МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ, СПОРТУ ТА РЕАБІЛІТАЦІЇ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Потенціал розвитку капсульних готелів в Україні»

Здобувачки вищої освіти І рівня, IV курсу, групи МБГ-21-1,

Спеціальність 073 Менеджмент

Освітня програма «Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу»

(підпис) Мосієнко Катерини Костянтинівни
(прізвище, ім'я, по батькові)

Науковий керівник _____ Канцур Інна Григорівна, к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та публічного управління

Керівник освітньо-професійної програми _____ Мартинович Наталія Олександрівна к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та публічного управління

Допущено до захисту рішенням кафедри менеджменту та публічного управління протокол від «3» червня 2025 № 21

Завідувач кафедри _____ Гусятинський Микола Володимирович к.т.н., доцент
(підпис)

Ірпінь – 2025

Реєстрація № 4 29.05.2025 _____
(дата) (підпис відповідальної особи)

Результати перевірки _____ 02.06.25 _____
(до захисту/ на допрацювання) (дата) (підпис)

Результат захисту 90/A/5(відм.) 12.06.2025 _____
(оцінка) (дата) (підпис)

Голова комісії _____ Т.О. Гончарова
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії: _____ М.В. Гуєтинський
(підпис) (ініціали, прізвище)

_____ Н.О. Мартинович
(підпис) (ініціали, прізвище)

_____ І.І. Канцур
(підпис) (ініціали, прізвище)

БЛАНК ОЦІНЮВАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Об'єкти контролю	Діапазон оцінки в балах	Фактична кількість балів	Примітки	Дата, П.І.П.: голови комісії, членів комісії, секретаря, (підписи)
ОЦІНЮВАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ КОМІСІЄЮ ПО ЗАХИСТУ				
1. Доповідь	від 0 до 10	10		Т.О. Гончарова М.В. Гуляницький Н.О. Марковська І.Т. Кандур А.О. Богатов
2. Роздатковий матеріал	від 0 до 5	5		
3. Знання теоретичного та практичного матеріалу, вміння відповідати на запитання	від 0 до 25	25		
4. Апробація (участь у конференціях)	від 0 до 10	10		
РАЗОМ БАЛІВ	від 0 до 50	50		
ЗАГАЛЬНА КІЛЬКІСТЬ БАЛІВ	від 0 до 100	90		

ПЕРЕВЕДЕННЯ ОЦІНКИ ЗА 100-БАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ ДО НАЦІОНАЛЬНОЇ ШКАЛИ ТА ШКАЛИ ЄКТС

Оцінка за 100- бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЕКТС	Оцінка за національною шкалою	Дата	П.І.П.: голови, членів комісії, секретаря, (підпис)
90	A	5 (відмінно)	12.06.2025	Т.О. Гончарова М.В. Гуляницький Н.О. Марковська І.Т. Кандур А.О. Богатов

Правила переведення оцінок до національної шкали та шкали ЄКТС

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	5 (відмінно)
80-89	B	4 (добре)
70-79	C	
60-69	Б	3 (задовільно)
50-59	E	
35-49	ЄХ	2 (незадовільно)

Факультет соціально-гуманітарних технологій, спорту та реабілітації
Кафедра менеджменту та публічного управління
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Освітня програма «Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу»

Затверджую
Завідувач кафедри менеджменту та публічного управління
_____ М. В. Гусятинський
«10» грудня 2024 р.

Завдання на кваліфікаційну роботу
здобувачу вищої освіти
Мосієнко Катерина Костянтинівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи «Потенціал розвитку капсульних готелів в Україні»

Затверджена наказом ректора від 19.11.2024 р. Наказ № 1878

2. Строк здачі закінченої роботи 02.06.2025р.

3. Цільова установка визначення рекомендацій щодо шляхів розвитку капсульного готелю ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН».

Мета роботи полягає у виявленні потенціалу впровадження та розвитку капсульних готелів в Україні як інноваційного формату засобів тимчасового розміщення, а також у визначенні ефективних управлінських підходів до підвищення їхньої конкурентоспроможності на прикладі діяльності ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН».
Об'єктом дослідження є діяльність підприємств готельного господарства в умовах трансформації форм розміщення споживачів.

Предметом дослідження є управлінські, економічні та організаційні аспекти впровадження й розвитку капсульних готелів в Україні.

Базою дослідження є ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН» (м. Київ).
4. Вихідні дані до роботи наукові публікації українських і зарубіжних авторів, статистичні дані, внутрішня документація ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН», нормативно-правові акти, а також результати аналізу ринку готельних послуг.

5. Перелік графічного матеріалу Таблиця 2.1. Види діяльності ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН»; Таблиця 2.2. Матеріально-технічна база ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН»; Таблиця 2.3. Цінова політика ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН»; Рис. 2.1. Структура цільової аудиторії ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН»; Рис. 2.2. Організаційна структура ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН»; Таблиця 2.4. Динаміка чисельності персоналу ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН» у 2020–2024 роках; Таблиця 2.5. SWOT-аналіз діяльності ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН»; Таблиця 2.6. Порівняльна характеристика прямих конкурентів ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН» у м. Києві; Таблиця 2.7. Динаміка середньомісячної завантаженості номерного фонду ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН» за 2020–2024 роки (%); Рис. 2.3. Структура каналів бронювання послуг ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН» за 2024 р.; Таблиця 3.1. Стан реалізації та напрями розвитку інструментів лояльності у ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН»; Таблиця 3.2. Орієнтовна вартісна оцінка запропонованих заходів розвитку ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН»; Таблиця 3.3. Прогноз

впливу запропонованих заходів на ключові економічні показники ТОВ «МОНОТ МАЙДАН».

6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом) розді Теоретичні основи функціонування капсульних готелів в україні; 1.1. Сутність, еволю концепції та класифікація капсульних готелів; 1.2. Тенденції розвитку капсульних готел Україні та світі; розділ 2. Аналіз потенціалу розвитку капсульних готелів (на прикладі Т «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН»); 2.1. Організаційно-економічний аналіз діяльності Т «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН»; 2.2. Аналіз попиту на послуги ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДА розділ 3. Напрями удосконалення діяльності та перспективи розвитку тов «монотель майда 3.1. Оптимізація послуг та маркетингові стратегії для збільшення попиту ТОВ «МОНОТЕ МАЙДАН»; 3.2. Економічне обґрунтування запропонованих шляхів розвитку Т «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН».

7. Календарний план виконання роботи

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання	
		За планом	Фактичн
1.	Вибір теми, вивчення літературних джерел, постановка проблеми та складання плану роботи	01.10.2024	01.10.202
2.	Підготовка першого розділу роботи та подання його керівнику	03.03.2025	03.03.202
3.	Підготовка другого розділу роботи та подання його керівнику	16.05.2025	16.05.202
4.	Підготовка третього розділу роботи та подання його керівнику	21.05.2025	21.05.202
5.	Підготовка вступу та формування висновків, списку літературних джерел. Оформлення роботи згідно вимог ДПУ та подання її керівнику	23.05.2025	23.05.202
6.	Доопрацювання робити з урахуванням зауважень керівника	26.05.2025	26.05.202
7.	Отримання відгуку керівника	27.05.2025	27.05.202
8.	Отримання зовнішньої рецензії	28.05.2025	28.05.202
9.	Перевірка роботи на унікальність	29.05.2025	29.05.202
10.	Попередній захист роботи	02.06.2025	02.06.202
11.	Допуск кваліфікаційної роботи до захисту зав.каф.	до 02.06.2024	
12.	Захист роботи	12.06.2024	

8. Дата видачі завдання «10» грудня 2024 р.

9. Науковий керівник кваліфікаційної роботи _____ (підпис) Канцур І.Г. (прізвище, ініціали)

10. Гарант освітньо-професійної програми _____ (підпис) Мартинович Н. О. (прізвище, ініціали)

11. Завдання до виконання отримав здобувач вищої освіти _____ (підпис) Мосієнко К.К. (прізвище, ініціали)

АНОТАЦІЯ

Потенціал розвитку капсульних готелів в Україні

Мета роботи полягає у виявленні потенціалу впровадження та розвитку капсульних готелів в Україні як інноваційного формату засобів тимчасового розміщення, а також у визначенні ефективних управлінських підходів до підвищення їхньої конкурентоспроможності на прикладі діяльності ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН».

Завданнями роботи є: проаналізувати сутність, класифікацію та етапи еволюції концепції капсульних готелів; узагальнити сучасні тенденції розвитку капсульного формату в Україні та за кордоном; охарактеризувати організаційно-економічні показники діяльності ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН»; оцінити рівень попиту на послуги капсульного готелю та визначити чинники, що на нього впливають; розробити напрями удосконалення управлінських і маркетингових підходів; економічно обґрунтувати запропоновані шляхи розвитку підприємства.

Предметом дослідження виступають управлінські, економічні та організаційні аспекти впровадження й розвитку капсульних готелів в Україні.

Об'єктом дослідження є діяльність підприємств готельного господарства в умовах трансформації форм розміщення споживачів.

Базою дослідження виступає ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН» (м. Київ).

За результатами дослідження сформульовано систему заходів щодо підвищення ефективності управління капсульним готелем, а також обґрунтовано економічну доцільність їх впровадження.

Одержані результати можуть бути використані в управлінні малими готельними підприємствами, що працюють у форматі бюджетного розміщення, зокрема при плануванні цифрової стратегії, формуванні сервісної політики та впровадженні програм лояльності.

Кваліфікаційна робота містить 71 сторінок, 10 таблиць, 3 рисунки, список використаних джерел із 50 найменувань, 5 додатків.

Ключові слова: капсульний готель, готельний бізнес, попит, маркетинг, програма лояльності, цифровізація, економічне обґрунтування.

Рік виконання кваліфікаційної роботи: 2025.

Рік захисту кваліфікаційної роботи: 2025.

ABSTRACT

Development Potential of Capsule Hotels in Ukraine

The aim of this work is to identify the potential for the introduction and development of capsule hotels in Ukraine as an innovative form of temporary accommodation, and to determine effective management approaches to increase their competitiveness, using the case of LLC «Monotel Maidan».

The objectives of the study are: to analyze the essence, classification, and stages of evolution of the capsule hotel concept; to summarize current development trends of the capsule format in Ukraine and abroad; to describe the organizational and economic performance indicators of LLC «Monotel Maidan»; to assess the level of demand for capsule hotel services and determine the influencing factors; to develop directions for improving management and marketing approaches; and to economically justify the proposed business development strategies.

The subject of the study comprises managerial, economic, and organizational aspects of the implementation and development of capsule hotels in Ukraine.

The object of the study is the operation of hospitality enterprises under the conditions of transformation in consumer accommodation formats.

The research is based on the activities of LLC «Monotel Maidan» (Kyiv).

As a result of the research, a system of measures aimed at improving the efficiency of capsule hotel management was proposed, along with an economic justification for their implementation.

The obtained results may be applied in managing small hotel enterprises operating in the budget accommodation format, particularly in digital strategy planning, service policy development, and loyalty program implementation.

The qualification paper contains 71 pages, 10 tables, 3 figures, a list of 50 references, and 5 appendices.

Keywords: capsule hotel, hospitality industry, demand, marketing, loyalty program, digitalization, economic justification.

Year of research completion: 2025.

Year of defense: 2025.

ЗМІСТ

ВСТУП.....9

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ КАПСУЛЬНИХ ГОТЕЛІВ В УКРАЇНІ

1.1. Сутність, еволюція концепції та класифікація капсульних готелів.....12

1.2. Тенденції розвитку капсульних готелів в Україні та світі.....20

Висновки до розділу 1……..……27

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОТЕНЦІАЛУ РОЗВИТКУ КАПСУЛЬНИХ ГОТЕЛІВ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН»)

2.1. Організаційно-економічний аналіз діяльності ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН».....28

2.2. Аналіз попиту на послуги ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН».....37

Висновки до розділу 2…….....47

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН»

3.1. Оптимізація послуг та маркетингові стратегії для збільшення попиту ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН».....48

3.2. Економічне обґрунтування запропонованих шляхів розвитку ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН».....54

Висновки до розділу 3……..58

ВИСНОВКИ.....59

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....62

ДОДАТКИ.....67

ВСТУП

Актуальність теми та необхідність її розробки. У сучасних умовах стрімкого розвитку туризму, урбанізації та підвищення мобільності населення особливої актуальності набуває пошук ефективних, доступних і технологічних форматів тимчасового розміщення. Одним із таких форматів є капсульні готелі – інноваційна модель, що вже успішно зарекомендувала себе в багатьох країнах світу, але в Україні лише починає формувати окремий сегмент на ринку гостинності. Незважаючи на потенційні переваги – економічність, компактність, гнучкість у використанні простору – розвиток цього типу готелів гальмується через низький рівень обізнаності споживачів, нормативну неврегульованість та відсутність ефективних управлінських стратегій. Актуальність теми визначається необхідністю дослідити можливості адаптації світового досвіду функціонування капсульних готелів до умов українського ринку та розробити ефективні підходи до управління такими закладами.

Стан і ступінь розробки проблеми в спеціальній літературі. Питання капсульних готелів знаходить відображення в сучасній українській науковій літературі, насамперед у контексті типології, архітектури та економіки малих форматів розміщення. Еволюцію концепції та просторові рішення досліджували Л.Ю. Брідня [7] і О.В. Гусєва [13], функціональні особливості та класифікацію — М.В. Кінайлюк [17], Д.П. Крамаренко і Н.І. Гіренко [19]. Економічний потенціал капсульного формату висвітлено у працях М.П. Мальської та І.Г. Пандяк [22]. Особливості впровадження в Україні аналізували А.Д. Д’яконова, Л.М. Тітомир, К.В. Жовтяк [14], а цифрові та інноваційні аспекти — Н.М. Влащенко [8], Л.М. Малюга і Р.Б. Кожухівська [24]. Загалом тема активно формується як перспективний напрям міждисциплінарних досліджень у сфері готельного менеджменту.

Мета й завдання дослідження. Мета роботи полягає у виявленні потенціалу впровадження та розвитку капсульних готелів в Україні як

інноваційного формату засобів тимчасового розміщення, а також у визначенні ефективних управлінських підходів до підвищення їхньої конкурентоспроможності на прикладі діяльності ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН».

Відповідно до поставленої мети в роботі визначено такі основні завдання:

- проаналізувати сутність, класифікацію та етапи еволюції концепції капсульних готелів у світовій практиці;

- узагальнити сучасні тенденції розвитку капсульного формату в Україні та за кордоном;

- охарактеризувати організаційно-економічні показники діяльності ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН»;

- оцінити рівень попиту на послуги капсульного готелю та визначити чинники, що на нього впливають;

- розробити напрями удосконалення управлінських і маркетингових підходів з метою підвищення ефективності діяльності ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН»;

- економічно обґрунтувати запропоновані шляхи розвитку підприємства.

Об'єктом дослідження є діяльність підприємств готельного господарства в умовах трансформації форм розміщення споживачів на ринку туристичних послуг.

Предметом дослідження виступають управлінські, економічні та організаційні аспекти впровадження й розвитку капсульних готелів в Україні на прикладі діяльності ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН».

