

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Навчально-науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія»
Кафедра ресторанного, готельного та туристичного бізнесу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ БІЗНЕС-ГОТЕЛЮ

Виконав: здобувач вищої освіти
3 курсу, групи ДГР-24мг
спеціальності:
241 Готельно-ресторанна справа
освітньої програми:
«Індустрія гостинності»

_____ / Іван КУЗМЕНКО
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник

_____ / к.г.н. Олена БАБАЄВА
(підпис) (ім'я та прізвище)

Рецензент

_____ / к.т.н., доц. Катерина КУНИЦЯ
(підпис) (ім'я та прізвище)

Харків – 2025 рік

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені В. Н. КАРАЗІНА

Навчально-науковий інститут Українська інженерно-педагогічна академія
Кафедра Ресторанного, готельного та туристичного бізнесу
Рівень вищої освіти перший (магістерський)
Спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа
Освітньо-професійна програма Індустрія гостинності

ЗАТВЕРДЖУЮ
В. о. завідувача кафедри
ресторанного, готельного та
туристичного бізнесу
_____ Тетяна ГОНТАР
(підпис)
«10» жовтня 2025 р.

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу

здобувача вищої освіти Івана КУЗЬМЕНКА

1. Тема роботи: Стратегія розвитку конкурентних переваг бізнес-готелю
затверджена наказом університету № 4801-5/3664 від «06» жовтня 2025 р.

2. Термін здачі закінченої роботи «01» грудня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи

визначити механізми та дослідити особливості покращення якості сервісу; сформувати
стандарти надання послуг в студентських хостелах.

Об'єкт дослідження – конкурентоспроможність готельних послуг.

Предмет дослідження – оцінка конкурентоспроможності послуг готелю «VICOMTE HOTEL»
(м. Харків)

4. Зміст роботи (перелік питань, які належить розробити):

Вступ. (обґрунтування актуальності теми дослідження, визначення мети, завдання, об'єкта та
предмета дослідження)

Розділ 1 Теоретичні основи формування конкурентних переваг готельних послуг

Розділ 2 Аналіз конкурентоспроможності послуг готелю «VICOMTE HOTEL» (м. Харків)

Розділ 3 Розробка рекомендацій з підвищення конкурентоспроможності послуг готелю
«VICOMTE HOTEL»

Висновки

Список використаних джерел

Додатки

5. Перелік графічного матеріалу (презентаційний матеріал):

Результати наукових досліджень у вигляді таблиць і рисунків, що підтверджують новизну
роботи

6. Дата видачі завдання «10» жовтня 2025 р.

Керівник

Олена БАБАСВА

(ім'я та прізвище)

Завдання прийняв до виконання

Іван КУЗЬМЕНКО

(ім'я та прізвище)

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН-ГРАФІК
виконання кваліфікаційної роботи**

№ з/п	Назва етапів роботи	Термін виконання	Позначки керівника про виконання завдання
1	Вступ	15.10.2025	
2	Розділ 1. Теоретичні основи формування конкурентних переваг у бізнес-готелі	20.10.2025	
3	Розділ 2. Аналіз конкурентоспроможності послуг готелю «VICOMTE HOTEL» (м. Харків)	03.11.2025	
4	Розділ 3. Розробка рекомендацій з підвищення конкурентоспроможності послуг готелю «VICOMTE HOTEL»	17.11.2025	
5	Висновки	21.11.2025	
6	Список використаних джерел	24.11.2025	
7	Додатки	26.11.2025	
8	Оформлення кваліфікаційної роботи та ілюстративного матеріалу	29.11.2025	

Здобувач вищої освіти

_____ (підпис)

Іван КУЗЬМЕНКО

(ім'я, прізвище)

АНОТАЦІЯ

Кузьменко І. О. Стратегія розвитку конкурентних переваг бізнес-готелю (магістерська робота). Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2025. 63 с. (рукопис).

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню факторів формування конкурентоспроможності сучасного бізнес-готелю, аналізу внутрішніх і зовнішніх умов його функціонування та розробці практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності надання готельних послуг. У роботі проведено комплексний аналіз діяльності boutique-готелю «VICOMTE HOTEL» у м. Харків, визначено його ринкове позиціонування та потенціал трансформації у формат бізнес-готелю з акцентом на тенденції bleisure-туризму.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 57 найменувань та додатків. Містить 10 рисунків, 5 таблиць. У першому розділі розглянуто теоретико-методологічні засади формування конкурентоспроможності готельних підприємств, проаналізовано специфіку boutique-готелів. У другому – здійснено детальний аналіз діяльності «VICOMTE HOTEL», проведено SWOT-оцінку. У третьому – запропоновано комплекс заходів для підвищення конкурентоспроможності готелю в умовах розвитку bleisure-туризму.

Ключові слова: готель, конкурентоспроможність, boutique-готель, bleisure-туризм, готельні послуги, сервіс, стратегія розвитку.

ANNOTATION

Kuzmenko, I. O. Strategy for developing competitive advantages of a business hotel (master's thesis). Kharkiv: V. N. Karazin Kharkiv National University, 2025. 63 p. (manuscript).

The thesis devoted to the study of factors shaping the competitiveness of a modern business hotel, the analysis of internal and external conditions of its operation, and the development of practical recommendations for improving the efficiency of hotel services. The work provides a comprehensive analysis of the activities of the boutique hotel «VICOMTE HOTEL» in Kharkiv, determines its market positioning

and potential for transformation into a business hotel with an emphasis on bleisure tourism trends. The work consists of an introduction, three chapters, conclusions, a list of 57 sources used, and appendices. It contains 10 figures and 5 tables.

The first chapter examines the theoretical and methodological foundations of the competitiveness of hotel enterprises and analyzes the specifics of boutique hotels. The second chapter provides a detailed analysis of the activities of VICOMTE HOTEL and conducts a SWOT assessment. The third chapter proposes a set of measures to increase the competitiveness of the hotel in the context of the development of bleisure tourism.

Keywords: hotel, competitiveness, boutique hotel, bleisure tourism, hotel services, service, development strategy.

ЗМІСТ

Вступ.....	7
Розділ 1 Теоретичні основи формування конкурентних переваг у бізнес-готелі.....	10
1.1 Загальна характеристика готелів та готельних послуг.....	10
1.2 Фактори формування конкурентоспроможності послуг бізнес-готелю.....	17
1.3 Сучасні тенденції розвитку конкурентних послуг у бізнес-готелі.....	19
Розділ 2 Аналіз конкурентоспроможності послуг готелю «VICOMTE HOTEL» (м. Харків).....	23
2.1 Загальна характеристика готелю «VICOMTE HOTEL».....	23
2.2 Аналіз основних і додаткових послуг готелю «VICOMTE HOTEL».....	29
2.3 Оцінка конкурентоспроможності послуг готелю «VICOMTE HOTEL».....	33
Розділ 3 Розробка рекомендацій з підвищення конкурентоспроможності послуг готелю «VICOMTE HOTEL».....	39
3.1 Проєкт заходів з підвищення конкурентоспроможності послуг готелю «VICOMTE HOTEL» та механізми їх реалізації.....	39
3.2 Оцінка ефективності заходів з підвищення конкурентоспроможності послуг готелю «VICOMTE HOTEL».....	44
Висновки	50
Список використаних джерел	52
Додатки.....	58
Додаток А. Інтер'єри номерів готелю «VICOMTE HOTEL».....	59
Додаток Б. Конференц-зал готелю «VICOMTE HOTEL».....	60
Додаток В. Ресторан «Bon Vivant»«VICOMTE HOTEL».....	61
Додаток Г. Хол та рецепція закладу «VICOMTE HOTEL».....	62
Додаток Д. WELLNESS-ZONE «VICOMTE HOTEL».....	63

ВСТУП

Розквіт людської цивілізації постійно супроводжується розвитком такого явища, як гостинність, яке за допомогою науково-технічного прогресу перетворилось на повноцінну галузь економічного життя кожної країни із залучення, без перебільшення, мільйонів фахівців. У ході перебігу великих історичних подій, з'являється все більше різноманітних видів закладів розміщення, які виконують не лише функції тимчасового житла із наданням послуг харчування, а й створюють особливі умови для покращення відпочинку та підвищення якості роботи гостей.

Очевидною перевагою закладу розміщення зараз є фокус на певному сегменті ринку. Більшість готелів обирає фокус на корпоративних клієнтах, адже вони готові платити не лише за проживання і харчування, а й зацікавлені в ширшому асортименті послуг, особливо в бізнес-сфері. Кожен споживач такого плану створює більше можливостей для готельного підприємства, ніж індивідуальний замовник. Тож робота з такими гостями стимулює заклад вдосконалювати якість свої послуг, знаходити нові шляхи залучення шляхом дослідження та аналізу потреб і відгуків, а також покращувати свій імідж на ринку, у тому числі використовуючи медіа-простір для підвищення впізнаваності.

Актуальність обраної теми кваліфікаційної роботи зумовлена постійним розвитком готельно-ресторанної сфери, особливо в рамках ділового-туризму, та появи все нових інструментів підвищення конкурентоспроможності закладів на ринку. Дослідження шляхів удосконалення вже існуючих послуг та їх застосування дає змогу адаптуватись під ритм, запити і потреби сучасного туриста, а також забезпечити довгострокову стабільність готелю в непростих умовах сьогодення. Робота з корпоративними клієнтами дає також змогу визначити та спланувати певні внутрішньо-організаційні процеси, покращити пакети послуг та створити нові під цей споживацький сегмент в рамках світового досвіду і напрямків стилю життя сучасної людини.

Об'єктом дослідження виступають готельні послуги готелю «VICOMTE HOTEL» (м. Харків).

Предметом дослідження є стратегія розвитку конкурентоспроможності готельних послуг бізнес-готелю.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у розробці стратегії підвищення конкурентоспроможності готельних послуг у готелі «VICOMTE HOTEL».

Для досягнення поставленої мети, слід вирішити наступні завдання:

- визначити поняття та види готелів;
- визначити сутність і принципи формування готельних послуг;
- дослідити сучасні тенденції підтримки конкурентоспроможності готельних послуг на ринку;
- надати загальну характеристику готелю «VICOMTE HOTEL» та проаналізувати його конкурентоспроможність на ринку;
- розробити проєкт заходів з підвищення конкурентоспроможності послуг «VICOMTE HOTEL».

Наукова новизна цього дослідження полягає у покращенні та адаптації теоретичного підходу до визначення конкурентних переваг бізнес-готелю в рамках обраного закладу «VICOMTE HOTEL» на ринку готельних послуг у місті Харків. У роботі розглядається використання світового досвіду сфери гостинності як інструмента для розвитку іміджу закладу та в подальшому підвищення рівня конкурентоспроможності.

Задля вирішення завдань, які були поставлені, використано такі методи наукового дослідження, як вивчення та аналіз законодавчих і нормативних актів, літератури вітчизняних та зарубіжних авторів, метод класифікації (поділ об'єкту вивчення на декілька окремих груп), метод спостереження, а також методи аналізу та синтезу.

Для написання даної роботи було використано статті сучасних вітчизняних та іноземних авторів, матеріали конференцій і дані мережі Інтернет

Аналіз і узагальнення наукових результатів були здійснені у співпраці з науковим керівником кваліфікаційної роботи - кандидатом географічних наук О. В. Бабаєвою.

Практичне значення даної кваліфікаційної роботи заключається в можливості використання отриманих результатів у діяльності закладів готельно-ресторанної сфери.

Структура цього дослідження складається зі вступу, трьох розділів, списку використаних джерел, який налічує 57 найменувань, а також 4 додатки. Основний текст кваліфікаційної роботи викладено на 52 сторінках та містить 5 таблиць і 10 ілюстрацій (рисуноків).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ У БІЗНЕС-ГОТЕЛІ

1.1 Загальна характеристика готелів і готельних послуг

У контексті сучасного туризму, який є невід’ємною частиною людського існування та впливає на соціальний та економічний розвиток суспільства, слід зазначити, що кожна складова для формування цього явищу є, в певній мірі, визначальною. Сфера гостинності, яка включає в себе місця розміщення та харчування, є багатогранною та охоплює різноманітні типи та види закладів, які відрізняються одне від одного розміром, якістю та рівнем наданням послуг і функціональним призначенням.

Готельне господарство включає різноманітні типи готельних підприємств, які надають послуги з розміщення, харчування, а також додаткові і супутні послуги. Готель – це підприємство, що може функціонувати в будь-якій організаційно-правовій формі та формі власності і надає широкий спектр готельних послуг, що виходять за рамки звичайного щоденного заправлення ліжок та прибирання кімнат і санвузлів. Готелі є колективними засобами розміщення, які:

- мають більше ніж 7 номерів;
- знаходяться під єдиним керівництвом;
- надають готельні послуги;
- класифікуються за класами і категоріями відповідно до переліку надаваних послуг та наявного обладнання, і не відносяться до спеціалізованих закладів. [3].

Глобально, заклади розміщення можна поділити на колективні та індивідуальні. Детальну схему наведено на рис. 1.1.

