ : Альтерпрес, 2006. 436 с.
32. Браймер Р. А. Основи управління в індустрії гостинності / пер. з англ. Київ : Аспект Прес, 2015. 382 с.
33. Booking.com: готелі та інші помешкання в Одесі. URL: <https://www.booking.com/city/ua/odesa.uk.html> (дата звернення: 10.04.2026).
34. Frederic Koklen Boutique Hotel : офіційний сайт. URL: <https://www.koklenhotel.org/> (дата звернення: 12.04.2026).
35. La Gioconda Boutique Hotel : офіційний сайт. URL: <https://www.lagiocondahotel.com/> (дата звернення: 12.04.2026).
36. Faena : офіційний сайт мережі готелів. URL: <https://www.faena.com/> (дата звернення: 15.04.2026).
37. Одеська кіностудія : офіційний сайт. URL: <https://www.odesafilmstudio.com.ua/> (дата звернення: 18.04.2026).
38. Одеський міжнародний кінофестиваль : офіційний сайт. URL: <https://new.oiff.com.ua/> (дата звернення: 18.04.2026).
39. Державне агентство розвитку туризму України : офіційний сайт. URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення: 22.04.2026).
40. Портал офіційної статистики / Державна служба статистики України. URL: <https://stat.gov.ua/> (дата звернення: 25.04.2026).
41. Департамент культури, туризму та охорони культурної спадщини Одеської міської ради : офіційна сторінка. URL: <https://www.omr.gov.ua/ua/city/departments/dcthp/> (дата звернення: 28.04.2026).

42. Методичні вказівки до виконання кваліфікаційної роботи (готелі) для здобувачів СВО «Бакалавр» спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа». Одеса : ОНТУ, 2024. 113 с.

«Cinema Hotel Odesa» - перший в Україні butik-готель у форматі *«cinema hotel»*, що занурює гостя в атмосферу кіно: тематичні номери за мотивами легендарних фільмів та жанрів, приватні кінозали і кіно-ресторан перетворюють перебування у місті, де народилося українське кіно, на яскравий кінематографічний сценарій».

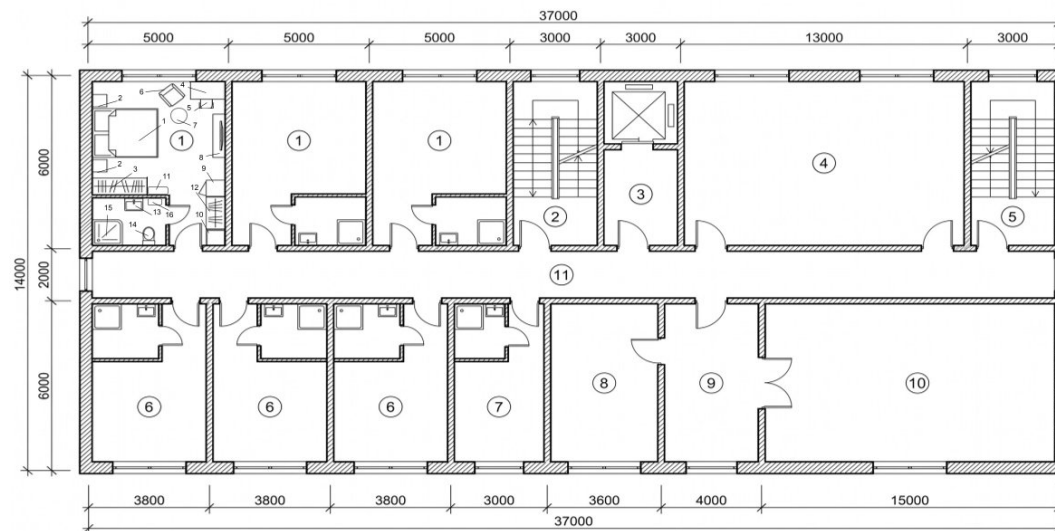
ЕТАПИ БУДІВНИЦТВА

- будівництво та дизайн-проект;
- оснащення номерів і кінозалів;
- формування команди й стандартів сервісу;
- запуск та маркетингова кампанія;
- розвиток кіноподій і партнерств