Методи дослідження. У процесі виконання кваліфікаційної роботи застосовано сукупність загальнонаукових, економіко-статистичних та прикладних методів, які забезпечили комплексне вивчення теми. Метод аналізу та синтезу використано для визначення сутності, класифікації та етапів еволюції концепції капсульних готелів. Системний підхід дозволив розглядати капсульний готель як цілісну управлінсько-господарську структуру в межах сучасного готельного бізнесу. Порівняльний аналіз дав змогу зіставити тенденції

розвитку капсульного формату в Україні та за кордоном. Для аналізу діяльності ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН» використано економіко-статистичні та графічні методи, які дали змогу оцінити фінансові показники, рівень попиту на послуги та динаміку змін. Економічне моделювання застосовано при обґрунтуванні напрямів удосконалення діяльності підприємства, а елементи SWOT-аналізу – для виявлення внутрішніх і зовнішніх чинників, що впливають на розвиток.

Інформаційну основу дослідження склали наукові публікації українських і зарубіжних авторів, статистичні дані, внутрішня документація ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН», нормативно-правові акти, а також результати аналізу ринку готельних послуг.

Науково-практична значимість одержаних результатів. Результати дослідження мають прикладне значення для вдосконалення діяльності капсульних готелів в Україні. Запропоновані управлінські й маркетингові рішення можуть бути використані ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН» для підвищення ефективності, конкурентоспроможності та лояльності клієнтів. Економічні розрахунки та ризик-аналіз створюють основу для прийняття обґрунтованих управлінських рішень у малому готельному бізнесі.

Структура роботи. Кваліфікована робота складається з вступу, трьох розділів, які включають шість підрозділів, висновків та списку використаних джерел (50 найменувань) та п’ятьох додатків.

РОЗДІЛ 1.
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ КАПСУЛЬНИХ ГОТЕЛІВ В УКРАЇНІ

1.1. Сутність, еволюція концепції та класифікація капсульних готелів

Капсульний готель – це інноваційний тип засобу розміщення, що забезпечує гостям мінімальний приватний простір для сну та відпочинку за рахунок надщільного використання площі. Він виник як відповідь на потребу в доступному та функціональному житлі в перенаселених міських центрах. У такому готелі замість традиційних номерів гостям пропонуються індивідуальні капсули – невеликі спальні блоки розміром приблизно 2 × 1 × 1,25 м, достатні для розміщення ліжка та базових зручностей. Кожна капсула, по суті, є «кімнатою-ліжком», де достатньо місця, щоб спати, працювати за ноутбуком чи читати, хоча зазвичай заборонено готувати їжу чи палити всередині [10].

Капсули розташовують рядами у два яруси (верхній та нижній), що дозволяє максимально використати об’єм приміщення. Кожна капсула забезпечена найнеобхіднішими зручностями для гостя – вентиляцією та кондиціонуванням, освітленням, розетками для заряджання пристроїв, доступом до Wi-Fi, іноді мультимедійною панеллю чи телевізором. Вхід до капсули може закриватися шторкою або дверцятами, що створює відчуття приватності навіть у спільному просторі [42]. Хоча житловий блок капсульного готелю мінімальний за площею, гостям забезпечуються і спільні зони: душові та туалети, кімнати гігієни, камери схову для багажу, лаунж-зони для відпочинку, іноді кухня або кафе, торговельні автомати, пральні машини тощо.

Тобто, інфраструктура капсульного готелю зазвичай включає всі базові сервіси, але вони винесені за межі капсули у спільний доступ. Планувальні рішення таких готелів орієнтовані на розподіл простору на дві основні частини – індивідуальну (безпосередньо капсули для сну) та спільну (загальні зручності),

що вимагає особливої організації внутрішнього простору. Архітектурно капсульні готелі часто реалізуються у вигляді великих загальних кімнат або модульних секцій, в яких встановлено блоки капсул у два яруси вздовж стін або в кілька рядів [45]. Такий підхід дозволяє розмістити значно більше спальних місць на одиницю площі, ніж у традиційних готелях.

Практика показує, що за допомогою капсульної конфігурації готель може вмістити в кілька разів більше гостей на тому ж просторі, використовуючи також і висоту приміщення, а не лише площу підлоги. Це особливо актуально у густонаселених містах із високою вартістю оренди нерухомості, де максимальна компактність розміщення є суттєвою економічною перевагою [45].

До ключових функціональних особливостей капсульних готелів належать компактність, мінімалізм обладнання та спільність додаткових послуг. Капсули оснащені тільки найнеобхіднішим для сну та короткочасного перебування, забезпечуючи базовий комфорт без надлишків [19, с. 51]. Такий мінімалістичний формат має свої соціально-економічні переваги: вартість проживання у капсульному готелі, як правило, істотно нижча, ніж у класичних готелях, що робить їх привабливими для бюджетних мандрівників, дозволяючи заощадити кошти без значної втрати якості відпочинку. Водночас, на відміну від звичайних хостелів із багатомісними спальнями, капсульні готелі гарантують вищий рівень приватності: гість має свій відокремлений простір (закритий капсулою), що зменшує дискомфорт від присутності сторонніх людей.

Серед інших переваг капсульних готелів відзначають ефективність використання простору та ресурсів, а також інноваційність досвіду проживання. За рахунок стандартизованих модульних блоків істотно спрощується прибирання та обслуговування номерів, багато процесів можуть бути автоматизовані (онлайн-бронювання, самостійне поселення через термінал тощо). Окремі сучасні капсульні готелі впроваджують високотехнологічні рішення: системи безконтактного check-in, електронні ключі, smart-контроль клімату та освітлення, індивідуальне налаштування фонового звуку чи будильника в капсулі тощо [19, с. 51-52].

Ідея капсульних готелів зародилася наприкінці 1970-х років у Японії як відповідь на проблему дорогого житла та дефіциту вільної землі в мегаполісах. Перший у світі капсульний готель «Capsule Inn Osaka» відкрився 1979 р. в місті Осака за проектом відомого архітектора-метаболіста Кішіо Курокави. Цей заклад став революційним: на дуже обмеженій площі було обладнано понад 200 спальних капсул, призначених головно для чоловіків-бізнесменів та офісних працівників, які потребували переночувати в місті (скажімо, після пізнього завершення роботи або пропущеного останнього потяга) [17, с. 224].

Проект утілював ідеї архітектурного метаболізму – створення гнучких модульних структур, здатних адаптуватися до швидких змін міського середовища. Відвідувачам пропонувалися мінімальні зручності: спальне місце в капсулі, спільні душові та автомат із напоями. Попри спартанські умови, формат здобув популярність серед японських клієнтів завдяки низькій ціні та вигідному розташуванню в центрі міста [20, с. 259]. У 1980–1990-х роках концепція капсульних готелів продовжила розвиватися в Японії, залишаючись здебільшого національним феноменом. Готелі цього типу відкривалися в Токіо, Кіото, Нагої та інших великих містах, орієнтуючись на сегмент бізнес-мандрівників. Як правило, такі заклади були розділені за гендерним принципом (окремі поверхи для чоловіків і жінок), враховуючи культурні особливості країни. Вже до кінця 1990-х капсульні готелі стали невід’ємною частиною міського пейзажу Японії – своєрідним символом технологічності та футуристичного стилю життя країни [45].

На межі 2000-х років капсульні готелі почали привертати увагу за межами Японії. Другий етап еволюції (2000–2010-ті роки) характеризується удосконаленням дизайну та технологій капсул і розширенням цільової аудиторії. Японські компанії вдосконалювали комфорт капсул: з’явилися більш просторі блоки, обладнані телевізорами, індивідуальними сейфами, регульованим освітленням. Деякі нові концепції, як-от мережа Nine Hours (Японія), ввели стандартизований сучасний дизайн і навіть певну естетику мінімалізму, привабливу для молоді. Такі нововведення зробили капсульні готелі більш

прийнятними для ширшого кола клієнтів, зокрема туристів, а не лише для ділових людей [37, с. 115]. В цей же період інформація про успіх японської моделі поширилася у світі, що спонукало підприємців в інших країнах спробувати адаптувати цей формат. Починаючи з 2010-х років спостерігається глобальне поширення концепції капсульних готелів. Цей третій етап розвитку характеризується виходом капсульних готелів на ринки Азії, Європи, Північної Америки з адаптацією до місцевих умов [19, с. 54].

Першими після японців новаторів стали інші країни Азійсько-Тихоокеанського регіону, культурно близькі до концепції компактного житла. Так, уже на початку 2010-х років капсульні готелі з'явилися в Китаї, Гонконзі, Сінгапурі, Південній Кореї, де також відчувався дефіцит доступного тимчасового житла у великих містах. Наприклад, у Сінгапурі готель Dream Lodge запропонував креативний дизайн капсул, а в Таїланді хостел Nonze (Паттайя) поєднав капсульний формат із елементами тропічного декору, створюючи нестандартний досвід проживання для туристів [37, с. 118].

Капсульні готелі як самостійний вид засобів розміщення можуть бути класифіковані за різними ознаками з урахуванням архітектурно-планувальних рішень, рівня наданого сервісу, цільового призначення тощо. Нижче представлена детальна класифікація капсульних готелів за ключовими критеріями:

1. За архітектурно-планувальними характеристиками:

– Розташування капсул у просторі: виокремлюють капсульні гуртожитки (capsule dormitory), де десятки капсул встановлені в одному великому залі двома ярусами (типовий японський формат), та сегментовані капсульні блоки, де капсули згруповані по 4–8 в окремих кімнатах або секціях. Перший тип ефективніший за місткістю, другий – покращує звукоізоляцію і відчуття приватності, оскільки менше сусідів в одному приміщенні [33, с. 210].

– Інтеграція в будівлю: капсульні готелі можуть розміщуватися всередині існуючих приміщень (напр. переобладнані поверхи в хостелі чи аеропорті під капсули) або бути спроєктованими з нуля саме під капсульний формат

(спеціальні модульні конструкції будівель) [7, с. 101]. Існують також мобільні капсульні модулі, які можна тимчасово встановлювати у вестибюлях вокзалів, виставкових центрів тощо для масових заходів – це так звані капсули-трансформери.

– Тип планування поверху: відкритого типу, коли капсули відкриваються безпосередньо в загальний коридор/зал (завдяки чому адміністратор візуально контролює всі капсули), або закритого типу, коли кожна капсула (чи пара капсул) знаходиться в окремій ніші або міні-кімнаті. Відкритий тип притаманний класичним японським капсульним готелям, закритий – більш сучасним «pod hotels» на Заході, що поєднують елементи капсули і звичайного номера [7, с. 102].

2. За рівнем сервісу та комфортності [14; 24, с. 126-128]:

– Економ-клас (базові капсульні готелі): мінімальний набір послуг – місце в капсулі, спільні санвузли, локери для речей, вендингові автомати або базова кухня. Персонал обмежений адміністратором/ресепшеном. Приклади – більшість класичних капсульних хостелів для бекпекерів.

– Покращений клас: окрім базового, пропонуються додаткові зручності – 24-годинна стійка реєстрації, зона відпочинку або лобі з ТВ, кафе/бар на території, послуги пральні. Капсули можуть бути більш комфортними (наприклад, з регульованим світлом, вентиляцією). Такий рівень відповідає 2–3* готелю за сервісом, хоча номери – капсули.

– Преміум-капсули: формально це все ще капсульний готель, але з підвищеним комфортом: менше капсул у приміщенні, збільшена площа кожної, кожна капсула закривається дверима (можливо, з електронним замком), всередині – індивідуальний телевізор, міні-сейф, дизайн інтер’єру – люкс (наприклад, під дерево, з підсвіткою). На території можуть бути додаткові зручності: SPA-зона, капсули першого класу (за аналогією з бізнес-класом в літаках) тощо. Приклад – японська мережа First Cabin, що пропонує «перший клас» – капсули збільшеної висоти з телевізором, «бізнес-клас» – стандартні

капсули, «економ» – трохи менші капсули; або деякі європейські «pod hotels» при аеропортах, які рекламуються як капсульні готелі з рівнем сервісу 4*.

3. За цільовою аудиторією [33, с. 212]:

– Транзитні (аеропортові, вокзальні) капсульні готелі: орієнтовані на пасажирів з пересадкою, авіамандрівників, які чекають ніч на рейс. Тут акцент на короткостроковий відпочинок (погодинна оплата можлива), оперативність поселення, близькість до терміналів. Наприклад, GettSleep у «Борисполі» або капсули YOTELAIR в аеропортах Лондона. Цільова аудиторія – ділові люди, туристи в транзиті, яким потрібен сон 4–8 годин.

– Туристичні капсульні готелі: розташовані в центрі міста або біля туристичних районів, розраховані на молодь, бекпекерів, соло-мандрівників, які досліджують місто і шукають дешеве житло. В таких готелях часто є ком'юніті-атмосфера, спільні зони для спілкування, інформація для туристів. Приклади – капсульні хостели в містах Європи чи Азії, Constellation у Львові (орієнтований на молодих туристів).

– Ділові капсульні готелі: розміщені у ділових кварталах міст, націлені на бізнес-мандрівників, що прибули на конференцію, виставку тощо. Наголос на швидкому інтернеті, наявності коворкінгу, можливості усамітнено працювати. Monohub у Києві був прикладом такого поєднання. Такі готелі можуть пропонувати денне заселення для роботи (day-use) та нічне – для сну.

– Локальні (міські) капсульні готелі для місцевих мешканців: іноді капсули позиціонують як доступне тимчасове житло для самих мешканців міста (наприклад, якщо потрібна ночівля після заходу, якщо людина ремонтує власну квартиру тощо). Цільова аудиторія – місцеві молоді професіонали, що цінують новизну. В Україні цей підтип не дуже поширений, більше характерний для Японії, де «calaryman» може зняти капсулу замість того, щоб їхати далеко додому.

4. За функціональним призначенням і режимом роботи [7, с. 103]:

– Тільки нічліг (Night Stay Capsules): більшість капсульних готелів традиційно працюють як місце для ночівлі. Поселення – після полудня, виїзд –

вранці, подібно до звичайних готелів. Такі заклади зорієнтовані саме на нічний сон.

– Гнучкий режим (24/7, погодинні капсули): деякі готелі в аеропортах, на вокзалах або капсульні хостели запроваджують погодинну оплату і приймають гостей цілодобово. Капсулу можна зняти на кілька годин відпочинку вдень. Це фактично перетворює готель також на капсульну кімнату відпочинку. Такий підхід зручний для транзитних та бізнес-клієнтів.

– Комбіноване призначення: як зазначено, сучасний тренд – поєднання капсульного готелю з іншими функціями. Якщо на території є коворкінг – такий заклад слугує і як простір для роботи вдень. Якщо є конференц-зал чи лаунж – може використовуватися для заходів, зустрічей. Наприклад, капсульний готель може вдень працювати як антикафе (платня за час, проведений у лаунжі, зі сном у капсулі за потреби). Це нові моделі, що тільки формуються.

5. За конструкцією та розмірами капсул [7, с. 103; 8, с. 34-36]:

– Стандартна одномісна капсула: розрахована на одну людину, типові габарити ~ від 2 м довжини, ~1–1.2 м ширини, ~1.2–1.5 м висоти. В ній людина може лежати або напівсидіти. Вхід збоку або спереду. Переважна більшість ринкових пропозицій – саме такого типу.

– Подвійна (двомісна) капсула: ширша капсула, де можуть розміститися двоє (інколи позиціонується як капсульний номер для пари). Ширина зазвичай ~1.5–1.6 м, висота може бути більшою, щоб двом гостям було не тісно. У Японії такі майже не зустрічаються (через роздільне проживання чоловіків і жінок), але в Європі та Україні є попит серед пар або друзів, що подорожують разом. Наприклад, Constellation 89 пропонував як одномісні, так і двомісні капсули.

– Вертикальна капсула (капсула-кімната): це перехідний формат до мікро-номерів – капсула, в якій можна стояти на повний зріст. Фактично, це дуже маленька кімнатка (площею 2–4 м²). Усередині може бути маленький столик, вішалка. Такий формат використовують деякі мережі (напр. ті ж First Cabin або Sleepbox), позиціонуючи як «комфортні капсули» для бізнес-клієнтів.