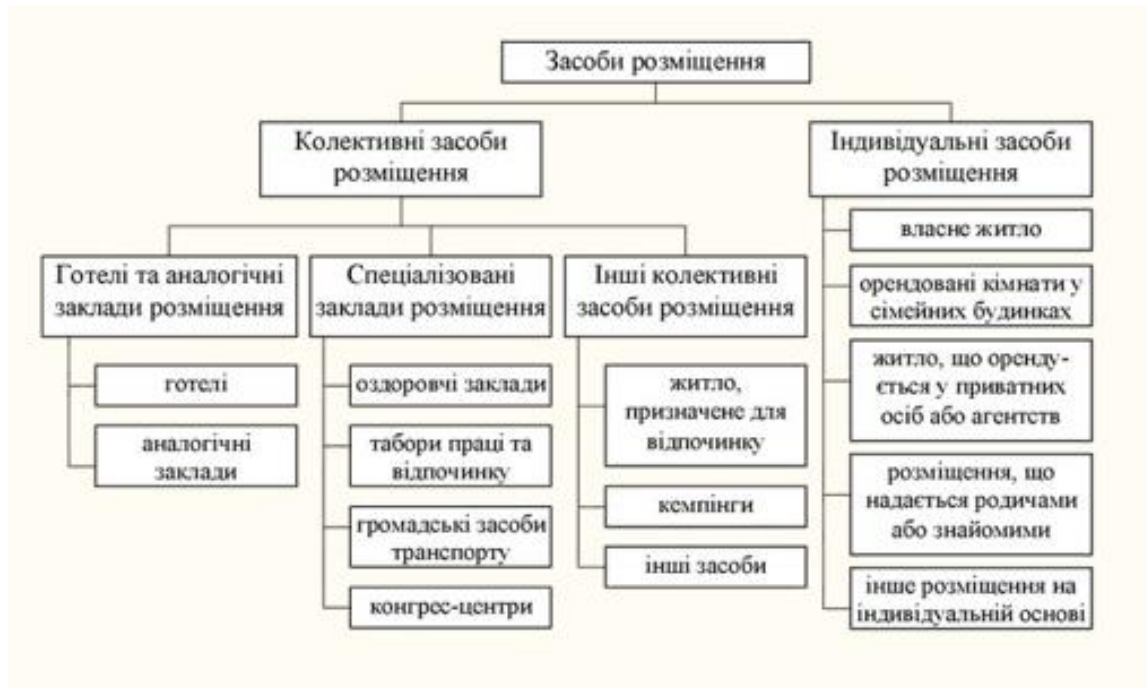


Рис. 1.1 Класифікація закладів розміщення

Якщо розбирати готелі за типами, то зазвичай виділяють наступні категорії закладів розміщення:

- готель (заклад у звичному розуміння цього слова, з окремими номерами з усіма зручностями, де зазвичай пропонуються послуги харчування у форматі сніданків а-ля шведський стіл);

- хостел (змішані або гендерно-групові заклади розміщення, зазвичай за досить бюджетними цінами, які є більш вигідними для великої кількості мандрівників, адже вартість кімнати ділиться на всіх учасників групи);

- апарт-готель (тип готелю з повноцінними апартаментами, в яких є невелика кухня; найчастіше це окрема будівля з квартирами й ресепшеном, який розташований на першому поверсі);

- резорт-готель (найчастіше це готелі, що розташовані в курортних місечках, де за фіксовану суму мандрівникам пропонується пакет послуг типу all inclusive або ultra all inclusive; на території таких закладів є басейни, спортмайданчики, тренажерні зали, кафе та ресторани, а також відкриті території для прогулянок);

- SPA-готелі (готелі, спеціалізацією яких є активність заснована на водних процедурах - бальнеотерапія, СПА-масаж, купання в чанах на дровах; цей тип є проміжним між готелем і санаторієм);
- бізнес-готелі (спеціалізація цих закладів базується на ділових людях і їх потребах - проведення зустрічей, конференцій, переговорів);
- бутік-готелі (міні-готелі, які мають стилізовані під певну тему номери);
- мотелі (готелі, які зазвичай розташовані біля дороги, обов'язково маючи поруч сто, заправку та стоянку для машин);
- гестхауси (будинки з розміщенням у родини, де гість орендує кімнату);
- лоджі (готелі, що розташовані на території національних парків; зустрічаються в Африці);
- капсульні готелі (готелі з малесенькими номерами, де я лише ліжко);
- ботелі (готелі на кораблях) [3]

Надання готельних послуг є основною функцією готелю, адже саме завдяки їхньої якості, комплексності та відповідності потребам гостей визначається головна цінність закладу та його роль у сфері гостинності. На сьогоднішній день у науковому середовищі немає єдиного погляду на визначення поняття «послуга». Ю. Миронов наводить причини такої ситуації [43]:

- дії, що кваліфікуються як послуги, дуже численні та різноманітні, як і об'єкти, на які ці дії спрямовані. Це також стосується готельного бізнесу, де існує широкий спектр послуг (матеріальних і нематеріальних), а також різні типи споживачів (індивідуальні, сімейні, групові, корпоративні).
- офіційна статистика об'єднує всі ці дії в один клас послуг, зокрема, готельних послуг.

Дослідник послуг стикається з гнучким об'єктом, межі якого змінюються в залежності від бажань постачальника і споживача послуги. Наприклад, кожен готель прагне виділитися серед інших, пропонуючи свій унікальний набір основних і додаткових послуг, спираючись на дослідження потреб споживачів.

Згідно з визначенням Ф. Котлера, відомого американського експерта з маркетингу, послуга – це будь-яка дія або вигода, яку одна сторона може надати іншій. Виробництво послуги може бути як пов'язане, так і не пов'язане з матеріальним товаром. Послуга являє собою цілеспрямовану працю, результатом якої є задоволення потреб людини. Особливістю послуги є те, що вона може мати матеріальну форму або бути наданою в процесі виконання роботи [25].

Відсутність чіткого визначення послуг має вплив на обґрунтування їх властивостей. За думкою К. Гренрооса, ефективнішим є опис властивостей послуг, ніж спроба надати однозначне визначення поняттю "послуга". Проте наразі не існує загальноприйнятого підходу до опису властивостей послуг. Деякі дослідники порівнюють їхні характеристики з властивостями матеріальних товарів. Інші вказують на те, що послуги є діями або процесами, вони мають нематеріальний характер, не піддаються зберіганню, мають більш змінну якість порівняно з матеріальними товарами, а також виробництво та споживання їх відбуваються одночасно.

Найбільш узагальнюючий підхід до класифікації типів послуг запропонував Ю. Миронов. Цей підхід базується на використанні двох критеріїв. (рис. 1.2) [43].

- Вираження способу задоволення потреби. Згідно з цим критерієм, на вісі ординат послуги варіюються від простої послуги, що надається персоналом, до послуги, яка обов'язково супроводжується продажем матеріального продукту або передачею прав власності на цей продукт. Для готелів цей спектр послуг охоплює, наприклад, від обслуговування гостя швейцаром до стійки реєстрації номерів із супроводом, а також до можливості замовлення гостем сніданку прямо у номер.

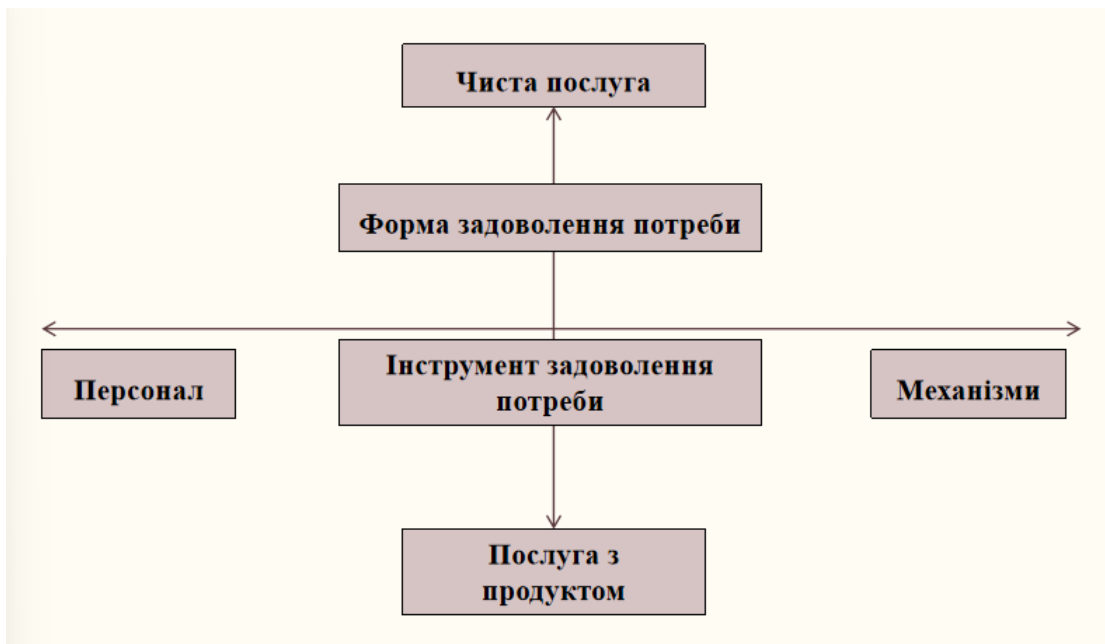


Рис. 1.2. Суміщення форм та засобів задоволення потреби споживача

- Метод або засіб для задоволення потреби. За цим критерієм, на вісі абсцис спосіб надання послуги змінюється від персоналу, що надає послугу, до надання послуги за допомогою механізму (автоматичного пристрою). Для готелю спосіб надання послуги різниться, наприклад, від послуги оформлення номера гостя персоналом до отримання гостем порції кави за допомогою автомата.

Науковий дослідник зауважує, що перший критерій визначає тип послуги. Так, чиста послуга невіддільна від виробника, споживається одночасно з виробництвом, не підлягає зберіганню, її якість змінюється легше, ніж якість матеріального товару. У свою чергу, послуга з продуктом включає не лише відповідні дії виробника, характерні для послуги, а й матеріальний продукт, який виробник прагне продати. Другий критерій показує, яку роль в наданні послуги відіграє персонал або механізми (автоматичні пристрої).

Будь-які послуги, які надаються споживачам, включаючи послуги готелів, можуть бути представлені в одному з чотирьох квадрантів цього малюнка. Подібний розподіл послуг відображає їх унікальні характеристики, що дозволяє створити модель маркетингу з урахуванням цих особливостей.

Отже, готельні послуги являють собою дії (операції), що пов'язані з розміщенням споживача в закладі готельного (готельно-ресторанного) господарства, а також інші дії, пов'язані з тимчасовим проживанням. Готельні послуги надаються гостям (клієнтам) готелю, тобто особам, які безпосередньо використовують або мають намір скористатися сервісом для своїх особистих (побутових) потреб, при цьому забронювавши та оплативши його [32].

Готельні послуги мають і свою специфіку [32].

- Різний час виробництва та споживання. Деякі готельні послуги не пов'язані з наявністю клієнта в той час, коли вони надаються. Наприклад, прибирання та підготовка номерів до продажу можуть відбуватися раніше або пізніше від моменту продажу номерів через службу реєстрації та безпосереднє заселення клієнтів.

- Обмежена можливість зберігання. Комплекс готельних послуг не можна зберігати для подальшого продажу. Якщо на даний день готельні номери вже продані, їх не можна продати додатково. Це може призвести до фінансових втрат для готелю чи туроператора.

- Терміновий характер готельних послуг. Готельні послуги мають бути надані клієнтам оперативно. Цей фактор є ключовим при виборі готелю, оскільки час обслуговування клієнтів є важливим критерієм. Наприклад, готель в Токіо надає найшвидше обслуговування, приймаючи гостей за 45 секунд, тоді як інші готелі можуть займати від 10 до 15 хвилин.

- Значна участь персоналу у виробничому процесі. Участь персоналу суттєво впливає на якість послуг та їх неповторність. Це призводить до розробки та вдосконалення стандартів обслуговування, щоб гарантувати певний рівень якості.

- Сезонний характер попиту на готельні послуги. Попит на готельні послуги коливається залежно від сезону, що впливає на завантаження готелів.

- Взаємозалежність готельних послуг і мети подорожі. Рішення відвідати певне місце зазвичай приймається на основі інших факторів, таких як розваги,

відпочинок або спорт, і тільки потім обирається підходяще готельне підприємство.

Готельні послуги можна класифікувати наступним чином (рис. 1.3) []:

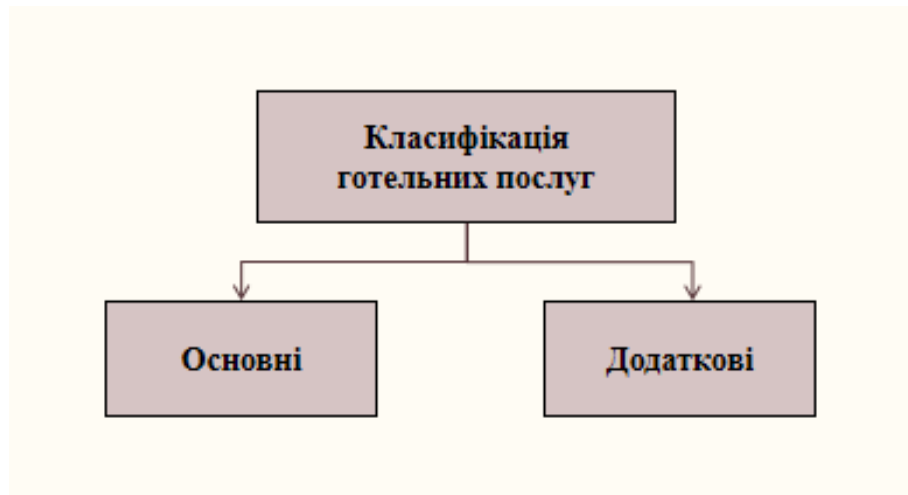


Рис. 1.3. Класифікація готельних послуг

Основні послуги готелю охоплюють проживання та харчування (зазвичай сніданок у форматі шведського столу), які включені у вартість номеру та надаються споживачу. Додаткові послуги готелю, навпаки, не входять до основного пакету і можуть бути замовлені та оплачені окремо.