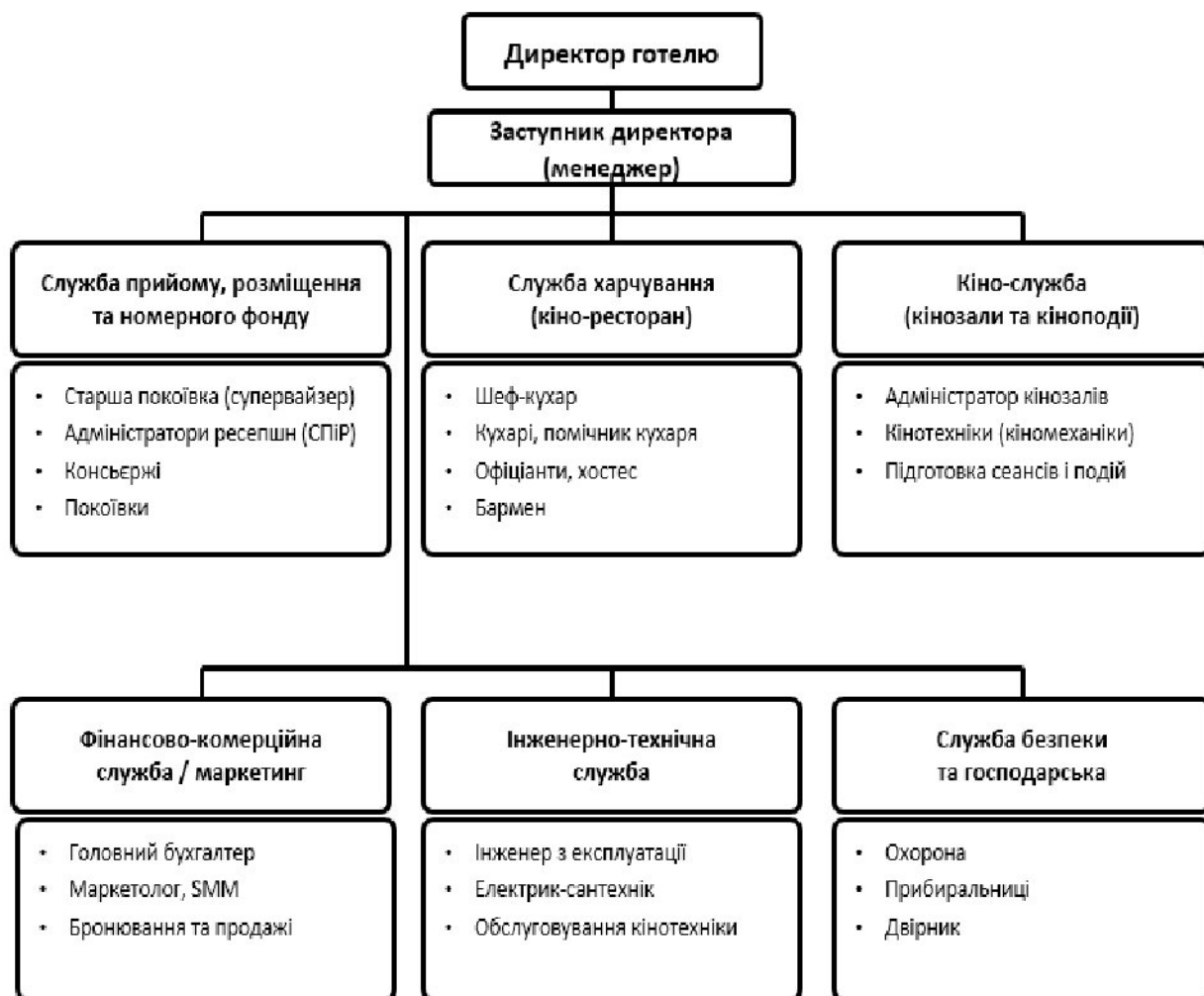
ОСНОВНІ КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ

- 20 тематичних номерів за мотивами кіножанрів і легендарних фільмів
- приватні кінозали з проекцією 4K та звуком Dolby Atmos
- кіно-ресторан і бар з авторським «кінематографічним» меню
- кіноподії та партнерство з ОМКФ і Одеською кіностудією
- кіноекскурсії Одесою за локаціями зйомок
- опертя на автентичну кіноспадщину Одеси як основа достовірності

					КРБ.ГРБ.1.177-03.1.4				
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата	Додаток А. Концепція бутик-готелю на 20 номерів у форматі “сінема hotel” із тематичними кінозалами та номерним фондом в м. Одеса	Літ.	Аркуш	Аркушів	
Студент.	Пархоменко В.О								
Консульт.							76	81	
Керівник	Коваленко Н.О.					ОНТУ-2026 Каф. ГРБ Група ГРС-401			
Н. Контр.	Коваленко Н.О.								
Зав. Каф.	Лебеденко Т.Є.								