– Матеріал та конструкція: капсули можуть бути монолітні модульні (з заводу постачається готовий пластиковий/склопластиковий блок, який просто встановлюють на місці) – це характерно для багатьох азійських готелів, або каркасні (виготовлені на місці з дерев'яних/металевих конструкцій, вбудовані в інтер'єр) – часто практикується в Європі при переобладнанні існуючих приміщень. Модульні капсули стандартні за розміром і виглядом, легко масштабуються; каркасні – гнучкіші в дизайні, їх можна підлаштувати під нестандартну кімнату, змінити розміри.

– Відкриті vs. закриті: деякі капсули повністю закриті шафки з дверима (зазвичай розсувними або опускними), інші – напіввідкриті з шторкою. Закриті забезпечують кращу приватність і шумоізоляцію, але потребують хорошої вентиляції та можуть класифікуватися як «малі кімнати». Відкриті (зі шторкою) – дешевші у виготовленні, легше провітрюються, проте менш ізольовані від шуму.

Наведена класифікація не вичерпує всіх можливих різновидів – ринок продовжує генерувати нові гібридні концепції капсульних готелів. Проте вона охоплює основні критерії, за якими можна систематизувати існуючі та перспективні формати. Врахування цих класифікаційних ознак є важливим як для наукового аналізу феномену капсульних готелів, так і для практичного планування нових проектів у цій сфері, щоб чітко розуміти, на яку нішу орієнтується заклад, який рівень послуг надавати і як оптимально спроєктувати простір під потреби цільової аудиторії.

Отже, капсульні готелі становлять інноваційну форму засобів тимчасового розміщення, що поєднує компактність, функціональність і доступність. Вони еволюціонували від утилітарного формату японського типу до багатофункціонального простору з різноманітними рівнями комфорту та сервісу. Завдяки широкому спектру архітектурних рішень, технологічним можливостям і варіативності призначення, капсульні готелі сьогодні адаптовані до потреб різних категорій споживачів. Їхнє розмаїття класифікацій свідчить про високий

потенціал розвитку цього сегмента в сучасному готельному бізнесі, зокрема й в умовах українського ринку.

1.2. Тенденції розвитку капсульних готелів в Україні та світі

Світовий ринок капсульних готелів демонструє стійку динаміку зростання, зумовлену потребою у бюджетному, зручному та технологічному форматі розміщення. У Європі та Північній Америці капсульні готелі почали формуватись як альтернатива традиційним хостелам та мікро-готелям, орієнтованим на молодь, транзитних пасажирів, мандрівників із ручною поклажею. Прикладами адаптації до західного ринку стали мережі Yotel (аеропорти Лондона, Парижа, Амстердама, Нью-Йорка), Pod Hotels (США), Zoku (Нідерланди) та CityHub (Амстердам, Роттердам) (додаток А). У багатьох таких закладах капсули є збільшеними і поєднують комфорт міні-кімнати з естетикою мінімалізму, орієнтованою на цифрове покоління [34, с. 124].

Особливо популярним стає формат кафе-готелів або hybrid-hostels, де капсульне розміщення поєднується з коворкінгом, зонами відпочинку, кафе, подієвими просторами. Це дозволяє залучати digital nomads, фрилансерів, студентів та мандрівників з активним способом життя. Такі заклади дедалі частіше позиціонуються не просто як нічліжки, а як досвід – «місце для сну, роботи та соціалізації». Технологічні тренди також суттєво впливають на розвиток галузі: безконтактна реєстрація, QR-ключі, smart-контроль клімату, сенсорне освітлення, інтеграція з мобільними додатками для управління сервісами є вже стандартом для багатьох нових об’єктів. Крім того, поширюються модульні мобільні капсули, які можна швидко встановити на фестивалях, в аеропортах або тимчасових локаціях – наприклад, Flexotel або Sleeping Pods [17, с. 230].

Пандемія COVID-19 у 2020-2021 роках стала для сегмента одночасно викликом і поштовхом до трансформації. З одного боку, зниження подорожей

скоротило попит, з іншого – індивідуалізація простору та мінімальний контакт з персоналом зробили капсули більш привабливими в умовах обмежень. У постпандемічний період попит на цей формат відновився швидкими темпами. Ще одна важлива тенденція – екологізація. Капсульні готелі вписуються в концепцію сталого туризму, оскільки споживають менше енергії, займають менше площі, а також легше впроваджують циклічні рішення (наприклад, повторне використання модулів, розумні системи освітлення та клімату).

В Україні формат капсульних готелів з'явився порівняно нещодавно, наприкінці 2010-х років. Першим закладом, що реалізував цю концепцію, став капсульний хостел GettSleep Boryspil, відкритий у липні 2019 р. на території міжнародного аеропорту «Бориспіль». Він позиціонувався як місце для транзитних пасажирів, де можна перепочити під час очікування рейсу: 40 капсул було встановлено прямо у зоні терміналу D, пропонуючи подобову і погодинну оплату. Того ж 2019 р. у центрі Києва з'явився перший міський капсульний готель – Monotel (бульв. Т. Шевченка), який став піонером формату у столиці. Monotel запропонував гостям одномісні капсули футуристичного дизайну за ~950 грн на добу, розраховані на молодь та бізнес-мандрівників [13, с. 49-50].

Популярність цих закладів спочатку була помірною – заповнюваність у перші місяці не перевищувала 20%, оскільки формат був новинкою для українського ринку. Проте поступово інтерес зростав, особливо серед іноземців, які були знайомі з концепцією. У вересні 2019-го відкрився другий об'єкт мережі Monotel – Monohub – капсульний готель з інтегрованим коворкінгом та просторою лаунж-зоною для спілкування і роботи [22, с. 80].

Таким чином, ще до 2020 р. Київ мав декілька локацій капсульного типу, що започаткували розвиток цього сегменту. Розвиток мережі та географії. На початок 2020-х років капсульні готелі почали з'являтися і в інших містах України. У Харкові було відкрито заклад Capsule Hotel & Hostel, який поєднав формат капсульного готелю та традиційного хостелу: в окремих кімнатах встановлено капсули (по 8–10 у приміщенні), а також є звичайні багатомісні номери. Вартість проживання в харківському варіанті становила від ~250 грн за

ніч за ліжко-місце в капсулі, що було дуже бюджетно [17, с. 232]. У Львові в 2021 р. почав роботу капсульний готель Constellation 89, оформлений у стилі космічного корабля: капсули і весь інтер'єр витримано в «зоряній» тематиці (назва відсилає до вигаданого 89-го сузір'я). Цей готель пропонував як одномісні, так і двомісні капсули підвищеного комфорту за ціною від 400 до 700 грн на добу [21].

За словами керуючої Constellation 89 Роксолани Войтухів, при створенні вони свідомо збільшили розміри капсул і обладнали їх м'якою обшивкою та посиленою вентиляцією під потреби українських гостей (адже японські пластикові капсули здалися занадто тісними та душними). Цікаво, що на початках близько 80% гостейського капсульного готелю складали іноземці, тоді як українці лише поступово знайомилися з форматом і звикали до менших розмірів номерів [21].

Проте молоде покоління українських туристів, яке багато подорожувало Європою і Азією, швидко прийняло новинку – позитивні відгуки і активність у соцмережах сприяли популяризації капсульних готелів. Станом на 2021–2022 роки в Києві функціонувало декілька незалежних капсульних готелів та хостелів: окрім згаданого Monotel (який позиціонувався як high-tech капсульний готель), з'явилися AV-1 Capsule Hotel та AV-2 Capsule Hotel – два заклади під спільним брендом, розташовані у центрі міста. Вони пропонували гостям одномісні капсули за ціною від ~370 грн на добу, роблячи акцент саме на бюджетних ділових мандрівниках.

Передбачалося, що такий формат зацікавить невибагливих відряджувальників, яким потрібен лише безпечний нічліг та душ у столиці. У Львові після успіху Constellation 89 було відкрито ще один об'єкт тієї ж мережі – Constellation 91. Окремі елементи капсульного формату інтегрували деякі хостели Одеси, Дніпра, Вінниці – встановлюючи у загальних кімнатах капсульні «короби» замість звичайних двоярусних ліжок, щоб підвищити рівень приватності для гостей. Таким чином, до 2022 р. капсульні готелі в Україні

перестали бути одиничним експериментом і склали невеличкий, але помітний сегмент готельного ринку у великих містах. Адаптація до українських реалій.

Досвід впровадження капсульних готелів в Україні виявив кілька характерних моментів, що відрізняють національну специфіку цього сегменту [19, с. 54-55; 24, с. 129]:

1. Локалізація: більшість капсульних готелів відкрилися у найбільших туристичних і ділових центрах – Києві та Львові. Саме ці міста мають сталий потік молодих туристів і бізнес-відвідувачів, готових випробувати новий формат. У інших містах (Харків, Одеса, тощо) капсульні проекти поодинокі й часто інтегровані у хостели (додаток Б). Таким чином, географія поки що обмежена кількома містами, але потенціал для розширення є повсюди, де є попит на дешеве короткотермінове проживання.

2. Цінова політика: українські капсульні готелі позиціонуються саме як бюджетне житло. Ціни в них суттєво нижчі, ніж у традиційних готелях навіть економ-класу. Наприклад, 300–500 грн за ніч у капсулі проти 800–1200 грн за стандартний номер. Це робить капсульні заклади привабливими для студентів, бекпекерів, стартаперів, а також для малого бізнесу, що економить на відрядженнях. Водночас власники підкреслюють, що забезпечують базовий рівень сервісу і чистоти не гірший, ніж у готелі: чиста постіль, охайні санвузли, Wi-Fi, безпека речей – усе це включено.

3. Дизайн та концепція: українські підприємці намагаються додати у капсульні готелі елемент унікальності. Замість просто копіювати японський зразок, вони часто обирають оригінальну тему оформлення чи брендового стилю, щоб виділитися на ринку. Вже згадана космічна тематика Constellation є прикладом; інші заклади роблять акцент на хай-тек (наприклад, Monotel рекламувався як перший «космічний готель» України з монокапсулами), або навпаки на домашній затишок (деякі хостели з капсулами використовували дерев’яні оздоблення, м’яке тепле світло, щоб капсули не виглядали надто холодними). Такий творчий підхід приваблює клієнтів-ентузіастів, які шукають нового досвіду.

4. Додаткові послуги: щоб розширити аудиторію, українські капсульні готелі нерідко пропонують сервіс, не властивий класичним японським «спальникам». Зокрема, популярною стала інтеграція коворкінгу – надання робочого простору з комп'ютерними столами, принтером, кофе-поінтом, де гості можуть працювати вдень. Також зустрічаються капсульні готелі з власними кафе чи барами, зонами відпочинку з приставками або настільними іграми, навіть з терасами на даху для спілкування. Все це покликано зробити перебування більш різноманітним і комфортним, аби залучити не лише туристів для ночівлі, а й локальних молодих людей, які бажають змінити обстановку і попрацювати або відпочити у новому форматі простору.

5. Адаптація до місцевих уподобань: як вже зазначалося, українські капсульні готелі врахували, що вітчизняний споживач не звик до надто тісних помешкань. Тому капсули часто роблять трохи більшими, ніж стандартні японські: вище та ширше, щоб можна було, наприклад, присісти всередині або розмістити валізу під ліжком. Деякі заклади пропонують «люкс-капсули» – підвищеної площі, розраховані на двох (наприклад, подружню пару) або оснащені додатково індивідуальним телевізором, сейфом. Українські клієнти також цінують наявність в капсулі електророзетки, вентилятора чи кондиціонера – ці опції стараються включити від початку. Тобто відбувається певна локальна модифікація базової концепції під вимоги комфорту українців.

Гнучкість в умовах кризи: важливим випробуванням для індустрії стали потрясіння 2020–2022 років – пандемія COVID-19, а згодом і повномасштабна війна в Україні. Умови карантинів 2020–2021 рр. суттєво знизили туристичний потік, і більшість капсульних готелів тимчасово призупиняли роботу. Проте формат продемонстрував швидке відновлення: вже у 2021 р., із частковим відкриттям кордонів, завантаженість повернулася і навіть перевищила докарантинну, оскільки багато мандрівників обирали саме невеликі готелі з мінімумом контактів. Під час воєнного стану з лютого 2022 р. авіасполучення зупинилося (що закрило об'єкт у «Борисполі»), проте деякі капсульні хостели у містах продовжили роботу, надаючи прихисток внутрішнім переселенцям чи

волонтерам. Зокрема, капсульний хостел у Харкові попри складну ситуацію не припинив діяльність, продемонструвавши стійкість та адаптивність бізнес-моделі навіть у кризових умовах, що свідчить про потенціал формату швидко реагувати на зміни попиту [19, с. 55].

Впровадження капсульних готелів в Україні стикається і з певними викликами. Передусім, законодавче регулювання цього нового сегменту поки що не сформоване. Чинні стандарти класифікації готелів та будівельні норми не містять поняття «капсульний готель» і орієнтовані на класичні номери. Через це виникає необхідність адаптації нормативної бази: наприклад, перегляду вимог до мінімальної площі готельного номера, до протипожежної безпеки в приміщеннях з багатоярусними спальними місцями тощо.

Поки що капсульні заклади реєструються переважно як хостели або малі готелі, але в майбутньому знадобиться окрема категорія або підкласифікація для них. Держорганам варто розробити рекомендації з урахуванням специфіки: облаштування аварійних виходів, система вентиляції для замкнених капсул, санітарні нормативи щодо щільності розміщення тощо – все це потребує визначення. Другим викликом є культурний стереотип частини населення щодо «комфортного житла». Багато українців традиційно звикли асоціювати готель з простором, де є окрема кімната, ліжко великого розміру, можливо, вікно з видом. Концепція мінімалістичної капсули для сну може видаватися їм надто незвичною або навіть дискомфортною [20, с. 260].

Подолання цього стереотипу потребує часу і популяризації позитивного досвіду. З поколінною зміною (молодь більш відкрита до нового) та зростанням числа тих, хто подорожував Азією і випробував капсули особисто, сприйняття поступово змінюється на краще. Однак операторам капсульних готелів слід враховувати очікування українських клієнтів – пропонувати трошки більше простору і сервісів, ніж мінімально необхідно, щоби завоювати довіру широкого кола користувачів. Попри вказані труднощі, перспективи розвитку капсульних готелів в Україні є сприятливими.

Вже зараз спостерігається зростаючий попит: молоді мандрівники, студенти, айті-фахівці у відрядженнях все частіше обирають капсули, залишаючи позитивні відгуки про свій досвід. Формат приваблює функціональністю, економічністю та новизною, що відповідає потребам сучасних туристів. Капсульні готелі вписуються у глобальний тренд розвитку «smart hospitality» – розумної гостинності, де акцент на оптимальному використанні ресурсів та впровадженні технологій. Вони уже зараз виступають каталізатором інновацій у готельному секторі України, стимулюючи запровадження безконтактних сервісів, автоматизації, IoT-рішень у сфері розміщення, що сприяє підвищенню загального технологічного рівня індустрії [20, с. 260].

Окрім того, розвиток капсульних готелів допомагає диверсифікувати туристичну пропозицію країни, пропонуючи новий досвід проживання для тих категорій гостей, які раніше могли обмежувати свої подорожі через вартість житла. Залучення бекпекерів, молодіжних груп, digital-nomads завдяки доступному капсульному формату може оживити міський туризм і збільшити тривалість перебування таких гостей (адже зекономлені на проживанні кошти вони витратять на інші активності).