Таким чином, готельна послуга виробляється та споживається в одному й тому самому місці, а сам споживач стає активним учасником системи обслуговування. Гість знаходиться у контакті з обслуговуючим персоналом у ресторані, під час реєстрації на стійці або в номері, тому готельний бізнес має забезпечити успішну взаємодію між персоналом та клієнтом. У той же час споживач послуг повинен дотримуватися правил проживання та вести себе відповідно до прийнятих норм у громадських місцях.

1.2 Фактори формування конкурентоспроможності послуг бізнес-готелю

Діловий і конгресний туризм приносять готелям високі прибутки. Обслуговування готелями заходів дає змогу отримувати дохід одночасно за кількома статтями: проживання, харчування, оренда залів та обладнання, транспортне обслуговування, технічне обслуговування, телефонія, Інтернет тощо.

Зазначимо, що глобальна економічна криза поряд із негативним впливом на цей ринок спричинила і цілу низку позитивних змін. Гнучкішою стала цінова політика готелів, багато хто з них став пропонувати істотно м'якші умови оплати та ануляцій. На базі вже діючих готелів та інших засобів розміщення з'явилися нові продукти, до яких клієнти виявляють помітний інтерес. З'явилися спеціалізовані ТМС-компанії (Travel Management Companies), які поряд із туристичними посередниками, що працюють у корпоративному сегменті, внесли в діловий туризм професійні особливості, серед їхніх пропозицій - багато нових, зокрема складних, комбінованих і ексклюзивних [5].

В умовах постійного та швидкого розвитку ринку та зростання вимог споживачів, конкурентоспроможність бізнес-готелів можливо забезпечити формуванням високого рівня сервісу, враховуючи специфіку даного типу закладів, сучасні технологічні тенденції, а також обслуговування корпоративних клієнтів.

Бізнес-готелі являють собою спеціалізовані заклади готельного господарства, орієнтир яких спрямовано на обслуговування ділових туристів, корпоративних клієнтів, учасників симпозіумів і конференцій, відряджень і ділових заходів. Розвиток даних закладів зумовлений непростими умовами сучасного світу та зростанням кількості поїздок людей саме з діловими або дипломатичними цілями.

Головними ознаками та орієнтирами бізнес-готелів є:

- розташування (центр міста або поруч із діловими районами; зручна транспортна розв'язка, доступ до вокзалу/аеропорту);
- номерний фонд (мінімалістичність і функціональність номерів; наявність робочого місця зі столом, стільцем, лампою; доступ до швидкісного Wi-Fi; шумоізоляція);
- бізнес-інфраструктура (конференц-зала; кімнати для переговорів; обладнання для показу презентацій та проведення гібридних зустрічей; функціонал бізнес-центру - ПК, принтери, копіювальна техніка та факс);
- сервіс, який розрахований на ділового гостя (швидка реєстрація та виїзд; цілодобова робота ресепшену; наявність консьєржу або персонального асистента; доступ до цілодобового замовлення таксі, трансферу, доставки документації);
- харчування (забезпечення ранніх сніданків (з 6 ранку і раніше); бізнес-ланчі/бізнес-вечері; організація кава-брейків і фуршетів для заходів);
- споживачі послуг (цільова аудиторія) (ділові туристи; представники компаній і корпорацій; учасники бізнес-зустрічей, конференцій, тренінгів; організатори бізнес-заходів);
- безпека (наявність сейфів; відеоспостереження; системи контролю доступу, електронні або магнітні ключі; протипожежні системи);
- корпоративний сегмент і маркетинг (корпоративні програми лояльності; укладання партнерських контрактів із корпораціями/компаніями/фірмами; просування через платформи B2B).

Кажучи про споживачів послуг, заклади, які працюють в сфері ділового туризму, все частіше орієнтуються не на індивідуального гостя, а на корпоративних клієнтів. Сучасний вітчизняний ринок ділового, подієвого та корпоративного туризму стрімко розвивається. Він змінюється як щодо MICE клієнтів (MICE - Meetings, Incentives, Conferences, Events), так і готельних і туристичних компаніях, що пропонують корпоративне обслуговування [9].

Конкуренентоспроможність готельних послуг - це здатність готелю забезпечити певний рівень сервісу, який відповідатиме або навіть

перевищуватиме очікування споживача цих послуг, при цьому будучи більш привабливим на фоні конкурентів, які надають аналогічний спектр послуг.

Основні складові конкурентоспроможності послуг є:

- невіддільність від персоналу (надання послуг цілком і повністю залежить від кваліфікації, компетентності та поведінки працівників закладу);
- місцезнаходження закладу, який надає певні послуги;
- емоційна складова (споживач послуг оцінює не лише сутість наданих послуг, а й атмосферу, яка супроводжує його до, під час і після перебування в конкретному закладі);
- бережне відношення до власної репутації (заклад мусить бути чуйним до настроїв споживачів і моніторити ситуацію, часто звертаючи увагу на вербальні відгуки та ті, які залишені на онлайн-платформах).

До формування конкурентоспроможності бізнес-готелів ще додаються такі складники, як:

- наявність бізнес-інфраструктури (зали для проведення конференцій, тренінгів і ділових-зустрічей, переговорні кімнати; оснащення цифровими технологіями для проведення презентацій тощо);
- цифровізація та автоматизація певних процесів, для пришвидшення та покращення якості обслуговування ділових клієнтів;
- наявність послуг харчування (а саме проведення бізнес-ланчів та бізнес-вечерь; ранні сніданки о 6 ранку і раніше; надання послуг кава-брейків і фуршетів під час проведення різноманітних ділових заходів і бізнес-зустрічей).

1.3 Сучасні тенденції розвитку конкурентних послуг у бізнес-готелі

Заклади індустрії гостинності мусять стежити за світовими тенденціями для того, щоб підтримувати та підвищувати свою конкурентоспроможність. Світовий ринок постійно змінюється з приходом новітніх технологій, перетвореннями та збільшенням вимог споживачів, тому надзвичайно важливо

це відчувати. Застарілі принципи обслуговування вже не діють: недостатньо прото надати ліжко на ніч та яєчню на сніданок, щоб підтверджувати свій статус закладу, який гідний приймати різнопланових гостей. Ось сім напрямків сучасних тенденції, які активно застосовуються у сфері гостинності, а особливо в бізнес-сегменті, та спроможні підвищити рівень надання послуг, а також імідж закладу на ринку:

1) технологічна діджиталізація та автоматизація:

- технологічна безконтактність (онлайн чек-ін та чек-аут; мобільні ключі; меню за QR-кодами та автоматизація платежів);

- смарт-номери (керування загальними функціями типу світла, клімату, телебачення через телефон або планшет у номері);

- сервіс з використанням штучного інтелекту (бронь через спеціальні чат-боти, рекомендації та цілодобова техпідтримка гостей шляхом відповіді на найрозповсюджені питання);

- сервіс передбачень (формування прогнозів потреб гостей на базі попередньо зібраних побажань, потреб і вподобань);

2) тренд «bleisure» (змішання слів «business» і «pleasure») - поєднання робочих поїздок із відпочинком. Зазвичай цей стиль розповсюджений серед міленіалів 25-34 років та людей 36-54 років. Оскільки більше людей працюють у віддаленому або гібридному режимі, виникає більша потреба зібрати внутрішні команди для встановлення особистих зв'язків. Серед головних переваг цього, згідно з опитуванням Harvard Business Review Analytic Services: міцніші стосунки між співробітниками та командами (74%), ефективніша співпраця (60%) і сильніша організаційна культура (55%). Цим трендом послуговуються компанії, які організують ретрити для команди - виїзд в певну локацію на кілька днів або тижнів для відпочинку та вирішення ділових задач. Забезпечення такого тандему вражень сприяє співпраці компаній (фірм, корпорацій) і закладів розміщення, які можуть задовольнити всі потреби таких корпоративних клієнтів.

3) Персоналізація послуг - розробка спеціальних пакетів послуг для корпоративних клієнтів, а також бізнес-туристів з урахуванням усіх побажань та індивідуальних потреб;

4) Підвищення рівня безпеки та кібербезпеки:

- цифрові сейфи для електронних пристроїв;
- посилена кібербезпека Wi-Fi, VPN-сервісів для бізнес-гостей;
- розширений спектр фізичної безпеки шляхом впровадження біометрії, смарт-камер та контролю доступу до всіх зон знаходження бізнес-гостя;

5) Еко-політика готелів:

- політика zero-waste та проведення екологічно свідомих бізнес-заходів;
- розумне використання природних матеріалів, зменшення використання пластику;
- установка зарядних станцій для електромобілей на паркувальних майданчиках у готелі;
- будівництво та реконструкція готелів із дотримання стандартів LEED (лідерство в енергетичному та екологічному проєктуванні), BREAM (оцінка екологічної ефективності проєктування) та Green Key (фокус на екологічності та соціальній відповідальності, насамперед готельного бізнесу);

б) Омніканальний готельний досвід - стратегія, які використовує онлайн та офлайн канали комунікації для створення послідовного і безперервного досвіду для споживача готельних послуг. Принципами омніканальності є:

- синхронізація усіх частин сервісу: додаток - сайт - ресепшн - номер;
- наявність мобільного застосунку готелю для централізованого керування перебуванням гостя;

7) Розвиток інфраструктури для віртуальних і гібридних подій:

- створення конференц-залів з високотехнологічним оснащенням (4К-камери, студійний звук, LED-панелі);
- забезпечення проведення гібридних конференцій (для присутніх офлайн і тих, хто підключається онлайн);
- створення професійних стримінгових студій на базі бізнес-готелів;

- забезпечення роботи AR/VR-технологій для бізнес-демонстрацій і презентацій;
- створення платформ для віртуальних подій, які можуть бути інтегрованими в готельний сервіс.

Запровадження вищеописаних тенденцій допоможе бізнес-готелям не просто відповідати очікуванням і вимогам сучасних бізнес-гостей, але й закріплюватиме вигідні позиції, з точки зору конкурентоспроможності, закладів на світовому ринку.

Підбиваючи підсумок, зазначаємо, що здорова конкуренція у сфері готельного господарства, динамічні зміни в подібаннях споживачів та пристосування до загальносвітових тенденцій сприяють розвитку гостинності та створення нових методів управління готельним бізнесом. Тож затримаються на ринку лише ті заклади, які є гнучкими та швидко адаптуються до нових викликів з боку споживача та шаленого ритму самого життя.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ «VICOMTE HOTEL» (М. ХАРКІВ)

2.1 Загальна характеристика готелю «VICOMTE HOTEL»

Заклад “KIROFF HOTEL” засновано в 2015-му році, але у 2022-му було проведено ребрединг, внаслідок якого актуальна назва - «VICOMTE HOTEL».

Місцезнаходження - вулиця Молочна, 14 А, Харків, 61001, Україна.

Актуальні контакти:

Служба бронювання готелю:

Телефон: +38(050)405-03-70; +38(096)707-91-55

E-mail: reservation@vicomte.com.ua

Ресторан:

Телефон: +38(050)405-03-70

E-mail: restaurant@vicomte.com.ua

Відділ конференц-сервісу:

Телефон: +38(050)405-03-70

E-mail: restaurant@vicomte.com.ua

Корпоративне обслуговування:

Телефон: +38(057)720-20-70

E-mail: assistant@vicomte.com.ua

На основному сайті також є інформація з посиланнями на соціальні мережі такі як фейсбук, ютуб та інстаграм. В описі каналу на ютуб розповідається, що заклад розташований у географічному центрі міста Харків, послуги харчування надються рестораном європейської кухні «Bon Vivant», а також наявний СПА-комплекс.

Як було зазначено раніше, заклад розташований у географічному центрі Харкова. У радіусі 1,5-1,7 км знаходяться такі станції метро, як «Левада» і «Спортивна» (Холодногірсько-заводська лінія метрополітену) та

«Метробудівників» і «Захисників України» (Олексіївська лінія метрополітену). Відстань від центру міста складає всього 3,8 км. Дістатись від вокзалу зручніше машиною – всього 11 хвилин, а міським транспортом тривалість коливатиметься від 40 хвилин до 1 години, в залежності від обраного типу засобу й маршруту. Хоча у зв'язку з повномасштабною війною аеропорт не працює, але важливо зазначити, що такий шлях теж був можливим - до аеропорту також швидше і зручніше дістатись машиною – всього 15 хвилин, але й міським транспортом подорож займатиме 30-50 хвилин.