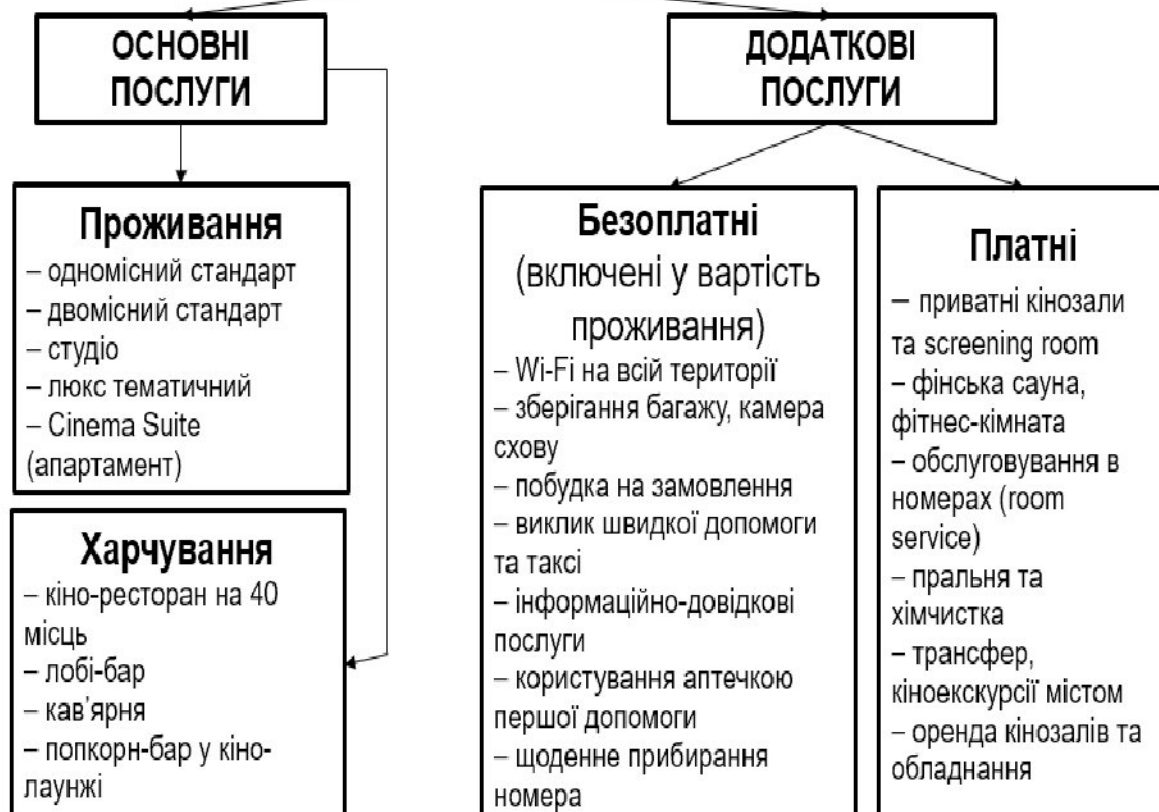


						КРБ.ГРБ.1.177-03.1.4				
						Розробка концепції бутик-готелю на 20 номерів у форматах "cinema hotel" із тематичними кінозалами та номерним фондом в м. Одеса				
Зм	Кіл	Арк	Лісток	Підпис	Дата	Додаток Б. План приміщень закладу готельного господарства		Стад.	Аркуш	Аркушів
Студент		Пархоменко В.О.								
Консульт.										
Н. контр.		Коваленко Н.О.							77	81
Керівник		Коваленко Н.О.								
Завід.						План 3 поверху готелю М 1:200		ОНТУ-2026 Каф. ГРБ Група ГРС-401		
кафедри		Лебеденко Т.С.								



					КРБ.ГРБ.1.177-03.1.4							
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата								
Студент.		Пархоменко В.О.			Додаток Д. Структура управління бу- тик-готелю на 20 номерів у форматі “cinema hotel” із тематичними кіно- залами та номерним фондом			Літ.	Аркуш	Аркушів		
Консульт.										80	81	
Керівник		Коваленко Н.О.						ОНТУ-2026 Каф. ГРБ Група ГРС-401				
Н. Контр.		Коваленко Н.О.										
Зав. Каф.		Лебеденко Т.Є.										

ПОСЛУГИ БУТІК-ГОТЕЛЮ КАТЕГОРІЇ «4 ЗІРКИ»



					<i>КРБ.ГРБ.1.177-03.1.4</i>		
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата			
Студент.		Пархоменко В.О.			Додаток Е. Послуги бутик-готелю на 20 номерів у форматі "сінема hotel" із тематичними кінозалами та номерним фондом	Літ.	Аркуш
Консульт.							81
Керівник		Коваленко Н.О.				ОНТУ-2026 Каф. ГРБ Група ГРС-401	
Н. Контр.		Коваленко Н.О.					
Зав. Каф.		Лебеденко Т.Є.					
						Аркушів	81