На підставі аналізу можна зробити висновок, що капсульні готелі, як в Україні, так і в світі, демонструють стійку тенденцію до зростання та адаптації до змін туристичного попиту. Світовий досвід свідчить про високий потенціал цього формату завдяки його компактності, економічності, технологічності та здатності забезпечити базовий комфорт за мінімальних ресурсів. В Україні капсульні готелі перебувають на етапі становлення, зосереджені переважно у великих містах та орієнтовані на молодь і транзитних мандрівників. Попри нормативно-правові виклики та потребу у культурній адаптації концепції, цей формат демонструє гнучкість, здатність до інновацій та перспективу розвитку. Інтеграція сучасних технологій, креативного дизайну та орієнтація на нові потреби споживачів дозволяють розглядати капсульні готелі як вагомий елемент майбутньої трансформації готельної індустрії.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було з’ясовано, що капсульні готелі становлять інноваційний тип засобів тимчасового розміщення, який сформувався як відповідь на потребу в економному, компактному та технологічному житлі, насамперед у густонаселених урбанізованих зонах. Основними особливостями цього формату є висока щільність розміщення, функціональний мінімалізм, поділ простору на індивідуальні та загальні зони, а також широкі можливості для автоматизації та впровадження смарт-рішень. Історичний розвиток концепції пройшов декілька етапів – від утилітарного варіанту в Японії до адаптованих форм у країнах Європи, Азії та Америки з орієнтацією на туристів, транзитних мандрівників і digital-nomads.

Різноманітність сучасних типів капсульних готелів зумовила появу багатовекторної класифікації за такими критеріями, як архітектурно-планувальні рішення, рівень сервісу, цільова аудиторія, функціональне призначення, тип капсул тощо. Це дозволяє гнучко адаптувати концепцію під специфіку ринку та потреби користувачів.

Аналіз тенденцій розвитку у світі та в Україні показав, що капсульні готелі утверджуються як перспективний сегмент готельного бізнесу. В Україні формат активно почав розвиватися після 2019 р., переважно у великих містах, де наявний попит з боку молоді, туристів і відряджувальників. Попри нормативно-правові виклики та культурні стереотипи, вітчизняні проєкти демонструють адаптацію моделі до локальних особливостей: збільшення розмірів капсул, тематичне оформлення, інтеграція коворкінгів і нових сервісів.

РОЗДІЛ 2.
АНАЛІЗ ПОТЕНЦІАЛУ РОЗВИТКУ КАПСУЛЬНИХ ГОТЕЛІВ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН»)

2.1. Організаційно-економічний аналіз діяльності ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН»

ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН» є сучасним підприємством готельного господарства, яке представляє інноваційний для українського ринку формат тимчасового розміщення — капсульний готель. Компанія була заснована у 2020 р., в період, коли цей сегмент тільки почав привертати увагу українських туристів та бізнес-мандрівників. Юридично підприємство зареєстровано як товариство з обмеженою відповідальністю, що передбачає відносно гнучку структуру управління, а також можливість оперативно адаптувати бізнес-модель до умов ринку.

Діяльність ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН» регулюється такими основними нормативно-правовими актами: Господарський кодекс України (регламентує підприємницьку діяльність); Цивільний кодекс України (регулює правовідносини, договори); Закон України «Про туризм» (визначає правові основи туристичної діяльності, зокрема готельного господарства); Закон України «Про захист прав споживачів» (регламентує права гостей-споживачів готельних послуг); ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів» (встановлює стандарти якості послуг) [1-5]. Установчими документами підприємства є статут ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН» (визначає юридичний статус, цілі, види діяльності, структуру управління, повноваження керівництва та засновників), Свідоцтво про державну реєстрацію юридичної особи, документи, що підтверджують право користування приміщенням (договір оренди або право власності).

Основний вид діяльності ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН» відповідає КВЕД 55.10 «Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування» (табл. 2.1.). Діяльність підприємства орієнтована на надання готельних послуг у форматі компактних індивідуальних капсул, які надають базовий комфорт та зберігають приватність гостей при порівняно низькій вартості проживання.

Таблиця 2.1.

Види діяльності ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН»

№ з/п	Вид діяльності відповідно до КВЕД	Код КВЕД
1	Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщення	55.10
2	Надання в оренду та експлуатацію власного чи орендованого майна	68.20
3	Роздрібна торгівля газетами та канцелярськими товарами в спеціалізованих магазинах	47.62
4	Роздрібна торгівля іграми та іграшками в спеціалізованих магазинах	47.65
5	Інші види роздрібної торгівлі поза магазинами	47.99
6	Надання інших послуг бронювання	79.90
7	Ресторани, надання послуг харчування	56.10
8	Виробництво інших готових страв	10.85
9	Надання місць кемпінгами та стоянками для житлових автофургонів і причепів	55.30
10	Обслуговування напоями	56.30
11	Діяльність інших засобів тимчасового розміщення	55.90
12	Діяльність засобів розміщення на період відпустки та іншого тимчасового проживання	55.20

Джерело: створено на основі [29]

Розташування «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН» є одним із головних факторів конкурентної переваги компанії, адже готель знаходиться у центральній частині Києва, на безпосередній близькості до Майдану Незалежності. Таке місце розташування є стратегічно вигідним через високу пішохідну доступність до основних туристичних пам’яток, адміністративних та бізнес-центрів міста, що забезпечує стабільний потік гостей, який формується як за рахунок туристів, так і за рахунок бізнес-туристів, які прибувають до столиці на короткотермінове перебування.

Заклад реалізує концепцію компактних капсул, які дозволяють оптимально використовувати площу, що є важливою економічною перевагою в умовах високої вартості оренди нерухомості у центрі столиці. Готель складається з 20

номерів, кожна з яких оснащена необхідними зручностями для комфортного перебування гостей, зокрема: ортопедичним ліжком, вентиляцією, регульованим освітленням, розетками для заряджання пристроїв та доступом до швидкісного Wi-Fi. Конструктивно капсули виконані у формі індивідуальних блоків, розташованих у два яруси, що дозволяє значно підвищити ефективність використання простору без втрати якості проживання.

Окрім стандартних одномісних капсул, «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН» пропонує також кілька двомісних капсул, що дозволяє розширити коло потенційних клієнтів, залучаючи також туристичні пари або бізнес-партнерів, які подорожують разом. Важливим аспектом організації простору готелю є наявність зони спільного користування, яка включає лаунж-простір, санітарно-гігієнічні приміщення, зони для роботи (коворкінг) та камери для зберігання речей (рис. 2.2.). Вищезазначене дає можливість не лише ефективно використовувати площу готелю, але й формує додаткову цінність для гостей, пропонуючи їм не лише місце для сну, але й зручні умови для роботи чи соціалізації.

Таблиця 2.2

Матеріально-технічна база ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН»

Компонент	Характеристика
Кількість капсул	20 (включаючи стандартні, комфорт та преміум)
Тип капсул	Одномісні та двомісні капсули типу *SmartPod*, двоярусне розміщення
Оснащення капсул	Освітлення, вентиляція, розетки, USB-порт, полиці, іноді — ТВ і сейф
Спільні санвузли та душові	Розділені за статтю, з вентиляцією, бойлерами, сучасною сантехнікою
Лаунж-зона	М’які меблі, кавомашина, автомати з напоями, книги
Коворкінг-простір	Індивідуальні столи, Wi-Fi, принтер, офісні матеріали
Зона зберігання речей	Індивідуальні локери з електронними замками
Пральня	Пральні машини та сушарки для самостійного користування
Check-in/out	Безконтактний, через термінал або мобільний додаток
Системи безпеки	Камери спостереження, датчики диму та руху, контроль доступу до зон
Інші технології	CRM-система, цифрові ключі, онлайн-спілкування з персоналом

Джерело: складено на основі [29]

У таблиці 2.3 представлено інформацію про цінову політику ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН». Цінова політика готелю сформована з урахуванням різних потреб цільової аудиторії та базується на наданні доступних і водночас якісних послуг. Диференціація цін залежить від рівня комфорту та типу капсули, що дозволяє готелю залучати різні сегменти клієнтів, враховуючи їхні бюджетні можливості та очікування від проживання.

Таблиця 2.3.

Цінова політика ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН»

Категорія капсул	Ціна розміщення, грн/добу
Одномісна стандартна капсула	від 650 грн
Одномісна комфорт-капсула	від 850 грн
Двомісна капсула	від 1100 грн
Капсула преміум-класу	від 1300 грн
Подобова оренда робочого місця в коворкінгу	від 250 грн

Джерело: створено на основі [27]

Представлені ціни свідчать про те, що ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН» цілеспрямовано позиціонує себе як доступний міський готель для короткострокового розміщення, орієнтований на мобільних користувачів — туристів, бізнес-мандрівників, фрилансерів. Вартість одномісної капсули суттєво нижча за середні ціни у класичних готелях Києва, що робить формат привабливим для споживачів, які не потребують зайвого простору, але цінують технологічність, чистоту і зручне розташування. Присутність капсул вищого класу й додаткових послуг, як-от коворкінг, дозволяє готелю утримувати інтерес клієнтів з різними очікуваннями та рівнем платоспроможності.

Позиціонування готелю на українському ринку можна охарактеризувати як «інноваційний економ-формат», що поєднує високу функціональність з доступністю цін та технологічністю. Завдяки продуманому брендингу, сучасному дизайну капсул та інтеграції новітніх технологій (наприклад, безконтактна реєстрація, цифрові ключі доступу та автоматизовані процеси бронювання), підприємство змогло швидко зайняти свою нішу на ринку Києва, отримавши позитивні відгуки як серед українських, так і серед іноземних туристів.

Розглянемо структуру цільової аудиторії ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН» (див. рис. 2.1). Аналіз структури цільової аудиторії ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН» демонструє чіткий фокус на сегменти, що віддають перевагу швидким і практичним рішенням у подорожах. Майже половина гостей — це молоді мандрівники й представники ділових поїздок, для яких важливі розташування, мінімалістичний комфорт і технологічна зручність. Помітну частку складають також фрилансери та іноземні туристи, що підтверджує запит на недороге, але функціональне розміщення. Така структура аудиторії вказує на доцільність обраної моделі послуг і дозволяє формувати адресну маркетингову стратегію.

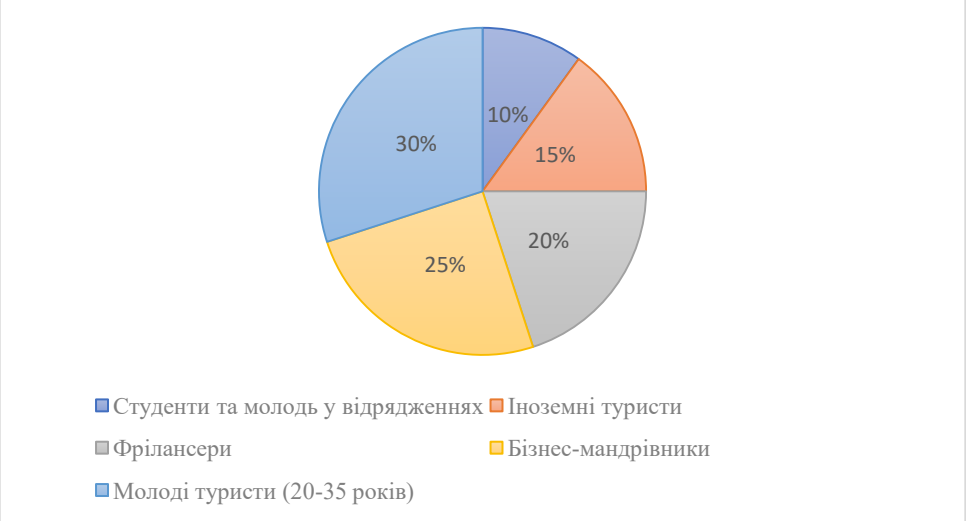


Рис. 2.1. Структура цільової аудиторії ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН»

Джерело: створено на основі [27]

Організаційна структура ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН» побудована за лінійно-функціональним принципом, що забезпечує чітке розмежування управлінських повноважень та підзвітності. Дана структура дозволяє оперативно приймати рішення, зберігати контроль над виконанням завдань і підтримувати гнучкість у функціонуванні підприємства. Управління здійснюється через вертикальну ієрархію, очолювану директором, якому підпорядковуються ключові структурні підрозділи готелю (рис. 2.2.).

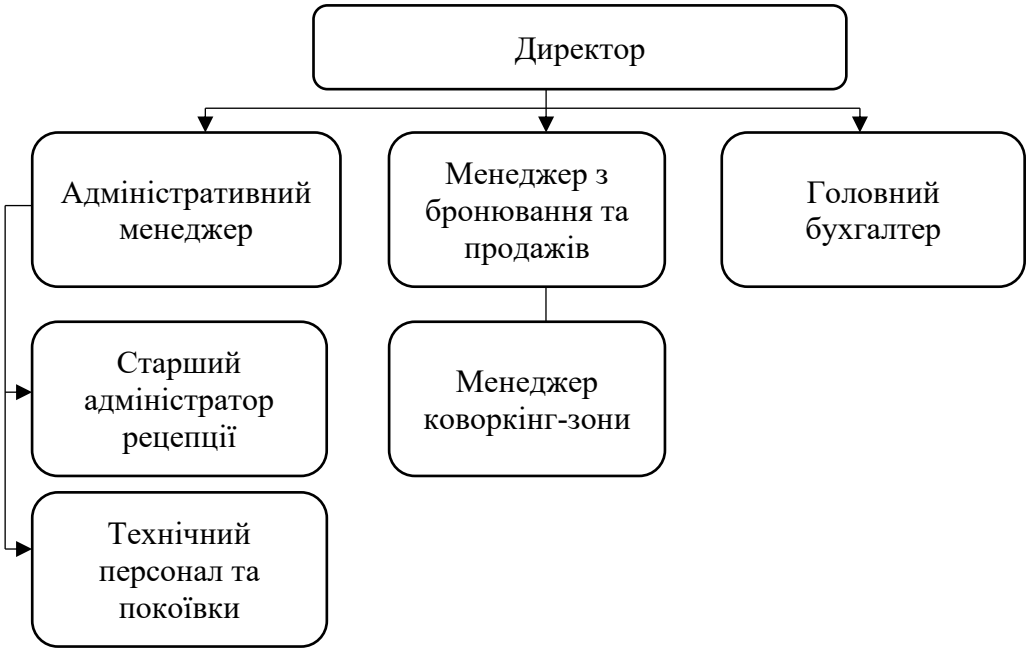


Рис. 2.2. Організаційна структура ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН»

Джерело: створено на основі [29]

До основних підрозділів ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН» належить адміністративно-управлінський блок, який забезпечує стратегічне керівництво підприємством, фінансову звітність та кадрове адміністрування. Фронт-офіс виконує функції безпосередньої взаємодії з гостями: організовує процеси заселення й виселення, веде реєстрацію клієнтів, надає консультації й оперативно реагує на звернення. Служба обслуговування відповідає за підтримання чистоти, гігієни та технічного стану приміщень, включаючи санітарну обробку та заміну постільної білизни. Маркетингово-продажний відділ зосереджений на управлінні каналами бронювання, рекламному просуванні в цифрових мережах та підтримці впізнаваності бренду серед цільової аудиторії. Окремим напрямом є робота з коворкінг-простором і додатковими сервісами, які дають можливість гнучко використовувати приміщення готелю не лише для проживання, а й для роботи або короткострокових подій.

У таблиці 2.4. наведено зміну чисельності працівників ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН» за останні п’ять років. Особливо помітна динаміка зростання у сферах обслуговування номерного фонду та рецепції.