Заїзд відбувається з 14:00, а виїзд – до 12:00, рецепція працює цілодобово.

Номерний фонд готелю «VICOMTE HOTEL» складе 36 номерів і поділяється на 5 категорій. У таблиці 2.1 наведено опис кожної категорії з ціновою політикою.

Таблиця 2.1

Цінова політика та опис номерів готелю «VICOMTE HOTEL»

Назва	Ціна	Кількість кімнат	Площа	Ліжко	Додатково
Standart	2200	1	18	160/200, 180/200	Телевізор LCD 32”; душ+туалет
Superior	2500	1	22	180/200	Телевізор LCD 32”; оснащено джакузі (уточнюйте доступність у адміністратора); душ+туалет
Twin	2500	1	22	90/200, 2 ліжка	Телевізор LCD 32”; душ+туалет
King	3200	1	35	180/200	Телевізор LCD 39”; душ, ванна+туалет
King de luxe	3500	2	41	180/200	Телевізор LCD 39”; вана+туалет

Кожен номер виконаний у своїй кольоровій гамі, але основа все одно карамельно-молочна. Усюди є крісла, дивани, тумби, шафи, у ванних кімнатах є халати, рушники та засоби гігієни (шампуні, гелі, мило, туалетний папір, паперові рушники). Усюди є фен, чайник/кавоварка, склянки та вода, а в деяких

є навіть холодильник. Кожен номер оснащений телевізором, кондиціонером, міні-баром, сейфом, швидким Wi-Fi. А номери категорії «King» ідеально підійдуть для ділових людей, бо оснащені поноцінним робочим місцем (стілець, стіл, настільна лампа”.

На рис. 2.1 наведено всі зручності та обладнання «VICOMTE HOTEL».





Зручності і обладнання

Винятковий 9,6
Зручності








Мови, якими розмовляють

-  Українська мова
-  Англійська мова
-  ~~Російська мова~~
-  Турецька мова











Доступ до Інтернет

-  Wi-Fi у зонах загального користування
-  Безкоштовний Wi-Fi у всіх номерах
-  Інтернет
-  Інтернет-сервіси







Чим зайнятися, способи розслабитися

-  Джакузі
-  Екскурсії
-  Масаж
-  Продаж квитків
-  Сауна
-  Спа-центр
-  Спа-центр/сауна















Чистота та безпека

-  аптечка
-  Безкоштовні маски для обличчя
-  Індивідуальні упаковки продуктів харчування
-  перевірка температури для гостей та персоналу
-  Покрите обличчя у персоналу
-  Прання білизни та речей гарячою водою
-  Сніданок у номері
-  Фізична дистанція не менше 1 метра
-  щоденна дезінфекція
-  Щоденна дезінфекція в усіх номерах










Харчування, напої та закуски

-  Бар
-  кухня
-  Обслуговування в номерах
-  Організація альтернативного харчування
-  Ресторани
-  сніданок [континентальний]







Послуги і Зручності

-  Багажне відділення
-  готель, вільний від тютюнового диму
-  Зона для паління
-  Кондиціонер у громадських місцях
-  Конференц-зали/бенкетні зали
-  Ксерокс/факс в бізнес-центрі
-  Ліфт
-  Опалення у місцях загального користування
-  Послуги прасування
-  Пральня
-  Сейфи
-  Спільний лаунж/ТБ зона
-  Хімчистка
-  Щоденне прибирання

Доступ

-  Відеоспостереження в місцях загального користування
-  Відеоспостереження за межами закладу розміщення
-  ~~Допускається розміщення з домашніми тваринами~~
-  Номери не для курців
-  реєстрація заїзду/виїзду [експрес]
-  реєстрація заїзду/виїзду [приватна]
-  Сигналізатори диму
-  цілодобова охорона
-  цілодобова рецепція

Як добиратися

-  Парковка (безкоштовно)
-  парковка [на місці]
-  парковка [поблизу]
-  Паркування автомобіля службовцем готелю
-  Трансфер
-  Трансфер готель/аеропорт

Доступно в усіх номерах















-  Wi-Fi (безкоштовний)
-  Безкоштовна бутільована вода
-  Звукоізоляція
-  Кавоварка/чайник
-  Кімнати для некурців
-  Кондиціонування
-  Міні-бар
-  Можливість замовлення дзвінка-будильника
-  Письмовий стіл
-  Сейф в номері
-  Супутникове/кабельне телебачення
-  Телефон
-  Туалетні засоби
-  Фен

Рис. 2.1 Усі зручності готелю «VICOMTE HOTEL»

Усі послуги харчування на території готелю «VICOMTE HOTEL» надаються рестораном європейської кухні «Bon Vivant», який розташований на першому поверсі закладу. У світлому залі з панорамними вікнами можливо обслужити одночасно до 60 людей. Додатково у теплу пору року працює затишна тераса. Ресторан працює з 7:00 по 23:00 щодня. Можливе попереднє бронювання столиків, головне уточнити це в адміністрації. Меню «Bon Vivant» пропонує різноманітні страви переважно італійської кухні: холодні закуски, салати, основні страви та гарніри, а також стейки, піци та десерти. Сніданкове меню діє з понеділка по п'ятницю з 7:00 по 11:00, а по вихідних - з 8:00 до 12:00. Також у ресторані пропонується меню бізнес-ланчів, яке складається з салатів, супів та основних страв.

На головному сайті зазначено інформацію щодо можливості проведення будь-яких заходів - чи то весілля, річниця, ювілей або ж це певний діловий захід. Власне для організації бізнес-івентів у готелі працює конференц зал, у якому є все необхідне з техніки - проекційний ручний екран 128x220 Projecta Pro Screen CRS; мультимедійний проектор Panasonic TW-250, дозвіл WXGA (1280x800), дозвіл 2800 лм; радіомікрофон з головною гарнітурою (без допомоги рук) и ручним передавачем AKG WMS40Mini2Mix; мікшерний пульт Soundcraft EPM 6; звуко-підсилювальна система Electro-Voice.

Також організаторам заходів пропонується 5 схем розташування меблів, у залежності від кількості гостей, які будуть присутніми. Схеми розміщення наведено на рис. 2.2.

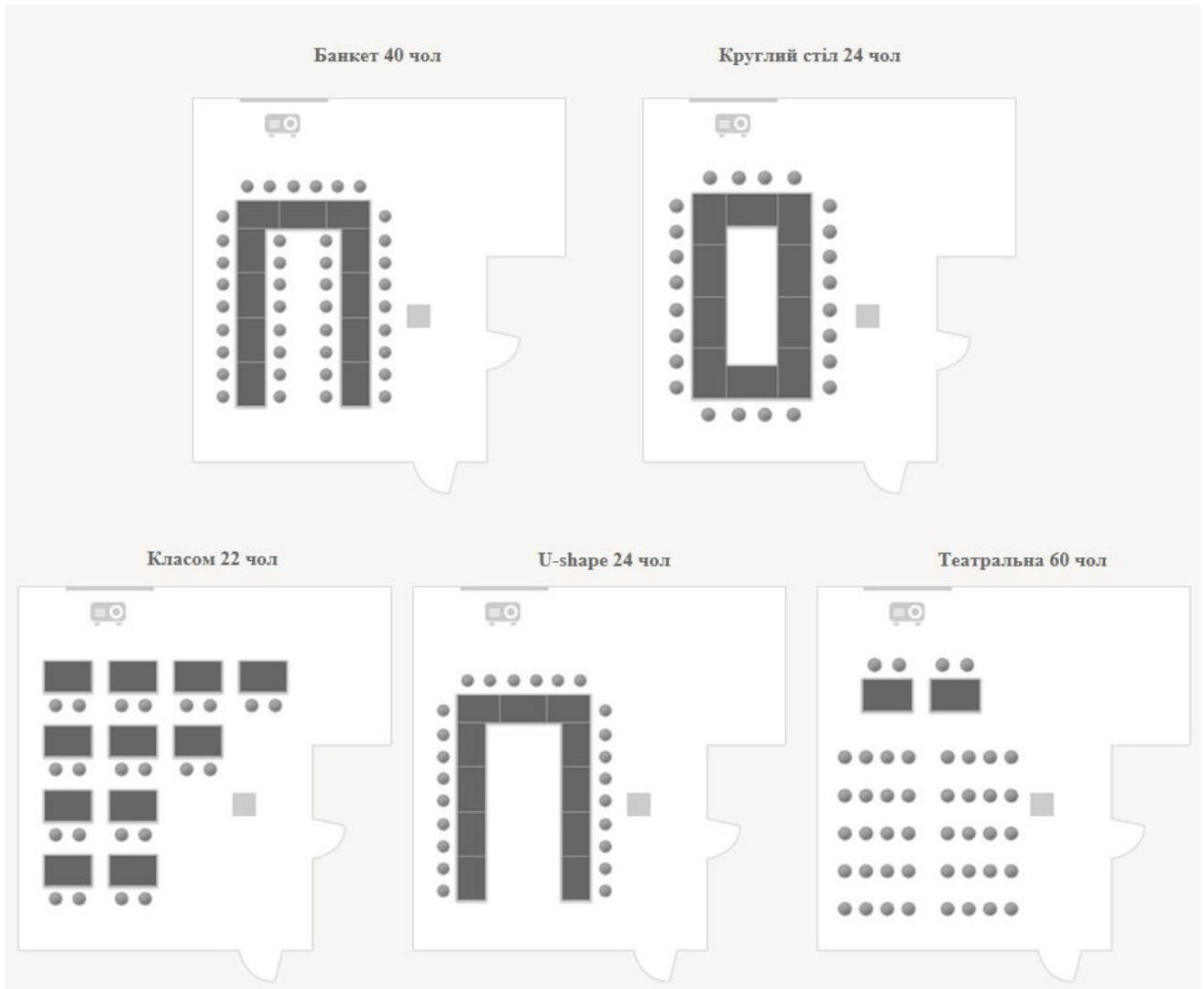


Рис. 2.2 Варіанти розташування меблів

Слід також зазначити, що рестораном надаються послуги з організації та проведення фуршетів, каво-брейків, комплексних обідів і вечерів за спеціальним меню.

Організаційна структура готелю «VICOMTE HOTEL» представлена схематично на рисунку 2.3 та показує взаємодію головних відділів закладу.

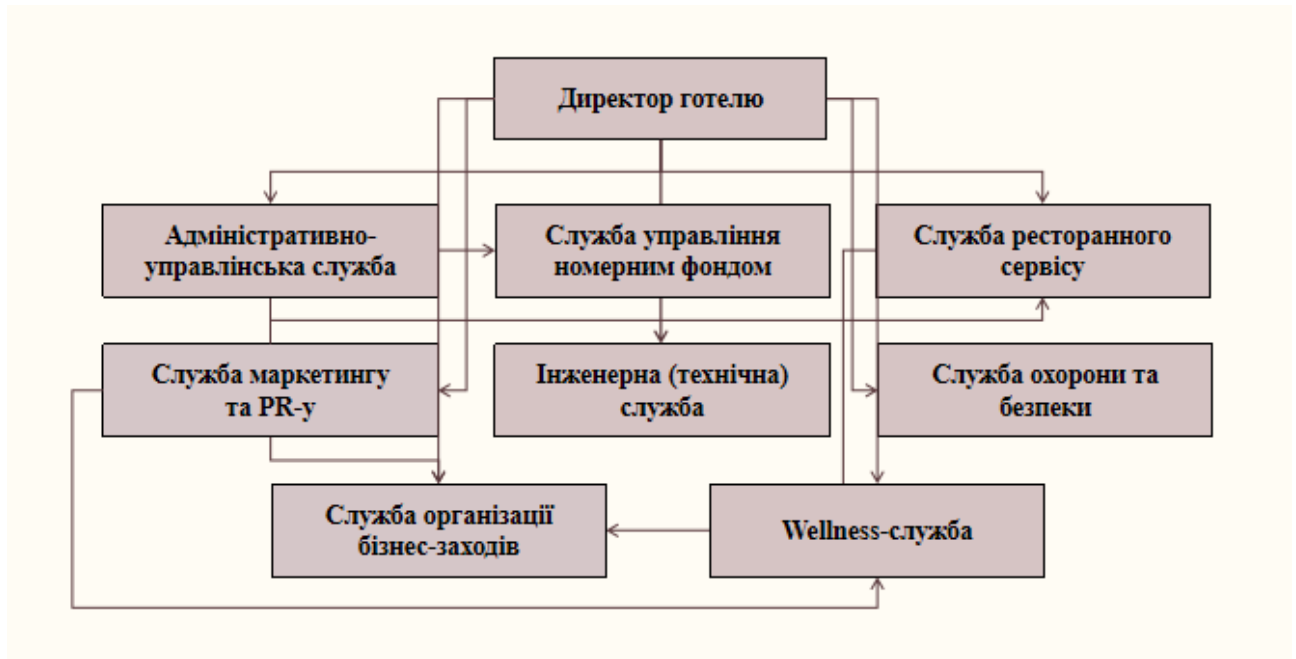


Рис. 2.3 Організаційна структура готелю «VICOMTE HOTEL»

Лінійно-функціональна структура управління передбачає лінійну організацію, але зі зростанням рівня управління зростає і роль функціональної ланки. Хоча роль невеликих структурних учасників в управлінні не є важливою, роль функціональної організації є важливою в контексті управління бізнесом. Функціональні служби забезпечують повний комплекс технічної підготовки виробництва, готує варіанти вирішення завдань, пов'язаних з контролем виробничих процесів, знімає навантаження з лінійних керівників щодо планування, фінансових розрахунків тощо.

Сутність структури управління та виконання задач наступна:

- 1) Лінійний рівень (управлінська вертикаль) - директор готелю, його заступник і керівники служб;
- 2) Функціональні служби (підтримуюча горизонталь) - бухгалтерія та закупівеньний відділ, відділ маркетингу, відділ найму працівників, технічна служба, служба безпеки;
- 3) Операційні підрозділи - служба прийому та розміщення, служба ресторанного сервісу, ресторан/бар, СПА/Wellness-структура, технічна служба та служба оорони й безпеки.

Готель «VICOMTE HOTEL» є досить продуманим і надає широкий спектр послуг, у тому числі, якісні умови проживання, різноманітність харчування і забезпечує проведення бізнес-заходів. Зручне розташування, повноцінність сервісу та наявність лінійно-функціональної структури управління створюють умови для стабільної роботи та підтримку високого рівня організації внутрішніх процесів.

Отже, готель «VICOMTE HOTEL» має чудові передумови для ефективного обслуговування клієнтів з різними першочерговими запитами та зміцнення своїх позицій на ринку готельних послуг у місті Харків.

2.2 Аналіз основних і додаткових послуг готелю «VICOMTE HOTEL»

Якість сервісу готельного підприємства керується комплексом факторів. Найочевиднішим і найголовнішим є стан матеріально-технічної інфраструктури, а саме зручне планування та якісне обладнання готельних приміщень, наявність функціональних меблів та техніки у громадських і житлових приміщеннях, наявність чистої та хорошої білизни, сучасного кухонного обладнання (де це необхідно) тощо.

Наступним фактором є технологічне обслуговування. Використання сучасної техніки та методів обслуговування, згідно з міжнародно-прийнятими нормами. Найголовнішою складовою є управління якістю сервісу, яка включає в себе розробку та вдосконалення методів надання послуг, постійного підвищення кваліфікації персоналу, контроль і перевірку дії запроваджених інновацій.

Базовими послугами готелю «VICOMTE HOTEL» є:

- розміщення (номерний фонд та обладнання в номерах) - сучасні номери з кондиціонером, кабельним телебаченням, міні-баром, холодильником, електрочайником/кавоваркою; з наявними у ванних кімнатах з

душем/джакузі/ванної, феном, халатами, милом та душовими засобами (гелі, шампуні);

- безкоштовний швидкісний Wi-Fi на всій території закладу;

- харчування, що забезпечується рестораном «Bon Vivant», який пропонує європейську (переважно італійську) кухню, а саме сніданки (пн-пт 7:00-11:00, сб-нд 8:00-12:00), бізнес-ланчі, room-service;

- wellness-zone, яка включає в себе сауну, джакузі, пропозиції масажу та СПА-центру на базі готелю);

- послуги конференц-залу для проведення бізнес-заходів (тренінги, лекції, конференції) та переговорні з сучасним і якісним обладнанням.

Додатковими або ж супутніми послугами є:

- паркування, що є безкоштовним на території закладу для гостей на авто;

- послуги трансферу;

- експрес-реєстрація та цілодобова робота рецепції;

- послуги пральні та хімчистки, прасування;

- наявність сейфів/зберігання цінностей.

Процес обслуговування гостей у готелі «VICOMTE HOTEL» можна представити у вигляді наступних етапів:

1. Попереднє замовлення місць у готелі (бронювання).
2. Прийом, реєстрація та розміщення гостей.
3. Надання послуг проживання і харчування (прибирання номера).
4. Надання додаткових послуг.
5. Остаточний розрахунок і оформлення виїзду.

Попереднє бронювання місць, реєстрація при поселенні, облік проживання та наданих послуг, виселення відбуваються в службі прийому та розміщення, де працюють черговий, портьє, касир (оператор автоматної оплати) та паспортист.

Англомова назва цієї служби «Reception». Служба прийому та розміщення повинна забезпечувати максимальне завантаження готелю та

запобігати невиправданим простоям []. Проживання в готелі та додаткові послуги оплачуються під час реєстрації та виселення.

При виїзді перевіряється рахунок гостя, перераховуються всі витрати за проживання та приймається остаточна оплата. Контроль за випискою дуже важливий, щоб запобігти виїзду гостей, які не сплатили за рахунками.

Харчування в закладі забезпечується за допомогою ресторану

«Bon Vivant», який розташований на першому поверсі готелю. Ресторан працює у форматі A-la Carte, де гість може ознайомитись з меню та обрати те, що йому до вподоби. Меню представлено двома мовами - українською та англійською. Окремою графою є меню сніданків, яке поділяється на першу страву, основну, солодку та напої. Кухня, яка переважає в меню - італійська, тому в асортименті є піца, пасти, равіоли, брускети, італійський хліб і багато страв із морепродуктами. Окрім основного є ще меню бізнес-ланчів, які доступні з 12:00 до 16:00. Гість обирає салат, основну страву і гарнір, а напій йде в якості подарунку.

Додатковими послугами готелю є wellness-zone та бізнес-зручності.

Wellness-zone представлена СПА-комплексом, який містить сауни, джакузі, кімнати відпочинку, за попереднім також доступні послуги сертифікованого масажиста. Умови використання зазначені на сайті:

- вартість відвідування - 1400 гривень за годину (до 6 осіб);
- мінімальний час оренди становить 2 години;
- третя і наступна година коштують 600 гривень;
- кожен додатковий відвідувач платить 100 гривень за годину.

Якщо оцінювати готель «VICOMTE HOTEL» як бізнес-готель, то він має наступні переваги:

- бізнес-інфраструктура (на сайті зазначено можливість корпоративного сервісу: конференц-зал з різними формами облаштування меблями в залежності від кількості гостей заходу; наявність техніки для обслуговування заходів (презентацій, лекцій, тренінгів); спеціалізоване меню ресторану на території готелю, яке пропонується організаторам заходів);

- розміщення та зручності (статус готелю 4 зірки; сучасно облаштовані номери з усім необхідним; наявність трансферу, працюючого цілодобово ресепшену; хімчистка та пральня);

- послуги харчування (ресторан «Bon Vivant» пропонує послуги бізнес-ланчу/-вечері, кава-брейків, фуршетів, кейтерингу та бенкетні формати для організації харчування під час проведення ділових зустрічей);

- комплекс wellness-послуг (це не стосується напряму бізнесу, але доволі вагома перевага при обранні закладу для роботи та відпочинку бізнес-туриста);

- наявність корпоративних контактів на офіційній сторінці (значить готель орієнтується на корпоративних клієнтів).

Певними же обмеженнями готелю в рамках концепції “бізнес-готель” є:

- середній номерний фонд (всього 36 номерів, що не дуже зручно для людей, які прагнуть провести масштабний конференц-івент);

- один конференц-зал (обмеження на проведення лише одного заходу за раз і на досить невелику аудиторію - до 60 персон включно);

- основний споживач (готель орієнтований на різну аудиторію - відпочиваючі, ті, хто шукає тимчасової зупинки під час поїздки, а не лише на бізнес-туристів).

Згідно з проведеним аналізом, готель «VICOMTE HOTEL» має досить широкий спектр основних і додаткових послуг, які забезпечують високий рівень комфорту та відповідають вимогам сучасного споживача. Через наявність бізнес-інфраструктури, wellness-zone та якісного сервісу готель може працювати з широким колом споживачів - як звичайними відпочиваючими так і бізнес-туристами. Певні структурні обмеження, а саме невеликий номерний фонд та обмежена місткість конференц-залу, знижують рівень конкурентоспроможності готелю в рамках сегменту «бізнес-готель».

2.3 Оцінка конкурентоспроможності послуг готелю «VICOMTE HOTEL»

Будучи невеликим готелем, який охоплює широкий спектр споживачів, «VICOMTE HOTEL» може конкуруватиме з різними закладами, які надають ті ж самі послуги. У рамках роботи він порівнюватиметься з підприємствами, які можна віднести до сегменту бізнес-готелів.

Для оцінки конкурентоспроможності «VICOMTE HOTEL» було обрано наступні заклади – «Optima Collection», «OVIS Hotel», «Kharkiv Palace»/ «Premier Palace». Автором було складено таблицю 2.2, у якій зібрано характеристику основних параметрів закладів-конкурентів.

Таблиця 2.2

Порівняльна характеристика закладів-конкурентів

Параметр	VICOMTE HOTEL	Optima Collection Kharkiv	OVIS Hotel	Kharkiv Palace/ Premier Palace
Зірковість	4 зірки	4 зірки	4 зірки	5 зірки
Номерний фонд	36	76	55	171
Бізнес-потужності	1 зал (до 60 ос)	2 зали (до 30 і до 80 ос)	1 зал (до 180 ос); VIP-кімната (до 15 ос); 1 кімната переговорів (до 30 ос)	2 конференц-зали (до 40 ос і до 150 ос); 2 кімнати переговорів (10-12 ос); VIP-кімната (до 30 ос); бальний зал (до 500 ос); фойє бального залу (до 300 ос)
Wellness-zone	СПА, сауна, джакузі, масаж	відсутні	СПА, хамам, сауна, джакузі, басейн	СПА, банний комплекс, басейн, фітнес-центр, салон краси
Харчування	Ресторан «Bon Vivant» (європейська, італійська)	Ресторан «Amelie» (європейська, французька)	«Voyager» (світова) + літня тераса	Гриль-ресторан «THE TERRACE» Панорамний ресторан «SKY LOUNGE» Ресторан «PACIFIC SPOON» Бар ЛОБИ-БАР

Закінчення таблиці 2.2

Локація	Географічний центр	Історичний центр	Біля краю міста	Центр міста
Цінова політика	Середня-вище середнього	середня	середня	Преміум-сегмент, висока цінова політика

Згідно з інформацією, представленою у таблиці 2.2 можна сказати, що заклади «VICOMTE HOTEL», «Optima Collection» і «OVIS Hotel» знаходяться приблизно на одному рівні, а от «Kharkiv Palace»/ «Premier Palace» явно перевищує їх як за категорійністю (5 зірок), так і за масштабом охоплення аудиторії, тому в подальшому порівнюватимуться лише перші три заклади.

Відгуки клієнтів - один із найпотужніших методів оцінки функціонування закладу. Завдяки ним, хоча вони і суб'єктивні, можна зрозуміти в якому руслі зараз треба рухатись, що є в хорошому стані, а що треба підтягнути.

Згідно сайту Booking.com, оцінка готелю «VICOMTE HOTEL» складе 9,3. Детальна інформація знаходить на рис. 2.4.

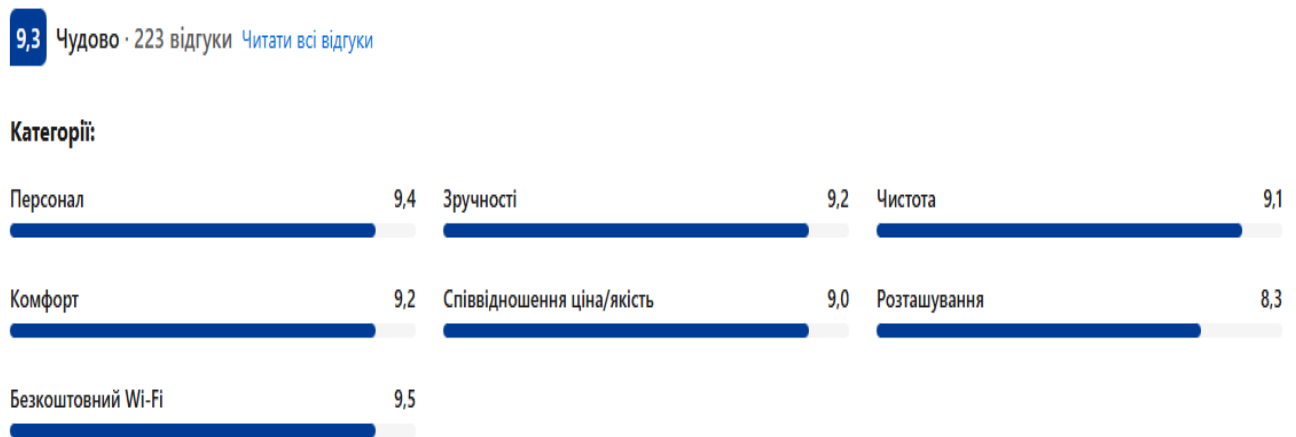


Рис 2.4 Оцінка «VICOMTE HOTEL» на сайті Booking.com

Першочергово люди цінують персонал, зручності, комфорт, чистоту та співвідношення ціни-якості. Надання якісних послуг висококваліфікованими спеціалістами підвищують репутацію закладу та посилюють його позицію на ринку.