Таблиця 2.4

Динаміка чисельності персоналу ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН» у 2020–2024 роках

Рік	Адміністративний персонал	Персонал рецепції	Покоївки та технічна служба	Відділ маркетингу та бронювання	Усього персоналу
2020	3	2	4	1	10
2021	3	2	5	1	11
2022	4	3	6	2	15
2023	4	3	6	2	15
2024	4	4	7	2	17

Джерело: створено на основі [27]

Із 2020 р. по 2024 р. загальна чисельність персоналу зросла на 70%, що вказує на збільшення обсягу операційної діяльності. Найбільше приросту зазнали позиції, безпосередньо пов’язані з роботою з гостями та підтриманням готелю у належному технічному стані, що підтверджує, що підприємство пройшло етап масштабування й активно розвивається, реагуючи на зростаючий попит на свої послуги.

Підприємство практикує поєднання постійного штату та змінного персоналу для роботи у нічні зміни та у пікові сезони. Добір кадрів здійснюється з урахуванням професійного досвіду, володіння іноземними мовами (передусім англійською) та навичок цифрової грамотності. Нові працівники проходять первинне навчання з обслуговування капсульного формату, стандартів безпеки та етикету взаємодії з гостями. Мотивація персоналу базується на поєднанні фіксованої заробітної плати з бонусами за виконання KPI, а також можливості професійного розвитку – відвідування тренінгів, навчальних курсів, участі в індустріальних подіях.

Позиціонування готелю на українському ринку можна охарактеризувати як «інноваційний економ-формат», що поєднує високу функціональність з доступністю цін та технологічністю. Завдяки продуманому брендингу, сучасному дизайну капсул та інтеграції новітніх технологій (наприклад, безконтактна реєстрація, цифрові ключі доступу та автоматизовані процеси

бронювання), підприємство змогло швидко зайняти свою нішу на ринку м. Києва, отримавши позитивні відгуки як серед українських, так і серед іноземних туристів.

Фінансові результати ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН» за період 2022–2024 років свідчать про складну економічну ситуацію на ранніх етапах діяльності підприємства (додатки В та Г). У 2022 р. компанія зафіксувала чистий дохід у розмірі 45,5 тис. грн, проте витрати значно перевищували доходи (874,5 тис. грн), що зумовило чистий збиток у розмірі 829 тис. грн. Це пов’язано насамперед із великими стартовими витратами на організацію діяльності, закупівлю обладнання, оренду приміщень і маркетингові заходи для виходу на ринок [31].

У 2023 р. чистий дохід скоротився до 23,5 тис. грн, що зумовлено зниженням активності на тлі економічної нестабільності та обмеженого попиту на ринку короткострокового розміщення. Водночас, підприємству вдалося істотно зменшити обсяг витрат до 73,4 тис. грн, у тому числі завдяки оптимізації операційної структури. Збиток зменшився до 49,9 тис. грн, що свідчить про позитивну динаміку у напрямі зниження збитковості. У 2024 р. помітне зростання фінансових показників. Орієнтовний чистий дохід становить 35 тис. грн, а витрати — близько 28 тис. грн. Розширення клієнтської бази, ефективна маркетингова кампанія та стабілізація внутрішніх процесів сприятимуть переходу до прибуткової моделі діяльності [32].

Рентабельність продажів у 2024 р. вище на рівні 20%, що є позитивним сигналом про здатність підприємства генерувати прибуток з кожної гривні виторгу. Коефіцієнт ліквідності — 1,8, що означає достатній обсяг оборотних активів для покриття поточних зобов’язань. Коефіцієнт платоспроможності — 0,85, що свідчить про покращення фінансової стабільності порівняно з попередніми роками, але потребує подальшого зміцнення власного капіталу.

SWOT-аналіз є ефективним інструментом для виявлення внутрішніх і зовнішніх факторів, які впливають на розвиток підприємства. У випадку з ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН» доцільно проаналізувати як внутрішні ресурси та

обмеження, так і зовнішнє середовище, в якому функціонує капсульний готель (табл. 2.5.).

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз діяльності ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Вигідне розташування у центрі Києва, що забезпечує стабільний потік клієнтів.	Фінансова збитковість у 2022–2023 роках, що обмежує можливості для інвестування.
Сучасний та новий для ринку формат капсульного розміщення.	Обмежена місткість — лише 20 капсул.
Високий рівень автоматизації обслуговування (електронна реєстрація, цифрові ключі тощо).	Невеликий штат персоналу, що ускладнює оперативне реагування на зміни попиту.
Додаткові сервіси (коворкінг, лаунж, душові), що підвищують конкурентну привабливість.	Низький рівень впізнаваності бренду та обмежене охоплення цільової аудиторії.
Гнучка цінова політика, орієнтована на молодіжну аудиторію, туристів і фрилансерів.	Висока залежність від технічної інфраструктури та цифрових сервісів.
Можливості	Загрози
Зростання попиту на бюджетне розміщення серед внутрішніх туристів та digital-мандрівників.	Посилення конкуренції з боку хостелів, апарт-готелів та готелів економ-класу.
Розвиток безконтактних технологій у готельному сервісі.	Висока інфляція та подорожчання комунальних і орендних послуг.
Можливість виходу на міжнародні платформи бронювання (Booking, Airbnb тощо).	Економічна нестабільність в країні, що знижує платоспроможність цільових груп.
Масштабування формату капсульних готелів у великих містах України.	Технічні збої в роботі систем автоматизованого управління.
Популяризація гнучких, технологічних і доступних форматів розміщення серед молоді.	Недостатнє розуміння споживачами переваг капсульного формату на етапі становлення ринку.

Джерело: створено на основі [27; 11, с. 115]

Підприємство має чітко виражені переваги – насамперед це сучасний формат, вдале розташування та технологічна організація сервісу. Водночас слабкі фінансові результати та обмеженість у ресурсах стримують темпи розвитку. Зовнішнє середовище відкриває для готелю низку точок росту – зокрема, через зростання попиту на короткострокове, доступне та цифрово орієнтоване розміщення. Проте ці можливості супроводжуються високими ризиками, пов’язаними з ринковою конкуренцією, економічною нестабільністю та низькою впізнаваністю капсульного формату серед широкої аудиторії. Успіх

підприємства залежатиме від здатності перетворити наявні можливості на реальні переваги, не допустивши посилення наявних внутрішніх вразливостей.

Отже, організаційно-економічний аналіз діяльності ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН» показав, що підприємство функціонує в умовах високої конкуренції, проте має низку характеристик, які формують потенціал для стабільного розвитку. Формат капсульного готелю, орієнтований на мобільну молодь і бізнес-клієнтів, вдало реалізується через компактне планування простору, автоматизовані сервіси та розташування в центрі столиці. Разом із тим, проаналізовані фінансові результати засвідчують нестійке становище в перші роки діяльності, що частково компенсується позитивною динамікою у 2024 р. Структура управління є адаптованою до масштабів готелю, а матеріально-технічна база — достатньою для обслуговування обраного сегмента клієнтів. SWOT-аналіз дозволив окреслити пріоритетні напрями розвитку: підвищення фінансової стійкості, активніше просування бренду та розширення функціоналу сервісу для залучення ширшої аудиторії.

2.2. Аналіз попиту на послуги ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН»

Починаючи з 2020 р., ринок економного розміщення в Україні перебуває у фазі активного розвитку, незважаючи на вплив пандемії COVID-19 та повномасштабної війни. Однією з причин цього стала зміна моделей поведінки туристів, які надають перевагу короткотерміновим та бюджетним варіантам проживання з гнучкими умовами бронювання та мінімізацією витрат. Значне посилення позицій отримали готелі та хостели, які змогли швидко адаптуватися до змін попиту, пропонуючи доступні та технологічні рішення.

Серед основних чинників, які визначають сучасні тенденції попиту на ринку бюджетного готельного розміщення, слід виокремити такі:

1. Зростання внутрішнього туризму та короткотермінових поїздок. Обмеження зовнішніх подорожей, викликані економічними та політичними

факторами, призвели до зростання популярності внутрішніх туристичних маршрутів. Значна кількість туристів стала обирати доступні формати проживання, уникаючи дорогих готелів. За даними Державної статистики України, кількість внутрішніх туристів у бюджетних готелях та хостелах у 2023 р. зросла майже на 25% порівняно з 2021–2022 роками, що засвідчує позитивну динаміку попиту саме у цьому сегменті [36].

2. Популяризація гнучких форматів роботи (фриланс, дистанційна зайнятість). Пандемія та подальші економічні умови стимулювали розвиток дистанційних форм зайнятості. Клієнти, які належать до категорії «цифрових номадів», шукають місця, де можна зручно працювати й недорого проживати одночасно. Готелі, які поєднують комфортні умови для відпочинку та роботи (наприклад, наявність коворкінгів чи лаунж-зон з Wi-Fi), отримують додатковий попит, зокрема серед молоді та представників творчих професій.

3. Зростаюча роль онлайн-платформ і цифрових каналів бронювання. Технологічний розвиток зумовлює домінування цифрових інструментів продажу, таких як Booking.com, Airbnb, Expedia, що відкриває нові можливості для готелів економ-сегмента. За оцінками готельних експертів, близько 80% бронювань бюджетних номерів у великих містах України зараз здійснюється через онлайн-платформи, що значно впливає на структуру попиту й ефективність роботи готелів [18, с. 226].

4. Зростання цінової чутливості споживачів. Висока інфляція, зростання комунальних витрат і загальна нестабільність зумовлюють тенденцію до вибору дешевших варіантів проживання. В умовах економічної нестабільності споживачі надають перевагу низьким цінам, навіть за умови зменшення персонального простору або додаткових послуг. Як наслідок, формати капсульних готелів стають особливо привабливими для туристів і бізнес-подорожувальників [43, с. 1462].

5. Підвищення уваги до безпеки та безконтактних послуг. Сучасні умови стимулюють попит на технологічні, безконтактні формати поселення та обслуговування, що включає в себе самостійну реєстрацію через цифрові

термінали або мобільні додатки, автоматизовані системи безпеки та дистанційне консультування. Такі послуги вже сприймаються клієнтами не як додаткова опція, а як необхідність, особливо після пандемії [43, с. 1464].

Таким чином, загальні тенденції ринку попиту в бюджетному сегменті проживання вказують на те, що капсульні готелі, зокрема ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН», мають потенціал подальшого зростання. Їхній формат максимально відповідає актуальним вимогам мобільності, економічності та технологічності сучасних туристів та бізнес-мандрівників. Враховуючи ці тенденції, підприємство має реальні перспективи для збільшення завантаженості та розвитку на ринку послуг короткострокового проживання в Україні.

Для оцінки позицій ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН» на ринку короткострокового розміщення доцільно здійснити порівняльний аналіз готелів аналогічного цінового сегмента та функціонального формату, що працюють у Києві. У табл. 2.6 враховано основні чинники конкурентоспроможності: цінову політику, рівень автоматизації, наявність додаткових сервісів, відгуки та репутацію на ринку.

Таблиця 2.6

Порівняльна характеристика прямих конкурентів ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН» у м. Києві

Показник	Monotel Maidan	DREAM Hostel Kyiv	Globe Runner	Hostel Factory	Gar'is Capsule Hostel
Формат	Капсульний	Хостел	Готель-хостел	Хостел	Капсульний
Розташування	Центр, Майдан	Золоті ворота	вул. Лисенка	вул. Ярославів Вал	вул. Михайлівська
Середня ціна за ніч (грн)	650–850	500–700	750–1100	400–600	500–700
Рівень автоматизації	Високий	Середній	Низький	Низький	Середній
Додаткові сервіси	Коворкінг, душ, лаунж, локери	Кухня, лаунж-зона, бар	Приватні кімнати, кухня	Лаунж, кухня	Душ, загальні зони, локери
Середній рейтинг (із 10)	8.6	8.8	8.6	8.4	8.5

Джерело: створено на основі [35; 26; 39; 40]

Серед конкурентів ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН» вирізняється за рівнем автоматизації обслуговування, структурною організацією простору та акцентом на цифрову взаємодію з клієнтами. У той час як більшість хостелів зосереджені на класичних формах проживання зі спільними кімнатами, капсульний формат забезпечує вищий рівень приватності при збереженні доступної ціни. За середнім рейтингом заклад утримує лідируючі позиції, а завдяки наявності коворкінгу — значно розширює функціональність перебування для digital-аудиторії. Водночас конкуренти мають перевагу в ширшому наборі побутових сервісів або нижчій вартості, що формує потребу в більш гнучкій тарифній політиці й посиленні диференціації послуг.

ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН» має офіційні сторінки в Instagram, Facebook та Telegram, де регулярно публікує оновлення, акції та відгуки гостей [26]. У порівнянні з конкурентами, такими як DREAM Hostel Kyiv, Globe Runner та Gar’is Capsule Hostel, «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН» демонструє стабільну активність у соціальних мережах. Наприклад, DREAM Hostel Kyiv активно веде сторінки в Instagram та Facebook, де публікує відео та фотографії з життя хостелу, а також взаємодіє з підписниками через коментарі та прямі трансляції [39]. Globe Runner також має активну присутність в Instagram, де ділиться візуальним контентом, що відображає атмосферу готелю та його інтер’єр [40]. ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН» використовує професійні фотографії капсул, спільних зон та зручностей, що створює позитивне перше враження для потенційних гостей.

Перейдемо до більш детального аналізу цільової аудиторії ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН». Слід зазначити, що вона характеризується досить чіткими соціально-демографічними та поведінковими параметрами. Враховуючи структуру, представлену на рис. 2.1, можна виокремити основні сегменти клієнтів готелю та описати особливості їх поведінки і очікувань від послуг закладу. Основною групою споживачів є молоді туристи віком 20–35 років (30%), які часто подорожують, мають обмежений бюджет, цінують мобільність і зручність. До цієї групи переважно належать студенти або молоді

працівники із середнім доходом, для яких важлива низька вартість проживання і висока технологічність послуг. Їхня поведінка характеризується активним використанням онлайн-платформ бронювання, готовністю сприймати нові формати розміщення та позитивною реакцією на додаткові цифрові сервіси (мобільні додатки, безконтактні послуги).

Другий значний сегмент – бізнес-мандрівники (25%), які перебувають у короткотермінових відрядженнях або транзитних зупинках. Вони мають середній або високий рівень доходу, однак зацікавлені у швидкому, економічному та зручному варіанті проживання. Сегмент висуває підвищені вимоги до наявності робочих зон (коворкінгів), стабільного інтернет-з'єднання, оперативності поселення та виселення, безпеки та приватності.

Фрілансери та digital-nomads (20%) є особливо цікавою аудиторією, оскільки вони одночасно шукають місце для комфортного проживання та продуктивної роботи. Клієнти не прив'язані до постійного місця проживання, активно працюють онлайн, цінують коворкінг-простори з відповідною інфраструктурою (високошвидкісний інтернет, офісні прилади). Їхні вимоги включають не лише доступні ціни, але й наявність лаунж-зон, кухонь, зон відпочинку та атмосфери, що сприяє продуктивності та комунікації з однодумцями [46].

Менші сегменти — це іноземні туристи (15%) та студенти й молодь у відрядженнях (10%). Іноземні гості, зазвичай, зупиняються у готелі через доступність ціни, зручне розташування в центрі міста та інноваційність формату. Студенти та молодь у відрядженнях, з іншого боку, найчастіше віддають перевагу готелю через його практичність, доступну вартість і наявність необхідних умов для короткочасного проживання та навчання.