Однак орієнтуючись на всі оцінки на сайтах-агрегаторах та в гугл-відгуках, маємо наступну ситуацію щодо загальної позиції готелю «VICOMTE HOTEL» та його конкурентах - «OVIS Hotel» та «Optima Collection» (рис. 2.4):

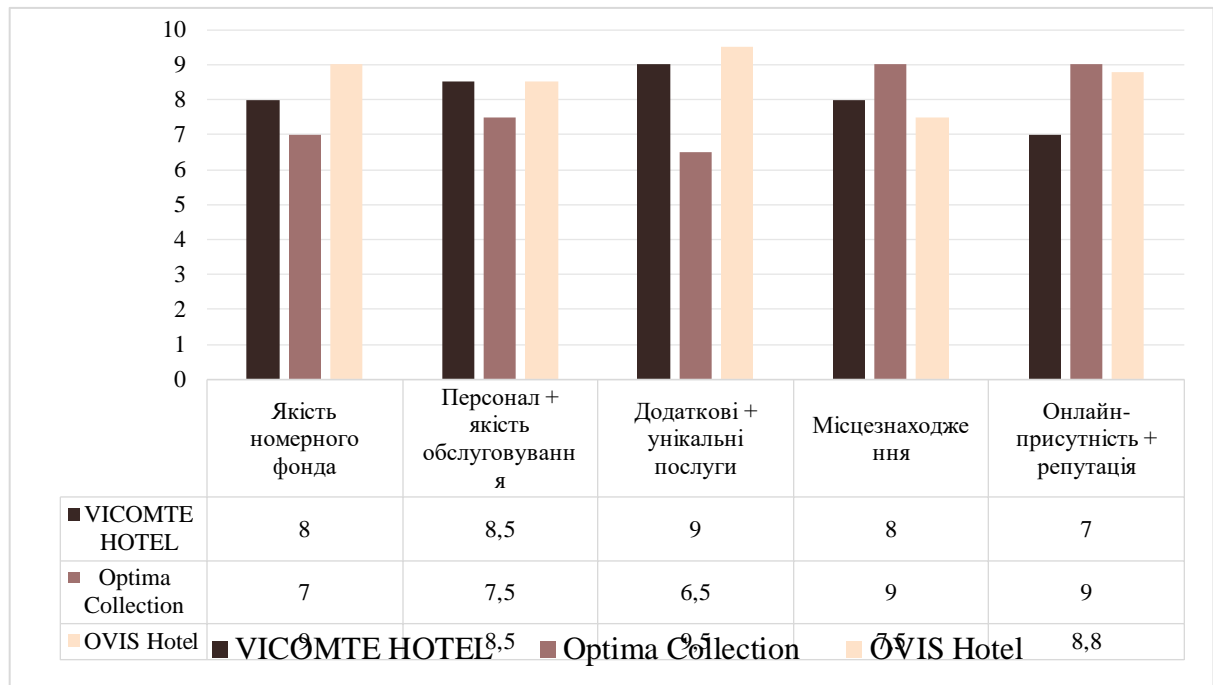


Рис. 2.5 Оцінки закладів-конкурентів

Згідно зі складеної діаграми, провівши розрахунок, маємо такі фінальні цифри:

- «VICOMTE HOTEL» - 8,1/10;
- «Optima Collection» - 7,8/10;
- «OVIS Hotel» - 8,7/10.

Отже, у порівнянні з конкурентами, «VICOMTE HOTEL» займає друге місце завдяки високій оцінці у категорії «додаткових+унікальних послуг». Найменшою оцінкою виявилась у категорії «онлайн присутність+репутація» і це означає, що є велике поле над роботою в сегменті впізнаваності завдяки роботі з онлайн-ресурсами, зовнішньою рекламою та соціальними мережами.

Однак слід також зазначити, що керівництво готелю постійно моніторить ситуацію, а тому в гуглі можна побачити, що воно оперативно, чітко і коректно відповідає на критику та питання споживачів.

Якщо порівнювати бізнес-потужності, то «OVIS Hotel» надає широкий вибір місць для проведення різноманітних заходів - тренінги, лекції, переговори, наради тощо, при цьому вміщують велику кількість людей - місткість варіюється від 15 осіб до 180 осіб включно. «Optima Collection» посідає друге місце в порівнянні, бо має лише два зали на 30 і 80 осіб відповідно, але при цьому дозволяє провести два заходи одночасно. А от «VICOMTE HOTEL» займає лише третє, адже маючи невеликий зал місткістю до 60 осіб, унеможливує проведення більше одного ділового заходу за раз.

Для глибшого розуміння конкурентоспроможності закладу використовується SWOT-аналіз.

SWOT-аналіз - це інструмент бізнес-планування, який використовується для розробки стратегій. Він допомагає проаналізувати як внутрішні фактори, а саме сильні (strength) і слабкі (weakness) сторони, так і зовнішні - можливості (opportunities) та загрози (threats).

Результати аналізу наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз «VICOMTE HOTEL»

Strength	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> - компактність - усе в одному місці; - наявність wellness-zone; - організація послуг харчування в закладі - ресторан «Bon Vivant»; - повноцінне технічне оснащення конференц-залу для проведення різноманітних заходів; - різні формати розташування меблів у залі - орієнтація на різну кількість осіб і підлаштування під формат зустрічі/заходу; - розташування - географічний центр міста зі зручною транспортною розв'язкою; - business-facilities, орієнтовані на ділових гостей - цілодобова рецепція, зручності в номерах, наявність трансферу. 	<ul style="list-style-type: none"> - малий номерний фонд (36 номерів) - обмеження на розміщення великої кількості людей; - наявність лише одного конференц-залу місткістю до 60 осіб включно - обмеження в проведенні більше одного ділового заходу за раз; - менша впізнаваність закладу в порівнянні з великими мереживими брендами - складніше залучати великих корпоративних клієнтів; - відсутність чітко вираженої діяльності зі зв'язків з громадськістю.

Закінчення таблиці 2.3

Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> - розвиток bleisure-пакетів - використання ресторану та СПА для підвищення середнього чеку - розвиток соціальних мереж та робота з зовнішньою рекламою для залучення нових клієнтів; - можливість функціонування готелю як хоста внаслідок колаборації з більшими конгрес-холами; - орієнтир на невеликі компанії, самозайнятих людей для проведення ретритів або тренінгів серед команди; - оптимізація revenue-менеджменту - створення акцій та пропозицій для забезпечення довготривалих бронювань. 	<ul style="list-style-type: none"> - війна та нестабільна економічна ситуація в країні - знаходження у прифронтовому місті; - обмежені можливості порівняно з конкурентами, які надають аналогічні види послуг; - надання неякісних послуг або наявність постійних технічних збоїв ведуть до репутаційних втрат; - плинність кадрів.

Провівши SWOT-аналіз, чітко бачимо, що в готеля є потенціал у бізнес-сегменті завдяки запровадження нових акцій і пропозицій, а також роботі над впізнаваністю. Хоча можливості обмежені порівняно з конкурентами, заклад може створити все необхідне для залучення нової аудиторії шляхом колаборацій з іншими майданчиками, які пропонують бізнес-послуги.

Якщо розглядати «VICOMTE HOTEL» як бізнес-готель, то можна зосередитись на його сильних сторонах, а саме компактності, зручному розташуванні та повноцінному комплекті конференц-послуг. Для невеликих компаній, які турбуються про загальний стан своєї команди та взаємодії серед співробітників, дуже хорошим варіантом буде проведення bleisure-заходів, наприклад ретритів, а готель «VICOMTE HOTEL» стане прекрасним місцем для задоволення цих потреб. Співпрацюючи з такими клієнтами, готель може розширити свою клієнтську базу, в разі задоволених відгуків і наданні якісних послуг, і затвердить позицію конкурентоспроможного закладу, бо одним із найсильніших методів є сарафанне радіо - якщо комусь одному щось сподобалось, може прийти ще п'ятеро, а якщо навпаки - кількість потенційних клієнтів різко зменшиться. Створення пакету спеціальних пропозицій для корпоративних клієнтів і самозайнятих гостей є чудовим інструментом, який можливо реалізувати в стінах розглядаємого закладу.

Потенційні внутрішні загрози розвитку готелю можна зменшити шляхом підвищення кваліфікації співробітників готелю, а також адекватною

мотивацією, яка підбадьорюватиме та спонукатиме людей працювати краще та надавати якісніші послуги, а отже і питання з плинністю кадрів також буде вирішено - не потрібно йти з місця, яке про тебе піклується, надає чесні умови праці та гідну заробітню платню.

Отже, хоча «VICOMTE HOTEL» сильний у ніші boutique-готеля, але у нього є потенціал у бізнес-сегменті з можливістю розвитку в тренді bleisure, якому є сенс сфокусуватися на корпоративних ретритах і пропозицій у форматі “робота+відпочинок” в рамках сучасного прагнення до work-life balance.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ З ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ «VICOMTE HOTEL»

3.1 Проєкт заходів з підвищення конкурентоспроможності послуг готелю «VICOMTE HOTEL» та механізми їх реалізації

Для забезпечення конкурентоспроможності послуг готелю «VICOMTE HOTEL» у бізнес-сегменті було прийнято рішення послуговуватися світової тенденції bleisure-travel. Цей тренд передбачає орієнтир на ділових людей, які прагнуть підтримувати свій work-life balance шляхом поєднання вирішення робочих питань і відпочинку, змінивши при цьому обстановку.

Велика пандемія COVID-19, яка накрила весь світ у 2019-2020 роках, спричинила переосмислення роботи та відпочинку: через те, що люди сиділи вдома, то активно почали розвиватися діджитал-професії, творчі напрямки, соціальні мережі. Працюючи віддалено з дому, межі між роботою та відпочинком почали стрімко стиратися. Десь із середини 2020го люди масово почали вигоряти та активно думати яким би чином збалансувати своє життя, щоб не погіршувати жодну складову - здоров'я (особливо ментальне), соціальну активність, роботу (якість і об'єм виконання задач).

В Україні особливо загострилось питання роботи, відпочинку і в цілому життя, коли почалась повномасштабна війна російською федерацією. Частина підприємств закрилась через виїзд власників і команди закордон, частину підприємств було знищено без можливості відбудови. Тому зараз особливо важливо підтримувати один одного (рис. 3.1).

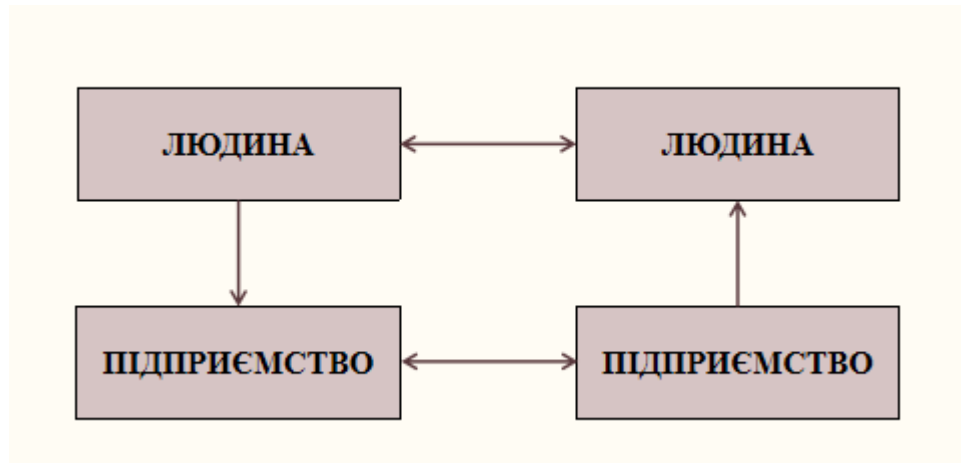


Рис. 3.1 Схема взаємодії «людина-підприємство»

Продовжуючи функціонувати, заклади таким чином підтримують своїх співробітників, щоб вони не втратили своїх робочі місця; споживачів послуг - туристів, які продовжують подорожувати в ділових або особистих цілях (розрада та відпочинок, зміна обстановки); а також конкурентів, адже якщо одні розвиваються, це спонукає до росту й інших, тим самим впроваджуючи та підтримуючи здорову конкуренцію, яка слугує розвитку та вдосконаленню туристичної галузі, а тому й економіки країни.

Також із початку повномасштабного вторгнення, яке вже триває понад 3 роки, різноманітні бізнеси виявили неабияку підтримку одне одного, колаборувались між собою, створювали різноманітні заходи разом. Таким чином вони, окрім власної впізнаваності, також підвищували імідж України на міжнародній арені, мовляв «ми разом, ми єдині, ми гідні вільні громадяни своєї країни, які прорвуться попри всі негаразди». Така взаємодія сприяє зацікавленості світу та залученню іноземних інвестицій у країну.

Враховуючи вихідні умови, робимо висновок, що діловий туризм в Україні є надзвичайно важливим і досить привабливим напрямком для розвитку. Тому доцільним є кожному закладу бути дотичним до цього сегменту сфери гостинності.

Готель «VICOMTE HOTEL» - яскравий представник у ніші boutique-hotel, але в нього є всі можливості для того, щоб стати гідним представником бізнес-

готелів міста Харкова. Будучи компактним із досить непоганою wellness-zone, він також має business-facilities, які і надають йому перспектив ділового готелю.