Особливостями поведінки споживачів капсульних готелів є [46]:

- висока чутливість до цін;

- схильність до короткотермінових бронювань;

- використання сучасних онлайн-сервісів для пошуку і резервування номерів;

- очікування швидкості, простоти й автоматизації процесів заселення і виселення;

- підвищена увага до безпеки і приватності в умовах спільного простору;

- позитивне ставлення до інновацій та сучасних технологічних рішень.

Аналіз цільової аудиторії готелю дозволив краще зрозуміти фактори, які визначають попит на його послуги. Проте важливим є також дослідження того, як саме змінюється інтенсивність цього попиту впродовж календарного року. Динаміка завантаженості номерного фонду ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН» у період з 2020 по 2024 роки характеризується помітною варіативністю, що пояснюється як впливом сезонних коливань, так і загальною економічною ситуацією в країні. Нижче наведено таблицю, що ілюструє середньомісячний рівень завантаженості готелю за останні п’ять років (див. табл. 2.7.):

Таблиця 2.7

Динаміка середньомісячної завантаженості номерного фонду ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН» за 2020–2024 роки (%)

Рік	Січ	Лют	Бер	Кві	Тра	Чер	Лип	Сер	Вер	Жов	Лис	Гру	Середньо-річна
2020	-	-	28	30	35	50	55	60	45	40	30	35	38,3
2021	28	30	35	40	50	60	65	70	55	45	35	38	45,1
2022	22	20	18	15	20	30	35	40	30	25	20	25	25,0
2023	30	32	35	37	40	55	60	65	50	45	40	42	44,3
2024	45	47	50	55	60	70	75	80	68	65	55	60	60,8

Джерело: створено на основі [9]

Загальна тенденція вказує на помітне зростання завантаженості починаючи з 2023 р., особливо у 2024 р., коли середній річний показник зріс приблизно до 60%, що свідчить про успішність заходів, вжитих підприємством у сфері маркетингу та управління попитом. Сезонні коливання виявляються досить виразно. Найвищий попит спостерігається у літні місяці (червень–серпень), коли завантаженість може досягати 75–80%. Він характеризується активним туристичним сезоном, фестивалями та культурними подіями в Києві, що приваблюють значну кількість гостей.

Другим піковим періодом є новорічні свята та початок грудня, коли завантаженість також зростає. Найнижчі показники припадають на період із лютого по квітень, що пояснюється загальним зниженням туристичної активності та відсутністю великих подій у цей період. Проте, у 2024 р. навіть цей низький сезон став показувати істотне зростання завантаженості, що є позитивною ознакою для підприємства.

На початку 2025 р. рівень завантаженості вищий аналогічному періоду попередніх років завдяки посиленню маркетингових заходів, зростанню популярності капсульного формату та залученню нових каналів бронювання. Позитивна динаміка спостерігається у березні та квітні, що може бути пов’язано із активізацією бізнес-туризму, проведенням конференцій та заходів у місті, а також загальним зростанням внутрішньої туристичної активності навесні.

Таким чином, аналіз завантаженості номерного фонду дозволяє зробити висновок, що готель «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН» поступово нарощує показники, адаптує маркетингову стратегію відповідно до сезонних коливань, що дозволяє максимально ефективно використовувати потенціал номерного фонду протягом року. Подальше зростання завантаженості є можливим за рахунок цільового посилення реклами в низькі періоди, стимулювання бронювань спеціальними тарифами та акціями, а також шляхом поглиблення співпраці з онлайн-агрегаторами бронювання.

Також важливо зазначити, що за результатами внутрішньої статистики ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН», у 2023–2024 роках частка гостей, які здійснили повторне бронювання, становила приблизно 21–24% загального обсягу клієнтів. Такий рівень є достатнім для формування первинного сегменту лояльної аудиторії, здатного забезпечувати стабільний щомісячний обсяг завантаженості номерного фонду. Основними факторами, що зумовлюють повторний вибір готелю, є сталість якості обслуговування, наявність технічно налагодженого механізму взаємодії з клієнтом та відповідність сервісної моделі очікуванням конкретної аудиторії. Передусім йдеться про оптимальне поєднання вартості та якості послуг, яке в умовах високої цінової чутливості споживача має суттєве

значення. Локаційна привабливість готелю – безпосередня близькість до транспортної інфраструктури, ділових та туристичних об'єктів – також зумовлює повернення клієнтів, які орієнтуються на функціональність проживання.

Крім об'єктивних характеристик середовища, повторному вибору сприяє й наявність елементів програм лояльності. Зокрема, готель запровадив систему індивідуальних знижок для постійних гостей, промокоди для повторного бронювання через офіційний сайт, а також спеціальні тарифи для раннього бронювання. Практикується персоналізований підхід до клієнтів, які зупиняються у готелі понад тричі на рік, зокрема через доступ до додаткових послуг (розширений час користування спільними зонами, приорітетне бронювання в пікові періоди тощо).

На рис. 2.3 наведено структуру каналів бронювання послуг ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН» за 2024 р.

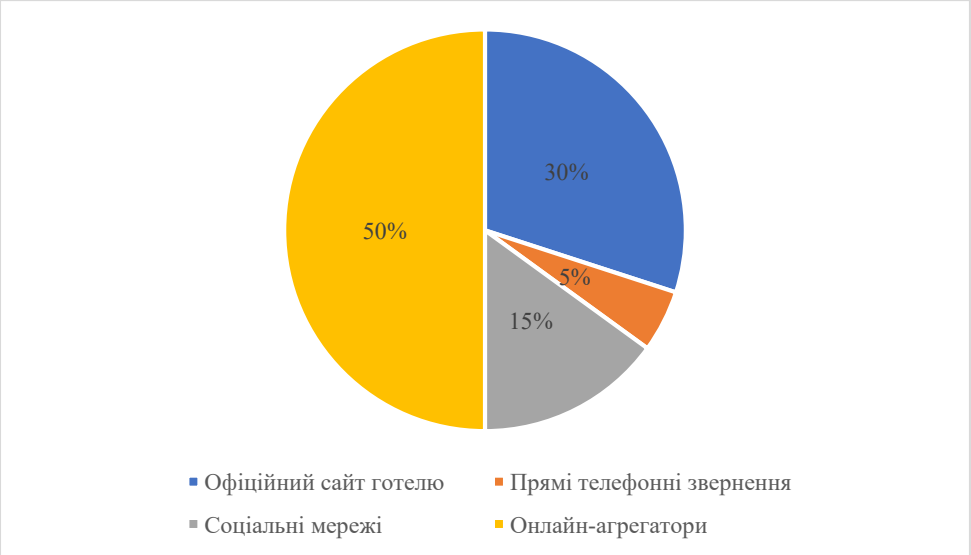


Рис. 2.3. Структура каналів бронювання послуг ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН» за 2024 р.

Джерело: створено на основі [9]

Як бачимо, найбільшу частку становлять бронювання через онлайн-агрегатори (Booking.com, Airbnb тощо) – 50%. Офіційний сайт готелю посідає друге місце з часткою у 30%, що говорить про активне залучення клієнтів через

власні канали, зокрема завдяки наявності прямої комунікації, спеціальних пропозицій і можливості додаткових знижок.

Соціальні мережі займають 15% у структурі бронювань, що підкреслює важливість ведення активної SMM-стратегії. Такий канал є особливо ефективним для молодіжної аудиторії та фрілансерів, які активно користуються Instagram, Facebook та Telegram для пошуку інформації про доступні варіанти розміщення. Найменшу частку (5%) становлять прямі телефонні звернення та інші офлайн-канали, що свідчить про поступове зменшення значення традиційних способів комунікації на користь цифрових форматів.

Попит на послуги ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН» значною мірою залежить не лише від формальних характеристик продукту, а й від фактичного досвіду користувача, що фіксується через оцінки сервісу, цифрові відгуки та загальну репутацію закладу в інформаційному просторі. Формат готелю передбачає мінімальний контакт із персоналом і максимально автономне користування — від процесу заселення до оплати. Усі дії здійснюються через цифрові інтерфейси, що скорочує витрати, однак підвищує вимоги до точності технічних рішень [9].

Упродовж останніх періодів готель отримував високі оцінки за організацію простору, чистоту, ергономіку капсул і загальний комфорт. Гості відзначають функціональність планування, продумане освітлення та відчуття безпеки у нічний час. Наявність стабільного Wi-Fi, робочих зон і можливість усамітнення в умовах компактного формату виявилися ключовими аргументами на користь повторного бронювання [28].

Водночас у структурі негативних відгуків переважають технічні аспекти. Зокрема, мова йде про випадки збоїв у мобільному додатку для доступу до капсули, відсутність живого контакту у ситуаціях, що потребують термінового вирішення, а також недостатню кількість інструкцій для гостей, які вперше користуються подібним форматом. Частина користувачів вказує на те, що процес зворотного зв’язку від адміністрації не завжди відповідає запиту в межах очікуваного часу. Репутація готелю формується переважно у цифровому середовищі – через сервіси бронювання та соціальні платформи. Оцінки на

Booking.com, Google Maps та інших агрегаторах коливаються в межах 8,7–9,1 з 10 [28]. Зазначене значення вважається високим, проте його стабільність залежить від оперативності технічної підтримки, реакції на публічну критику та здатності адаптувати сервіс до зауважень.

Механізм впливу зазначених факторів на попит є прямим: для цільової аудиторії (туристи, фрілансери, мандрівники з обмеженим бюджетом) рівень обслуговування визначається не формальними атрибутами, а точністю, з якою працює система. У ситуації, коли користувач не може увійти до капсули або не отримує інструкцій щодо оплати, питання вартості чи дизайну перестають мати значення. Очікування з боку гостей орієнтовані на безперебійну функціональність і швидку реакцію у разі відхилення від стандартної моделі.

Отже, результати проведеного аналізу засвідчують, що ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН» поступово формує стабільну клієнтську базу та нарощує рівень завантаженості номерного фонду, зберігаючи позитивну динаміку попиту впродовж останніх двох років. До сильних сторін у роботі з клієнтами слід віднести: повну автоматизацію основних сервісів, що забезпечує швидкість і зручність бронювання; наявність сучасного коворкінгу, орієнтованого на фрилансерів і мобільних працівників; чистоту, порядок і візуальну естетику простору, що формує довіру до бренду; високу оцінку з боку гостей на цифрових платформах; оптимальне співвідношення ціни і якості послуг для цільової аудиторії.

Незважаючи на вищезазначені переваги, існують перешкоди зростанню попиту, які мають переважно організаційний та репутаційний характер: обмежена місткість готелю, що не дозволяє масштабувати попит у пікові періоди; технічні обмеження у роботі цифрових платформ у разі збоїв; відсутність персонального контакту, який для частини споживачів залишається психологічно важливим; недостатня диференціація сервісів для різних типів гостей (туристи, бізнес-аудиторія, транзитні гості); конкуренція з боку хостелів, які пропонують ширший спектр побутових зручностей.

Висновки до розділу 2

Встановлено організаційно-економічну структуру підприємства, матеріально-технічну базу, динаміку фінансових показників і рівень управління персоналом. Результати свідчать, що готель працює за чітко структурованою системою управління з високим рівнем автоматизації та орієнтацією на зниження постійних витрат. Незважаючи на збитковість у перші роки, у 2024 р. зафіксовано покращення фінансових результатів, зростання рентабельності, стабілізацію оборотних активів і помітне зниження ризику неплатоспроможності. Наявність сучасної технічної інфраструктури та функціональних сервісів (коворкінг, лаунж-зони) формує конкурентну пропозицію для обраної аудиторії.

Розглянуто попит на послуги готелю, його динаміку, структуру цільової аудиторії та чинники, що впливають на поведінку споживачів. Визначено, що основу клієнтської бази становлять молодь, фрилансери та транзитні мандрівники, які очікують зручності, цифрової автономії та помірної ціни. Встановлено зростання середньомісячної завантаженості, позитивну динаміку повторних бронювань і високу активність користувачів у цифрових каналах. Моніторинг конкурентного середовища підтвердив релевантність вибраного формату, водночас виявлено потребу в посиленні цифрового просування та диференціації сервісної пропозиції.

Можна стверджувати, що ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН» має обґрунтовану бізнес-модель з високим рівнем адаптації до змін ринку, проте потребує стратегічного фокусування на розширенні клієнтської лояльності, підвищенні ефективності цифрової взаємодії та збалансованості між автоматизацією та сервісною підтримкою. Поєднання сильного внутрішнього потенціалу та сприятливих ринкових тенденцій створює реальні передумови для сталого зростання підприємства у середньостроковій перспективі.

РОЗДІЛ 3.
НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН»

3.1. Оптимізація послуг та маркетингові стратегії для збільшення попиту ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН»

У сучасних умовах конкуренції на ринку короткострокового розміщення ефективність діяльності готелю визначається не лише базовим функціоналом, а й здатністю підприємства запропонувати гнучку систему сервісів, адаптовану до поведінкових моделей цільової аудиторії. Для ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН», з огляду на результати аналізу завантаженості, відгуків гостей і фінансових показників, доцільним є поступове розширення спектру додаткових послуг, що не потребують значних капіталовкладень, але підвищують цінність перебування для користувача. Наприклад, у ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН» вже впроваджено опцію сніданків, що відповідає очікуванням гостей і дозволяє конкурувати з хостелами та міні-готелями в центральній частині Києва. Водночас, аналіз відгуків та поведінкових характеристик клієнтів свідчить про актуальність подальшої оптимізації сервісного пакету.

Окрему увагу варто приділити оптимізації функціонування коворкінг-зони. За результатами дослідження структури клієнтської аудиторії, близько 20% гостей становлять фрилансери або дистанційні працівники. Проте наразі функціонал коворкінгу обмежується базовим набором робочих місць і доступом до Wi-Fi. Актуальним виглядає доповнення простору технікою для друку, зарядними станціями, зручними ізольованими кабінами для відеодзвінків. Інвестиції в ці зміни не є витратними, але здатні підвищити коефіцієнт завантаженості у будні дні, коли класичний туристичний попит є нижчим.

Ще одним напрямом розширення послуг є впровадження нічних та погодинних тарифів, які практикуються в капсульних готелях Токіо, Сеулу та

Сінгапура. Така тарифна модель передбачає короткострокове розміщення тривалістю 3–6 годин із оплатою за погодинним принципом. Її впровадження дає змогу ефективно використовувати капсули у період часткової заповненості, а також задовольнити потреби гостей, які перебувають у місті транзитом або очікують нічного рейсу, що сприяє оптимізації використання номерного фонду.

Формат капсульного готелю передбачає високий рівень автономії клієнта, мінімізацію персонального контакту та покладання на технологічні рішення у процесі взаємодії з сервісом. У таких умовах ефективна комунікація між підприємством і гостем набуває критичного значення для забезпечення комфортного перебування, уникнення конфліктних ситуацій і підтримки позитивного враження від послуги. Для ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН», що функціонує на базі цифрової моделі обслуговування, актуальним є вдосконалення сервісної підтримки, зміцнення інструментів інформаційного супроводу та систематизація роботи з клієнтським зворотним зв’язком.

Насамперед доцільним виглядає впровадження цілодобової технічної підтримки в реальному часі, зокрема у вигляді онлайн-чату або швидкої гарячої лінії. В умовах відсутності рецепції така підтримка виконує функцію «віртуального персоналу», який має бути постійно доступним для розв’язання питань щодо доступу до номеру, зміни даних бронювання або непередбачених технічних збоїв. Технічне впровадження цієї послуги можливе як на базі мобільного додатку, так і через веб-інтерфейс сайту, із залученням чергового адміністратора або чат-бота з можливістю переключення на живого оператора. Враховуючи рівень автоматизації готелю, саме оперативність відповіді в разі нестандартної ситуації виступає критично важливою для формування лояльності клієнтів.