Для підвищення конкурентоспроможності послуг готелю, було розглянуто такі заходи вдосконалення послуг:

- створення пакетів спеціальних пропозицій, які послугуються сучасному стилю work-life balance;
- реконструкція приміщень готелю для формування простору для роботи та відпочинку;
- поєднання wellness-послуг та бізнес-пакетів;
- розширення асортименту послуг для заохочення клієнтів проводити в закладі більше часу;
- створення послуг у рамках ідеї «Працюй сумлінно, досліджуй місто невпинно»;
- створення спеціального меню як бонус до пакетів пропозицій;
- оптимізація номерів під формат bleisure;
- розвивиток соціальних мереж для покращення видимості закладу та залучення нової аудиторії.

Тепер розглянемо їхню сутність детальніше.

1) Створення пакетів спеціальних пропозицій, які послугуються сучасному стилю work-life balance.

Ідея полягає в створенні пропозицій, які поєднують робочі та рекреаційні можливості готелю для людей, які приїхали посправах у місто, але водночас цінують свій час, комфорт і здоров'я.

В рамках цього концепту пропонується створити два пакети послуг:

- W+R (як гра слів з V.R. - віртуальна реальність, але з розшифровкою «робота та відпочинок») - орієнтований на компанію до 10 людей, які проживатимуть у зручних номерах із облаштуванням для роботи (робочий стіл, стільці, настільні лампи, пакет канцелярії), матимуть доступ до раннього заїзду та або пізнього виїзду, спецл-бізнес-меню сніданку, обіду, вечері з

врахуванням алергій або інших харчових обмежень; їм буде доступна знижка на користування СПА-зони.

- TRW (team retreat weekend) - орієнтований на компанії, які проводять ретрити; проживання для команд до 20 людей; доступ до конференц-зали, організація кава-брейків; групова знижка на користування СПА-комплексом; допомога організаторам ретритів у бронюванні квитків на спільний квест у місті, організація гастро-вечора у ресторані «Bon Vivant»; організація кінопоказу в залі.

2) Реконструкція приміщень готелю для формування простору роботи та відпочинку.

Ідея полягає в оновленні самого закладу шляхом реорганізації зони лобі в затишний коворкінг; створення quiet-zone в одному з приміщень для приватних дзвінків і маленьких zoom-конференцій; створення на терасі або в холі зони для неформальних переговорів із спецл-меню із закусками та барною картою; обладнання кімнати для роботи на одного з кавою та принтером.

Цей крок є досить об'ємним, адже потребує фундаментального переосмислення та реорганізації будівлю закладу, що може нести за собою певні труднощі в плані отримання дозволу місцевих інспекцій на такі дії.

3) Поєднання wellness-послуг та бізнес-пакетів.

Ідея цих заходів поляє у доповненні wellness-послуг шляхом колаборації з місцевими підприємствами, які можуть бути зацікавленими у такій співпраці. Наприклад, організація чайних церемоній з командою проєкту Люжа. Така співпраця вигідна обом закладам, адже кожен з них може отримати свого клієнта, який в подальшому захоче повернутися.

Якщо казати про пропозиції в рамках одного готелю, то для корпоративних клієнтів пропонується створити wellness-перерви під час проведення ділових заходів або тренінгів, якщо це є доцільним, із масажем рук або ароматерапією.

4) Створення послуг у рамках ідеї «Працюй сумлінно, досліджуй місто невпинно».

Ці послуги орієнтовані на корпоративних клієнтів, особливо тих, хто ніколи не був у Харкові, або не мав достатньо часу для знайомства з цим місцем. Керівникам організацій, які проводять ретрити і зупиняються в готелі «VICOMTE HOTEL» пропонується допомога спеціалістів закладу, які допоможуть організувати різноманітні заходи, які сприятимуть об'єднанню команди, яка власне і приїхала на ретрит і бонусом допоможе дослідити місто. Цього можна досягти організовуючи квест містом, походи до місцевих музеїв, галерей і виставок, а також просто влаштувавши кінопоказ у самому готелі із спеціальним «кіношним» меню (попкорн, снеки, газовані солодкі напої, соки).

5) Оптимізація номерів під формат bleisure.

Ідея полягає в тому, що гостям має бути зручно в номерах не лише спати, а й працювати. Тому доцільним буде в номерах певної категорії додати робочі місця (письмовий стіл і стілець), лампи для роботи; створити можливість для тимчасового користування принтером або другим монітором (за необхідності).

б) Розвиток соціальних мереж для покращення видимості закладу та залучення нової аудиторії.

Так як у закладу вже є сторінки в таких соціальних мережах, як Інстаграм, Фейсбук і Ютуб, є сенс активно взятись за розвиток саме Інстаграму, створити ТікТок сторінку та вести Тредс (аналог твіттера, але в Інстаграм). Якщо найняти хорошу маркетингову агенцію та толкового СММ-менеджера, регулярно вести соціальні мережі, комунікувати з аудиторією, бути в курсі сучасних трендів і вміти швидко реагувати на новини, це сприятиме зацікавленості у закладі. Точні підмічання настроїв суспільства, миттєва реакція у форматі смішних картинок (мемів), а також активна відповідь на пости або коментарі відомих бізнесів – «золота жила» українського маркетингу, який довів, що навіть компанії-гіганти-конкуренти можуть класно комунікувати між собою, а іноді навіть створювати сумісні проекти (наприклад,

Нова Пошта та Укрпошта, Уклон і Болт, Дніпро-М, ДТЕК, Аврора мультимаркет, Укрзалізниця тощо).

3.2 Оцінка ефективності заходів з підвищення конкурентоспроможності послуг готелю «VICOMTE HOTEL»

Розвиток світової тенденції bleisure-travel різко йде вгору: приблизно 60-70% бізнес-туристів суміщають ділові поїздки з відпочинком. Впровадження запропонованих заходів може істотно вплинути на рівень конкурентоспроможності готелю «VICOMTE HOTEL».

Оцінка запропонованих заходів підвищення конкурентоспроможності готелю розглядається з позиції ринкової ефективності.

Для зручнішого сприйняття, інформацію подано в форматі таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Оцінка запропонованих заходів підвищення конкурентоспроможності послуг готелю «VICOMTE HOTEL»

Назва заходу	Рівень ефективності	Причини	Загальна оцінка
Створення пакетів спеціальних пропозицій, які послуговуються сучасному стилю work-life balance	Високий	- підвищення середнього чеку на 15-40%; - можливість монетизації wellness-zone закладу, послуг харчування та конференц-площі в єдиному продукті; - залучення нової аудиторії - командні ретрити, спікери, ІТ-компанії, невеликі фірми.	9/10
Реконструкція приміщень готелю для формування простору роботи та відпочинку	Вище середнього	- масштабна реконструкція можлива за наявності відповідних служб; - у рамках самого закладу мінімум вкладень (реорганізація холу, лобі, тераси) із розширенням ресторанних послуг; - підвищення зацікавленості бізнес-туристів у проведенні напів-формальних і інформальних зустрічей у спокійній обстановці.	7,5/10

Закінчення таблиці 3.1

Поєднання wellness-послуг та бізнес-пакетів	Вище середнього	<ul style="list-style-type: none"> - мінімальні інвестиції зі сторони самого закладу; - можливість підвищення впізнаваності шляхом колаборації з місцевими проєктами (наприклад Люжа); - підвищення емоційного іміджу готелю шляхом підсилення унікальних послуг і створення переваги над конкурентами (Optima Collection, OVIS Hotel) 	8,5/10
Створення послуг у рамках ідеї «Працюй сумлінно, досліджуй місто невпинно»	Вище середнього	<ul style="list-style-type: none"> - залучення нових клієнтів і гостей міста; - створює сильне емоційне враження; - мінімальні затрати (особливо з організацією кіно-вечорів зі своїм меню); - бажано партнерства з організаціями, які влаштовують квести, туроператорами, фірмами, галереями, музеями тощо. 	8/10
Оптимізація номерів під формат bleisure	Високий	<ul style="list-style-type: none"> - мінімальні затрати для максимального ефекту; - підвищення зацікавленості бізнес-туристів у готелі для відпочинку та роботи; - особливо актуально з відключеннями світла як місце роботи, де можна спокійно зосередитись на задачах. 	8/10
Розвиток соціальних мереж для покращення видимості закладу та залучення нової аудиторії	Дуже високий	<ul style="list-style-type: none"> - залучення нової аудиторії шляхом активного ведення соціальних мереж; - підвищення впізнаваності закладу через постійну комунікацію; - завоювання довіри та підвищення зацікавленості клієнтів у разі швидкого реагування закладом на гострі теми; - співпраця з корпораціями-гігантами через комунікацію. 	9,5/10

Також оцінку ефективності запропонованих закладів можна підсумувати і у вигляді діаграми (рис. 3.1)

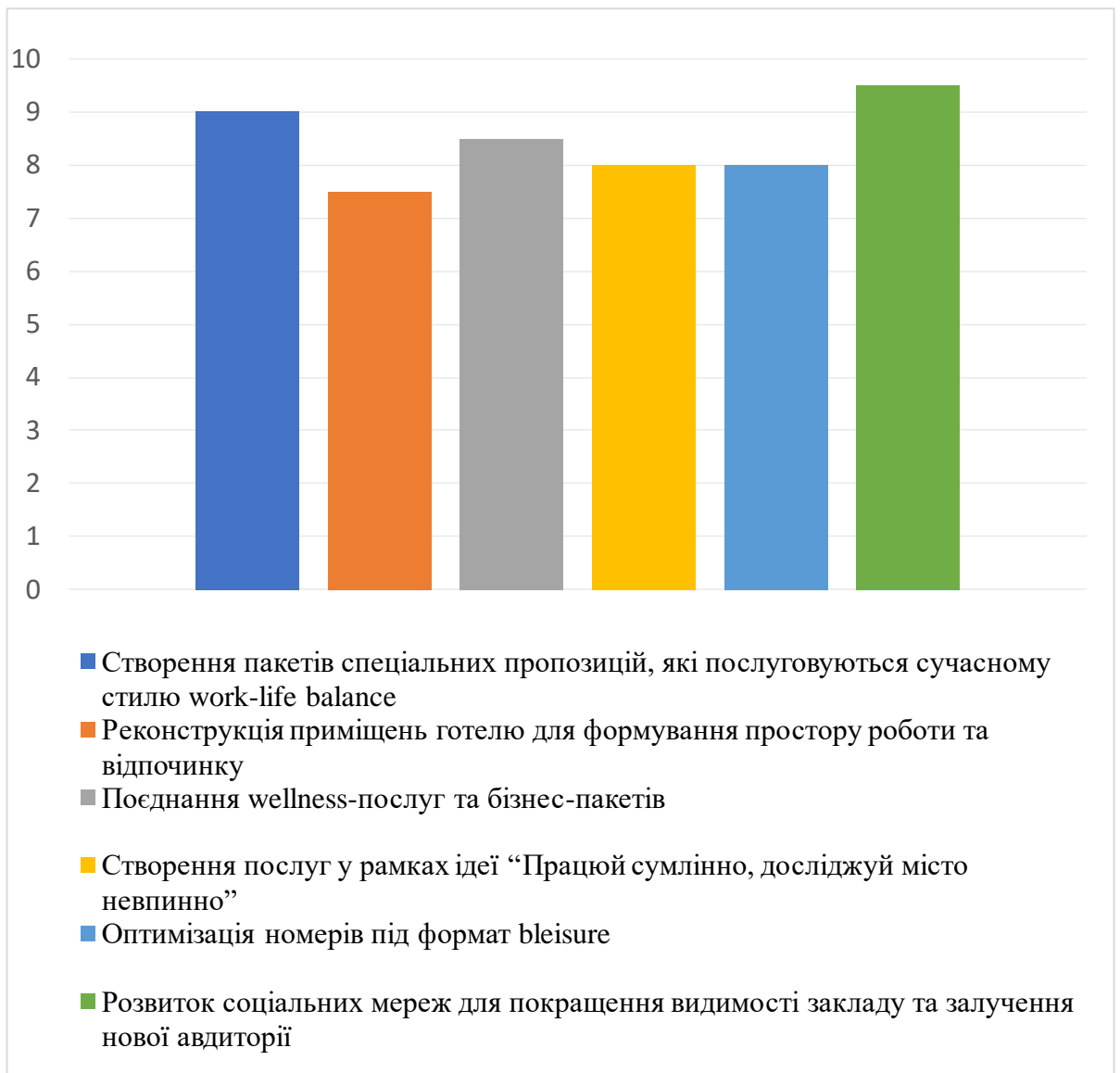


Рис. 3.1 Оцінка ефективності запропонованих заходів підвищення конкурентоспроможності послуг готелю «VICOMTE HOTEL»

Найефективнішими з усіх представлених заходів є розвиток соціальних мереж (загальна оцінка 9,5), далі йде створення двох пакетів (WR і TRW) (загальна оцінка 9), потім - поєднання wellness-послуг та бізнес-пакетів (загальна оцінка 8,5). Проєкт заходів у рамках ідеї «Працюй сумлінно, досліджуй місто невпинно» та оптимізація номерів під формат bleisure мають оцінку 8. Найменш ефективний з усіх запропонованих є комплекс реконструкції закладу з загальною оцінкою 7,5.

Отже, посилення конкурентоспроможності «VICOMTE HOTEL» варто почати з запровадження двох пакетів послуг «Work+Relax» і «Team retreat weekend» в рамках світової тенденції bleisure.