Другим необхідним напрямом удосконалення сервісу є створення мультимовних цифрових інструкцій для гостей, адаптованих до кожного етапу користування послугою — від бронювання до виїзду. Ураховуючи, що частину клієнтів становлять іноземці, а частину — користувачі, які вперше мають досвід із капсульним форматом, прості й наочні відеоінструкції, інтерактивні гайди або

QR-довідники можуть суттєво знизити рівень тривожності та покращити інформованість. Доцільним є використання декількох мов (у першу чергу англійської, польської, німецької) та структурована подача інформації у вигляді коротких інструкцій з ілюстраціями або відео.

Третім елементом якісної взаємодії є системна робота з відгуками клієнтів на зовнішніх платформах – таких як Booking.com, Google Maps, Airbnb. У більшості випадків зворотний зв'язок потенційного клієнта з брендом формується саме на основі публічних коментарів. Оперативні, конкретні й персоналізовані відповіді на відгуки (як позитивні, так і негативні) створюють ефект відкритості й управлінської реактивності. Окрему увагу варто приділяти повторюваним критичним зауваженням, що мають системний характер: їх потрібно не лише визнавати у відповідях, але й інформувати аудиторію про вжиті заходи з усунення проблеми.

Для ефективного перетворення задоволених клієнтів на сталу аудиторію доцільним є формалізований підхід до заохочення повторного вибору готелю, що передбачає диференціацію привілеїв, персоналізацію пропозицій і активне використання цифрових інструментів. У табл. 3.1. нижче наведено поточний стан реалізації заходів зі стимулювання повторного попиту, а також пропозиції щодо їх удосконалення.

Таблиця 3.1

Стан реалізації та напрями розвитку інструментів лояльності у ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН»

Заходи зі стимулювання лояльності	Поточний стан	Запропоновані вдосконалення
Промокоди для повторного бронювання	Застосовуються нерегулярно	Автоматизована видача після кожного виїзду
Програма лояльності	Застосовуються нерегулярно	Запровадити трирівневу модель (бронзовий / срібний / золотий рівень)
Персоналізовані знижки	В окремих випадках	Сегментація клієнтів за частотою і тривалістю проживання
E-mail / SMS-розсилки з акційними пропозиціями	Практикуються обмежено	Використання даних історії бронювань для персоналізації контенту
Додаткові послуги для постійних гостей	Не передбачені	Пріоритетне поселення, безкоштовний локер, ранній check-in

Джерело: створено на основі [9]

Аналіз поточного стану управління повторними бронюваннями показує, що окремі інструменти заохочення вже впроваджено, однак їх використання є фрагментарним і не інтегрованим у системну політику роботи з лояльною аудиторією. Запровадження багаторівневої програми лояльності дозволить не лише структурувати систему знижок і бонусів, а й формалізувати принципи взаємодії з гостями, які повертаються.

У сфері готельного бізнесу, особливо в сегменті короткострокового розміщення з невеликим номерним фондом, ефективність цифрової комунікації безпосередньо впливає на рівень попиту та завантаженість. Для ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН», який орієнтується на мобільну, цифрово-активну аудиторію (туристи, студенти, фрилансери, digital-nomads), стратегія присутності в соціальних мережах є не допоміжним, а визначальним каналом маркетингової взаємодії. Враховуючи динаміку повторних бронювань і значну частку онлайн-агрегаторів у структурі попиту, важливим є розширення прямих каналів комунікації з цільовими групами в межах контрольованих цифрових середовищ.

Першочерговим напрямом є активізація контенту в Instagram, TikTok та Telegram. На відміну від традиційного підходу до представлення готелю (фото інтер’єру та акцій), сучасна молодіжна аудиторія реагує на короткий динамічний відеоконтент, естетичні серії кадрів, а також «живу» взаємодію з брендом. Для цього необхідно:

- впровадити рубрики (наприклад, «капсула тижня», «рекомендоване кафе поруч», «реальні історії гостей»);
- створювати контент з гідами по Києву для бюджетних мандрівників;
- використовувати горизонтальні формати — Reels, Shorts, Stories;
- залучати команду до неформальної презентації готелю через відео.

Варто зауважити, що контент має бути спрямований не лише на створення емоційного образу, але й на конкретні конверсійні дії: переходи за посиланнями, перегляди тарифів, підписка на канал з акціями.

Другим напрямом є співпраця з лідерами думок та тревел-блогерами, що є одним із найрезультативніших інструментів просування у сегменті бюджетного туризму. Йдеться не лише про медійних інфлюенсерів, а й про мікроблогерів (1–10 тис. підписників), які спеціалізуються на оглядах нетипових форматів проживання або подорожах Україною. Надання безкоштовного проживання, доступу до зони коворкінгу чи сніданку в обмін на пост або відеоогляд є поширеною практикою, що дає негайну видимість серед аудиторії з релевантними інтересами. Така форма нативної реклами значно перевершує за ефективністю класичну медіа-рекламу, оскільки в ній поєднується персональний досвід, візуальна демонстрація та довіра до джерела.

Третім інструментом є цільове рекламне просування через Google Ads, Booking Ads, а також Meta Ads Manager, що дозволяє сегментувати аудиторію за інтересами, географією та поведінкою в мережі [41]. Підприємство вже представлено на агрегаторах, однак переорієнтація частини бюджету з агрегаторів на пряму рекламу (наприклад, пошукові оголошення за запитами «капсульний готель Київ», «дешевий хостел центр Києва») дозволяє залучати аудиторію без комісії сторонніх платформ. Окремо доцільно запровадити remarketing – показ реклами тим користувачам, які вже відвідали сайт готелю або додали бронювання, але не завершили його.

Розвиток цифрової комунікації не може розглядатися як допоміжна частина маркетингу — це центральний компонент брендової політики для підприємства, що функціонує без персонального фронт-офісу і повністю покладається на візуальний, мовний і технічний досвід користувача. У контексті готельного ринку Києва, де диференціація в бюджетному сегменті незначна, саме стратегія онлайн-присутності виступає головним інструментом впливу на споживче рішення та формування лояльної аудиторії.

Адаптація успішних практик таких країн, як Японія, Сінгапур, Нідерланди, є доцільною для вдосконалення бізнес-моделі ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН» з урахуванням локальних особливостей попиту, поведінки клієнтів і фінансових обмежень підприємства. Перспективним рішенням є розширення формату

проживання через запровадження капсул на двох осіб. Подібну модель застосовують мережі The Millennials (Японія) та CityHub (Нідерланди), які пропонують парні капсули з роздільною ізоляцією та підвищеним рівнем комфорту [38; 47]. Такий варіант забезпечує альтернативу для пар або друзів, що подорожують разом, зберігаючи при цьому базові переваги капсульного формату — компактність і приватність. Для ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН» це дозволить збільшити цільову аудиторію, зокрема серед молодіжних туристичних груп, і підвищити середній чек.

Іншим практичним рішенням, що ефективно функціонує в YOTELAIR (Сінгапур), є мобільне керування профілем клієнта через додаток: гість може не лише здійснити check-in/check-out, а й обрати капсулу, оплатити додаткові послуги, залишити звернення до адміністратора, відстежити історію перебувань [49]. Упровадження подібного рішення для ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН» сприятиме автоматизації внутрішніх процесів, а також забезпечить персоналізований підхід до кожного гостя без розширення персоналу.

Окрему увагу заслуговують приклади інтеграції з міською транспортною інфраструктурою, зокрема в готелях 9h (Nine Hours) (Японія), де система доступу до капсули синхронізована з транспортною карткою IC Card [44]. Хоча повна реалізація такої інтеграції в умовах України є технічно складною, доцільним є запровадження партнерських програм з сервісами оренди самокатів, велосипедів, а також з туристичними мобільними додатками для підвищення зручності логістики гостей у місті. Також доцільним є впровадження екологічно орієнтованих рішень, які давно стали стандартом у провідних капсульних готелях. Йдеться не лише про використання енергоощадного освітлення та систем автоматичного вимкнення, але й про повторне використання ресурсів: утилізацію матеріалів, відмову від одноразових пластикових пакувань, впровадження refill-станцій для води.

Отже, запропоновані заходи враховують специфіку цільової аудиторії, тенденції на ринку бюджетного розміщення та фінансові можливості підприємства, що дозволяє сформувати реалістичну й ефективну модель

розвитку. Розширення спектру додаткових сервісів (нічні тарифи, розширений функціонал коворкінгу, зберігання багажу), удосконалення взаємодії з клієнтом через цілодобову техпідтримку та інтерактивні інструкції, а також системне стимулювання повторних бронювань через багаторівневу програму лояльності сприятимуть формуванню довготривалих відносин з клієнтами. Посилення цифрової присутності готелю в соціальних мережах, співпраця з нішевими блогерами та використання інструментів цільової реклами дозволять зменшити залежність від зовнішніх агрегаторів і створити стабільний канал прямого бронювання. Адаптація окремих елементів зарубіжних практик (касули для двох, мобільний профіль клієнта, екологічні рішення) надасть можливість поєднати інноваційність із практичністю без порушення обраної концепції.

3.2. Економічне обґрунтування запропонованих шляхів розвитку ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН»

Для ефективної реалізації стратегічних змін, запропонованих у підрозділі 3.1, доцільно здійснити попередню оцінку їхньої фінансової досяжності та практичної доцільності. Враховуючи фінансовий стан ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН», оптимальною є поетапна реалізація заходів, які мають помірне навантаження на бюджет підприємства, але здатні швидко генерувати приріст виручки або підвищити лояльність споживачів. Оцінка ґрунтується на ринкових цінах у межах м. Києва станом на ІІ квартал 2025 р. (див. табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Орієнтовна вартісна оцінка запропонованих заходів розвитку ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН»

№	Заходи	Очікуваний ефект	Орієнтовна вартість, грн	Термін реалізації
1	Встановлення 1 ізольованої капсули на двох	Розширення цільової аудиторії	45 000	1 місяць
2	Впровадження погодинного тарифу	Збільшення заповненості у непікові періоди	0 (на основі наявної системи)	2 тижні

3	Розробка мобільного кабінету клієнта	Персоналізація, зниження навантаження на персонал	70 000–100 000	1,5 місяця
4	Автоматизована програма лояльності	Підвищення частоти повторних бронювань	15 000	3 тижні
5	Цілодобова технічна підтримка (аутсорс / бот + live-чат)	Зниження кількості негативних відгуків	10 000 / міс.	1 тиждень
6	Відеоінструкції (укр./англ.)	Зменшення кількості звернень, підвищення зручності	8 000–12 000	2 тижні
7	SMM-стратегія (контент + реклама)	Пряме залучення клієнтів, підвищення впізнаваності	18 000 / міс.	постійно
8	Закупівля багатофункціонального принтера для коворкінгу	Підвищення якості робочого середовища	9 500	1 тиждень

Джерело: створено автором

Сукупна стартова вартість реалізації першої хвилі пріоритетних змін (без урахування щомісячних витрат) орієнтовно становить 170–190 тис. грн, що є допустимим навантаженням для підприємства в умовах реінвестування частини доходів і поступового впровадження змін. Заходи розподілено таким чином, щоб забезпечити баланс між короткостроковим впливом (наприклад, SMM і погодинні тарифи) та довгостроковою цінністю (мобільний профіль клієнта, капсула для двох, програма лояльності).

З метою обґрунтування доцільності впровадження запропонованих заходів розвитку ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН» здійснено моделювання їх впливу на ключові показники: рівень бронювань, середній чек, виручку та прибуток. Оцінка базується на фактичних даних за 2024 р., припущеннях щодо конверсії та середньоринкових тенденціях у капсульному готельному сегменті.

Вихідні дані для розрахунку:

1. Середня завантаженість на рівні 65% у 2024 р..

2. Середня ціна капсули за ніч: 750 грн.

Середньомісячна кількість ночівель: ~480.

3. Середній дохід на місяць: ~360 000 грн.

Очікувана ефективність заходів оцінюється в умовному прирості у відсотках за кожним параметром (див. табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Прогноз впливу запропонованих заходів на ключові економічні показники ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН»

№	Захід	Очікуване зростання показника	Додатковий щомісячний дохід, грн	Примітки
1	Введення погодинного тарифу	+10% заповнюваності у будні	+25 000	У період з 10:00 до 18:00, не вимагає нових капсул
2	Капсула на двох	+8% середнього чека	+20 000	Використання для пар або друзів
3	Програма лояльності	+15% повторних бронювань	+30 000	Розрахунок на зменшення втрат у міжсезоння
4	Мобільний профіль і персоналізація	+5% середньої тривалості перебування	+12 000	Через зростання зручності та прямого бронювання
5	SMM і реклама (Instagram / TikTok / Ads)	+12% нових клієнтів	+35 000	За умов помірного бюджету рекламних кампаній
6	Відеогайди та техпідтримка	–10% втрат через негативні ситуації	+10 000	Зниження втрат на повернення коштів та репутаційних витрат

Джерело: створено автором

Сумарний прогнозований додатковий місячний дохід після впровадження усіх заходів оцінюється на рівні ~132 000 грн, що становить зростання близько +36% до поточної виручки. При цьому більшість запропонованих змін мають низький бар’єр входу та потенціал для швидкої окупності. З урахуванням початкових інвестицій в обсязі до 200 000 грн та очікуваного щомісячного ефекту, середній строк окупності становить близько 1,5–2 місяців, що є економічно доцільним навіть за консервативного сценарію.

Інтегрований план реалізації заходів розвитку ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН» див. у додатку Д.

Успішне впровадження стратегічних змін у діяльність ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН» передбачає не лише ресурсну готовність, а й усвідомлення потенційних загроз, які можуть знизити ефективність реалізованих заходів або

призвести до затримки у їх впровадженні. У додатку Е подано систематизовану оцінку основних груп ризиків, що мають значення для підприємства у коротко- та середньостроковій перспективі.

Найвищий ризик реалізації виявляється у технічній категорії — йдеться про впровадження нових цифрових інструментів, які потребують професійної розробки та стабільної підтримки. Важливо забезпечити тестування у контрольованому середовищі перед масштабним запуском. Також середньої уваги потребують маркетингові ризики — неправильна сегментація чи неефективна реклама можуть призвести до втрати частини бюджету без відчутного ефекту. Фінансове навантаження є керованим за умови поетапного впровадження. Найменшу загрозу становлять інфраструктурні та юридичні бар'єри, однак вони вимагають попередньої перевірки умов використання персональних даних та відповідності приміщення стандартам безпеки. Урахування зазначених ризиків дозволяє не лише скоригувати послідовність впровадження заходів, а й сформувати більш реалістичний бюджет і терміни окупності проєкту.

Таким чином, проведене економічне обґрунтування запропонованих заходів розвитку ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН» засвідчує їхню реалістичність, фінансову досяжність та доцільність у коротко- та середньостроковій перспективі. Загальний обсяг стартових інвестицій у пріоритетні напрями модернізації сервісу, цифрової комунікації та клієнтського досвіду становить не більше 200 тис. грн, що є допустимим для підприємства за умов поступового впровадження та часткового реінвестування прибутку.

Моделювання впливу запропонованих змін показало потенціал збільшення місячної виручки на 30–35%, що забезпечує строк окупності капіталовкладень протягом 1,5–2 місяців. Найвищий економічний ефект очікується від впровадження гнучких тарифів, активної SMM-стратегії, а також цифрової програми лояльності. Формування поетапного плану впровадження дозволяє знизити навантаження на ресурсну базу підприємства та забезпечити стабільне управління ризиками.

Висновок до розділу 3

Результати стратегічного аналізу та економічного обґрунтування запропонованих заходів дозволяють стверджувати, що ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН» має реалістичний потенціал для покращення ринкових позицій за умов цілеспрямованого розвитку сервісної пропозиції та цифрової взаємодії з клієнтами. Впровадження погодинного тарифу, розширення функціоналу коворкінгу, запуск програми лояльності та розвиток SMM-стратегії є пріоритетними з огляду на очікувану швидку окупність та адаптивність до фінансових можливостей підприємства.

Аналіз показав, що при помірному рівні інвестицій (до 200 тис. грн) можливе зростання місячної виручки на понад 30%, що скорочує строк окупності до 1,5–2 місяців. Етапність реалізації заходів дозволяє розподілити фінансове навантаження та одночасно підвищити ефективність операційної діяльності. Особливої уваги заслуговує перенесення елементів зарубіжного досвіду, зокрема мобільного управління профілем гостя, гнучких форматів розміщення та екологічно відповідального сервісу. Виявлені ризики технічного, фінансового й маркетингового характеру мають переважно контрольований характер та можуть бути пом’якшені завдяки поетапному впровадженню, тестуванню інструментів і попередньому аналізу поведінкових моделей цільової аудиторії.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи було сформульовано та послідовно реалізовано низку дослідницьких, аналітичних і прикладних завдань, що дозволили комплексно оцінити сучасний стан, динаміку попиту та перспективи розвитку капсульного готелю на прикладі діяльності ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН». Отримані результати стали підґрунтям для формування обґрунтованих рекомендацій щодо удосконалення управлінських, маркетингових і сервісних підходів у діяльності готелю.

Нижче подано узагальнені висновки до реалізованих завдань дослідження.

1. Встановлено, що капсульні готелі є інноваційною моделлю розміщення, орієнтованою на мінімалізм, функціональність і високу щільність використання простору. Початково сформовані в Японії як реакція на урбаністичну перенасиченість і потребу у короткостроковому ночівлі, вони з часом трансформувалися у високотехнологічний формат із використанням цифрових сервісів, автоматизованого check-in/out та модульного підходу до інфраструктури. Класифікація капсульних готелів охоплює варіанти за рівнем комфортності (від базових до преміум-кабін), типом розміщення (стаціонарні, мобільні, аеропортові) та орієнтацією на цільову аудиторію (транзитні пасажири, молодь, фрилансери). Дана концепція набула ознак самостійного сегмента готельної індустрії з високим ступенем стандартизації та адаптивності до технологічних викликів.

2. З’ясовано, що капсульні готелі активно інтегруються в інфраструктуру мегаполісів, аеропортів, IT-хабів і туристичних центрів. Світові тенденції демонструють зміщення акценту з «економ-проживання» до «технологічного досвіду перебування», що супроводжується використанням мобільних додатків, персоналізованих інтерфейсів та безконтактної взаємодії. В Україні розвиток цього формату перебуває на етапі становлення, зосередженого переважно у

великих містах (Київ, Львів, Одеса), із домінуванням приватних ініціатив. Водночас попит зростає, що зумовлено мобільністю споживача, високою вартістю класичних готелів та зміною цінностей на користь ефективності й цифровізації сервісу.

3. Досліджено, що підприємство має раціональну організаційну структуру, ефективно адаптовану до формату капсульного розміщення. Управління діяльністю здійснюється за допомогою невеликої кількості функціональних підрозділів з високим рівнем автоматизації обслуговування. Матеріально-технічна база відповідає концепції мінімалізму та включає стандартизовані капсульні блоки, спільні зони та інструменти цифрової самоідентифікації клієнтів. Хоча фінансові результати попередніх років характеризувалися нестабільністю та збитковістю, у 2024 р. зафіксовано зростання рентабельності, ознаки фінансової стабілізації та підвищення платоспроможності. Це свідчить про наявність у підприємства внутрішнього потенціалу до масштабування та якісного покращення операційної ефективності.

4. Виявлено, що попит на послуги ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН» демонструє стабільну позитивну динаміку, зокрема за рахунок молодіжної аудиторії, фрилансерів і туристів, які надають перевагу швидкому, недорогому та зручному сервісу. Аналіз структури клієнтів засвідчив зростаючу частку повторних бронювань, що свідчить про формування базової клієнтської лояльності. До ключових чинників впливу належать: цінова політика, локація в центрі міста, цифровізований формат обслуговування, рівень комфорту та зручність для короткотривалого перебування. Водночас певні бар’єри — обмеженість простору, специфіка капсульного формату, недостатній рівень комунікації через цифрові канали — можуть стримувати повноцінну реалізацію попиту, що вимагає системних заходів з удосконалення сервісу й маркетингової комунікації.

5. Запропоновано комплексну програму оптимізації сервісної моделі підприємства. До неї включено: впровадження погодинного тарифу, розвиток програми лояльності, персоналізацію комунікації через мобільний кабінет

клієнта, активізацію цифрової присутності в Instagram, TikTok та Telegram, а також співпрацю з нішевими тревел-блогерами. Удосконалення взаємодії з клієнтами передбачає створення мультимовних інструкцій, запуск цілодобової технічної підтримки та системної роботи з відгуками на агрегаторах. Такі заходи орієнтовані не лише на залучення нових клієнтів, а й на підвищення рівня повторного бронювання, скорочення витрат на сторонні платформи й посилення контрольованості клієнтського досвіду. Стратегічна цінність розроблених рішень полягає у поєднанні цифрової автономії з ціннісною сервісною пропозицією, що відповідає очікуванням цільової аудиторії.

6. Здійснено вартісну оцінку ключових заходів з оптимізації, розраховано їх очікуваний вплив на дохід, рентабельність і строк окупності. Встановлено, що за умов впровадження заходів першого та другого етапів можливо досягти приросту місячної виручки до 35%, що дозволяє окупити стартові інвестиції протягом 1,5–2 місяців. Економічна ефективність підтверджується як короткостроковими змінами (збільшення бронювань і середнього чека), так і довгостроковими — через зростання лояльності, автоматизацію процесів і зменшення репутаційних втрат. Враховано ризики впровадження: технічні, фінансові, поведінкові — та запропоновано заходи щодо їх мінімізації. У підсумку розроблена стратегія розвитку є не лише фінансово обґрунтованою, але й гнучкою, що дозволяє адаптувати її до змін ринкової ситуації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV. Відомості Верховної Ради України. 2003. № 18–22. Ст. 144.

2. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV. Відомості Верховної Ради України. 2003. № 40–44. Ст. 356.

3. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР. Відомості Верховної Ради України. 1995. № 31. Ст. 241.

4. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII. Відомості Верховної Ради України. 1991. № 30. Ст. 379.

5. Александрова С. А. Економіка готельно-ресторанного господарства : навч. посібник / С. А. Александрова, Л. В. Оболенцева, В. Ю. Світлична ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. 142 с.

6. Брич В.Я. Організація готельно-ресторанної справи : навч. посіб.: [для закладів вищої освіти] / За заг. ред. д.е.н., проф. В. Я. Брича. Київ : Видавництво Ліра-К, 2020. 484 с.

7. Брідня Л. Ю. Типологічна еволюція закладів тимчасового проживання. Вісник Харківського національного університету міського господарства ім. О. М. Бекетова. 2021. Вип. 123. С. 98–104

8. Влащенко Н. М. Інноваційні технології у готельному господарстві: навч. посіб. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2023. 150 с.

9. Внутрішня статистика бронювань та лояльності клієнтів ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН» за 2023–2024 роки. Київ: ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН», 2024. 5 с.

10. Григоренко М. Новий тренд: блогер розповів про плюси і мінуси капсульних готелів. УНІАН. 31 травня 2024. URL:

https://www.unian.ua/tourism/lifehacking/kapsulni-goteli-plyusi-minusi-pidvodni-kameni-12652329.html (дата звернення: 26.03.2025).

11. Григорук І.А. SWOT-аналіз у стратегічному управлінні підприємствами: методичні підходи та приклади застосування. *Науковий вісник ХНУ. Економічні науки.* 2021. № 2(48). С. 112–118.

12. Грищенко І., Дубина К. Обґрунтування доцільності відкриття готелю (4 зірки на 85 номерів у м. Одеса). *Сталий розвиток економіки*, (4 (45), 2020. С. 70-78.

13. Гусєва О. В. Світовий досвід та інноваційні підходи до проєктування малих готельних комплексів. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2020. № 7(21). С. 45–52.

14. Д'яконова А., Тітомир Л., Жовтяк К. Тенденції розвитку і якість обслуговування малих готельних форм в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 44. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-103 (дата звернення 21.03.2025)

15. Державна служба статистики України. Туризм в Україні: статистичний збірник за 2023 р. URL: https://ukrstat.gov.ua (дата звернення 10.05.2025)

16. ДСТУ 4269:2003. Послуги туристичні. Класифікація готелів. К.: Держспоживстандарт України, 2003. 23 с.

17. Кінайлюк М. В. Еволюція розвитку «капсульних готелів» – сучасних закладів тимчасового проживання. *Сучасні проблеми архітектури та містобудування*. 2024. Вип. 70. С. 222–235.

18. Косар Н. С. Дослідження факторів впливу на ринок готельних послуг України у сучасних умовах. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2023. Вип. 20, Т. 2. С. 222–231.

19. Крамаренко Д. П., Гіренко Н. І. Капсульні готелі як перспективне проєктне рішення для економ-готелів. *Інновації та технології у сфері послуг і харчування*. 2024. №3(13). С.50–56.

20. Кушнірук Г. Capsule hotel is a modern trend in the hospitality industry. *Географічна освіта і наука: виклики і поступ*. 2023. Т. 3. С. 258.

21. Львівські гостели та капсульні готелі: бюджетне заселення чи європейська філософія ком'юніті. Львівська Пошта. 2023. URL: https://www.lvivpost.net/business/lvivski-gostely-ta-kapsulni-goteli-byudzhetne-zaselennya-chy-yevropejska-filosofiya-kom-yuniti (дата звернення: 25.03.2025).

22. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Економічні аспекти функціонування капсульних готелів та їх роль у розвитку туристичної інфраструктури. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм*. 2020. Вип. 3. С. 78–85

23. Малюга Л. М. Тенденції розвитку готельного бізнесу в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 18. С. 45-49

24. Малюга Л. М., Кожухівська Р. Б. Використання міжнародного досвіду впровадження інновацій у сферу готельного бізнесу. *Інфраструктура ринку*. 2023. Вип. 21. С. 125–130.

25. Олаборі О.В., Фесун. Т.П. Організація готельно-ресторанної справи : наук.-допом. бібліогр. покажч. / [упоряд. О. В. Олаборі, Т. П. Фесун] ; Нац. ун-т харч. технол., Наук.-техн. б-ка. Київ, 2021. 213 с.

26. Офіційна сторінка Monotel Maidan у Instagram. URL: https://www.instagram.com/monotel.space/p/B3ZDTKylUZT/ (дата звернення 10.05.2025)

27. Офіційний сайт капсульного готелю «Monotel Maidan». URL: https://monotel-maidan-kiev.hotelmix.com.ua/ (дата звернення 09.05.2025)

28. Рейтинги та коментарі клієнтів Monotel Maidan. Google Maps. URL: https://www.google.com/maps/ (дата звернення 10.05.2025)

29. Статут ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН». Київ: ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН», 2019. 15 с.

30. Турчиняк М., Примак А. Вплив пандемії covid-19 на готельно-ресторанну індустрію України. *Економіка та суспільство*, (47). 2023. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-29

31. Фінансова звітність ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН» за 2022 рік. Форма № 1-м, № 2-м. Київ: офіційна звітність підприємства.

32. Фінансова звітність ТОВ «МОНОТЕЛЬ МАЙДАН» за 2023 рік. Форма № 1-м, № 2-м. Київ: офіційна звітність підприємства.

33. Шикіна О. В., Фадєєва Г. І. Теоретичні основи діяльності концептуальних готелів та їх класифікація. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 6 (11). С. 207–214.

34. Яновицький Є. Л., Селиванов О. І. Архітектурні рішення та прийоми при реконструкції громадських будівель в Україні на прикладі готелю «Юність» в Одесі. *Вісник Одеської державної академії будівництва та архітектури*. 2015. Вип. 57. С. 123–129.

35. Airbnb. Monotel Capsule Kyiv – Guest Reviews. URL: https://www.airbnb.com/rooms/monotel-maidan (дата звернення 10.05.2025)

36. Booking.com. Monotel Maidan – Reviews & Ratings. URL: https://www.booking.com/hotel/ua/monotel-maidan (дата звернення 10.05.2025)

37. Chen S., Wei H. Minimalism in Capsule Hotels and Its Impact on Consumer Perception. Journal of Hospitality Design. 2021. Vol. 9, №. 3. P. 112–125.

38. CityHub – Smart Hotel Concept in Amsterdam. URL: https://www.cityhub.com/ (дата звернення 11.05.2025)

39. DREAM Hostel Kyiv – Facebook page. URL: https://www.facebook.com/dreamhostelkyiv (дата звернення 10.05.2025)

40. Gar’is Capsule Hostel – Візуальна презентація послуг. URL: https://www.garis-hostel.com/

41. Google Ads Help. How hotel campaigns work. URL: https://support.google.com/google-ads/answer/9243945 (дата звернення 11.05.2025)

42. Joson J. How Japan Utilizes Capsule Hotels to Achieve Both Functionality and Rich Staying Experiences. ArchDaily. 10 July 2022. URL: https://www.archdaily.com/985000/how-japan-utilizes-capsule-hotels-to-achieve-both-functionality-and-rich-staying-experiences (дата звернення: 27.03.2025).

43. Ktait M. A., Kmet E. B., Dragileva L. Y., Fedorova, N. V., Korepanova, E. G. The Assessment of Factors Influencing Hotel Services Consumers Behaviour.

Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems. 2020. Vol. 12, Special Issue 3. P. 1453–1471

44. Nine Hours. Capsule Hotels – Tokyo, Japan. URL: https://ninehours.co.jp/ (дата звернення 11.05.2025)

45. Rolli S. Small wonders: The Boom of Capsule Hotels in the Travel Sector. Capsule Services (blog). 24 Jan 2024. URL: https://capsule-services.com/small-wonders-the-boom-of-capsule-hotels-in-the-travel-sector/ (дата звернення: 26.03.2025).

46. Sampaio C., Sebastião J. R., Farinha L. Hospitality and Tourism Demand: Exploring Industry Shifts, Themes, and Trends. Societies. 2024. Vol. 14, №. 10. URL: https://www.mdpi.com/2075-4698/14/10/207?utm_source (дата звернення 10.05.2025)

47. The Millennials Hotels – Japan’s Smart Capsule Hotel Chain. URL: https://www.themillennials.jp/ (дата звернення 11.05.2025)

48. Wang C., Ivanov, S., Zhechev, V. Factors Influencing Hotel Revenue Management in Times of Crisis. Journal of Risk and Financial Management. 2023. Vol. 12, №. 4. URL: https://www.mdpi.com/2227-7072/12/4/112?utm_source= (дата звернення 10.05.2025)

49. YOTELAIR Singapore Changi Airport – Features and Technology. URL: https://www.yotel.com/en/hotels/yotelair-singapore-changi-airport (дата звернення 11.05.2025)

50. Zhao, R., Hao, Y., Li, X. Business Analysis: User Attitude Evaluation and Prediction Based on Hotel User Reviews and Text Mining. arXiv preprint. 2024. URL: https://arxiv.org/abs/2412.16744?utm_source (дата звернення 11.05.2025)