Операційна ефективність обраного заходу полягає в мінімальних витратах, високій рентабельності, з чого можна зробити висновок, що його сильною стороною є швидкий запуск і моментальна віддача.

Мінімальні витрати зумовлені тим, що основні послуги, які пропонують в об'єднані пакети це проживання, харчування, використання wellness-zone та конференц-послуг, які вже є в готелі «VICOMTE HOTEL». Спецл-бізнес-меню для пакету послуг «Work+Relax» та гастровечір з кавобрейками для пакету «Team retreat weekend» буде представлено рестораном «Bon Vivant». Організація кіно-показів забезпечуватиметься командою івент-менеджера та офіціантами ресторану. Послуги СПА-салон і так надаються в закладі, просто будуть більш оптимізованими для всіх учасників-корпоративних клієнтів, які користуватимуться вищезгаданими пакетами послуг. Усі зручності конференц-залу для ділових івентів і відпочинку (той самий показ фільмів) уже доступні. А наявність різноманітності розташування меблів полегшує організацію простору для проведення запланованих івентів.

Маркетингове та стратегічне значення запропонованих заходів полягає в оновленню позиціонуванні закладу. Так, готель, який мав специфіку boutique-готелю, завдяки впровадженню інноваційних послуг, має всі шанси стати сильним гравцем середнього сегменту бізнес-готелів. Тепер це не просто комфортний компактний готель зі СПА та номерами, а сучасний bleisure wellness-business-hub, який являє собою чудову локацію для поєднання роботи, відпочинку та корпоративних виїздів.

Безумовними перевагами та можливостями завдяки такому позиціонуванню, є:

- зміцнення іміджу бренду;
- збільшення середнього чека;
- мінімізація залежності від сезонності;

- відміна від прямих конкурентів, які надають схожі послуги, але не користуються можливостями так активно;
- розширення цільової аудиторії, особливий розрахунок на сегмент бізнес-туристів, як індивідуальних, так і корпоративних;
- підвищення загального рівня на ринку сфери послуг, роблячи колаборації та партнерства з собою більш привабливими.

У таблиці 3.2 наведено поетапний план впровадження пакетів послуг «W+R» і «TRW».

Таблиця 3.2

План впровадження пакетів послуг «W+R» і «TRW»

Етап	Відповідальні	Строки виконання
1. Аналіз попиту та формування концепції	Відділ маркетингу, комерційний директор, директор готелю	1-2 тижні
2. Розробка структури пакетів «W+R» і «TRW»	Відділ маркетингу, СПР, ресторан «Bon Vivant», менеджер СПА, фінансовий відділ	2 тижні
3. Аудит номерного фонду та дооснащення	Технічна служба, відділ закупівель, СПР	2-3 тижні
4. Організація співпраці зі сторонніми сервісами	Відділ маркетингу, відділ корпоративного обслуговування, адміністратор ресторану	1-2 тижні
5. Розробка внутрішніх стандартів обслуговування	HR-відділ, керівники служб, директор готелю	2 тижні
6. Навчання персоналу	HR-відділ, керівники служб	1 тиждень
7. Розробка рекламних матеріалів	Відділ маркетингу, СММ-менеджер, дизайнер	1-3 тижні
8. Запуск пілотного тестування	Директор готелю, відділ маркетингу, СПР	1 місяць
9. Повноцінний запуск запропонованих пакетів послуг	Комерційний директор, відділ маркетингу	На постійній основі після тестування
10. Оцінка ефективності та вдосконалення	Директор готелю, фінансовий відділ, відділ маркетингу	Кожні 3 місяці

Отже, мінімальний строк для запровадження нових пакетів послуг «W+R» і «TRW» складає 6-8 тижнів. Повноцінне відпрацювання моделей та масштабування займатиме 3 місяці. Стабільне функціонування та адаптація

працюватимуть протягом року. Періодична оцінка якості функціонування та результатів запроваджених послуг відбуватиметься кожні 3 місяці.

ВИСНОВКИ

У ході виконання кваліфікаційної роботи було встановлено, що конкурентоспроможність бізнес-готелю формується під впливом комплексу зовнішніх і внутрішніх факторів. Ключову роль у цьому відіграють якість надання сервісу, рівень розвитку бізнес-інфраструктури, наявність сучасних та затребуваних послуг, а також здатність готелю оперативно адаптуватися до глобальних тенденцій у сфері гостинності. В умовах зростаючої конкуренції та змін поведінки споживачів особливо важливим стає вміння закладу впроваджувати інновації, підвищувати стандарти обслуговування та формувати унікальну ціннісну пропозицію для гостей.

Проведений аналіз діяльності готелю «VICOMTE HOTEL» підтвердив, що заклад належить до сегменту boutique-готелів і володіє значним потенціалом для розвитку як бізнес-готель. Такий висновок обумовлений компактністю закладу, його вдалим розташуванням у діловій частині міста, а також набором сервісних послуг, що вже нині відповідають очікуванням цільової аудиторії. Крім того, персонал готелю демонструє гнучкість у взаємодії з клієнтами, що є важливою складовою формування лояльності гостей і підвищення рівня задоволеності.

SWOT-аналіз дозволив виявити як сильні, так і слабкі сторони готелю, а також потенційні загрози з боку зовнішнього середовища. До негативних чинників віднесено як зовнішні ризики (нестабільна економічна ситуація, зміни у законодавстві, політичні впливи), так і внутрішні недоліки, зокрема окремі прояви недбалості під час надання послуг та недостатній рівень стандартизації сервісних процесів. Попри це, порівняльний аналіз з іншими готелями-конкурентами свідчить, що «VICOMTE HOTEL» має значно ширші можливості для розвитку, а наявні сильні сторони — унікальна атмосфера, персоналізований сервіс, гнучка цінова політика — створюють передумови для посилення конкурентних позицій.

В рамках дослідження було запропоновано стратегію удосконалення конкурентоспроможності готелю, орієнтовану на розвиток напрямку bleisure-туризму, який поєднує ділові поїздки з відпочинком. У цьому контексті розроблено та обґрунтовано впровадження двох пакетів послуг — «W+R» та «TRW», що спрямовані на обслуговування корпоративних клієнтів, а також на розширення гостьової аудиторії. Програми передбачають оптимізацію сервісу, покращення бізнес-інфраструктури та впровадження додаткових послуг релаксаційного та рекреаційного характеру. Окремо було розроблено детальний план реалізації цих пакетів, визначено строки виконання, відповідальних осіб і очікувані результати.

Таким чином, реалізація запропонованих заходів дозволить «VICOMTE HOTEL» підвищити свою конкурентоспроможність, укріпити позиції у сегменті бізнес-готелів Харкова, а також розширити можливості для залучення нових категорій гостей. Передбачені зміни сприятимуть зростанню іміджевих та економічних показників закладу, формуванню стійкої конкурентної переваги й загальному підвищенню якості готельних послуг у місті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Актуальні проблеми та перспективи розвитку туристичного і готельно-ресторанного бізнесу: монографія / за заг. ред. В. М. Зайцевої; ЗНТУ. Запоріжжя: ТОВ «ЛПІС» ЛТД, 2019. 400 с.
2. Адамик В. А. Оцінка конкурентоспроможності підприємства. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2012. № 1 С. 69-78.
3. Байлик С.І., Писаревський І. М. Організація готельного господарства: підручник. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 329 с.
4. Балацька Н. Ю., Кушнір Д. М. Імідж як фактор конкурентоспроможності готельно- го підприємства. Молодий вчений. 2016. № 11(38). С. 551–554.
5. Бойко М. Г. Концептуальні основи розвитку корпорацій у туристичному та готельно-ресторанному бізнесі. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2015. Випуск 13. Частина 2. С. 35-38.
6. Бортник Л. В. Комплексна оцінка конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу. Економічний аналіз: зб. наук. праць. Тернопільський національний економічний університет. Тернопіль: ВПЦ Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2013. Том 14. № 2. С. 100–110.
7. Відоменко І.О., Діденко Н. С. Дослідження сучасного стану готельного господарства України та його вплив на формування стратегії просування послуг індустрії гостинності. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2016. Вип. 21. С. 64–68.
8. Головкіна Н. В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи. Маркетинг в Україні. 2018. № 2 С.35 – 37
9. Головко О. М. Організація готельного господарства: навч. посіб. Київ: Кондор, 2012. 338 с.

10. Готель «Овіс» URL: <https://hotel.ovis.ua/ua/about> (дата звернення 18.11.2025).
11. Готель «Optima Collection Харків» URL: <https://optimahotels.com.ua/uk/hotels/kharkiv/> (дата звернення 18.11.2025).
12. Готель «Харків Палац» URL: <https://kharkiv-palace.com/> (дата звернення 18.11.2025).
13. Готель «Viconte Hotel» URL: <https://www.booking.com/hotel/ua/hotel-kiroff.uk.html> (дата звернення 18.11.2025).
14. Грецький Р. Теоретичні підходи до визначення природи та сутності конкуренції. Формування ринкових відносин в Україні. 2015. № 2. С. 35-38.
15. Давиденко І.В., Ушатова А.В. Питання визначення якості готельних послуг. Світові тенденції та перспективи розвитку фінансової системи: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. (Дніпро, 15-16 грудня 2017). Дніпро: НО «Перспектива», 2017. Ч. 1. С. 78–81.
16. Данилюк Л. П. Сутність управління якості готельних послуг. Вісник Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. 2013. №12. С. 78 – 83.
17. Донець А. А. Методичний підхід до діагностики конкурентоспроможності готельних підприємств. Європейський вектор економічного розвитку. 2014. № 1 (16). С. 58-64.
18. Дорогунцова С. І. Управління сучасним готельним комплексом: навч. посіб. Київ: Ліра-К, 2015. 324 с.
19. Дорошілова Я. В., Заремба В. П. Фактори конкурентоспроможності готельного підприємства. Актуальні питання розвитку та організації готельно-ресторанного бізнесу в сучасних умовах. URL: <http://uastudent.com/factory-zabezpechennja-konkurentospromozhnosti-pidpryjemstv-gotelno-kompleksu/> (дата звернення 18.11.2025)

20. Дубодєлова А. В. Система управління якістю готельних послуг: методологічні аспекти. Проблеми економіки та управління. Львів : Вид-во Нац. ун-ту «Львів. Політехніка». 2018. № 611. С.130–134.
21. Журнал «Маркетинг в Україні. Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». URL: <http://www.uam.in.ua> (дата звернення 18.11.2025)
22. Завідна Л. Д. Управління конкурентоспроможністю підприємства готельного господарства в умовах нестійкого зовнішнього середовища. International Scientific-Practical Conference From Baltic to Black Sea: National Models of Economic Systems: Conference Proceedings, Part I, March 25, 2016. Riga: Baltija Publishing. P. 147–151.
23. Кізіма В. Л. Особливості господарювання в підприємствах готельного комплексу. Науковий вісник НЛТУ України. Львів: НЛТУ, 2012. № 22.1. С.238-243.
24. Коваленко Д. С. Методичні підходи до дослідження конкурентного положення готельного господарства. Економіка та управління підприємствами. 2017. Вип. 19. С. 59–62.
25. Котлер Ф. Основи маркетингу / пер. з англ. Київ: Науковий світ, 2020. 880 с.
26. Кузнєцова Н. М. Основи економіки готельного та ресторанного господарства: навч. посіб. Київ: КДТЕУ, 2011. 624 с.
27. Куценко О. В. Якість послуг готельних підприємств та їх споживча оцінка. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр.: Харків, 2012. Вип. 2 (16). С. 323 – 332
28. Ладиченко К. І. Роль управління якістю у формуванні позитивного іміджу підприємства готельного господарства. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 11. С. 35-38.
29. Левицька І. В., Корж Н. В., Онищук Н. В. Готельна справа: Навчальний посібник. Київ: Київський національний торговельно-економічний університет; Вінниця: Едельвейс і К, 2015. 580 с.

30. Лозова О., Мамотенко Д. Сучасний розвиток готельного господарства в Україні. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. 2017. Вип. 185. С. 251–259.
31. Мазаракі А. А. Менеджмент: теорія та практика: навч. посіб. Київ: Атика, 2015. 564 с.
32. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 472с.
33. Малюга Л. М. Формування конкурентоспроможності готельних підприємств. Економіка і суспільство. 2016. Вип. 5. С. 216–219.
34. Малюга Л. М., Загороднюк О. В., Терещук Н. В. Формування цінової політики готельних підприємств. Інфраструктура ринку. 2021. Вип. 53. С. 51–54. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/53_2021/12.pdf. (дата звернення 18.11.2025).
35. Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства. URL: http://pidruchniki.com/19570411/marketing/metodi_otsinyuvannya_konkurentospro_mozhnosti_pidpriyemstva (дата звернення 18.11.2025).
36. Михайлова О. П. Основні проблеми готельного бізнесу в Україні. Вісник НТУ «ХП». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. 2017. № 58 (964). С. 101-106.
37. Муха І. Ю. Особливості надання додаткових послуг у готелях ділового призначення. Географія та туризм. 2015. Вип. 34. С. 228-233.
38. Нечаюк Л. І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2013. 348 с.
39. Готелі Харківської області. TripAdvisor. URL: https://www.tripadvisor.ua/Hotels-g295369-Kharkiv_Kharkiv_Oblast-Hotels.html (дата звернення 18.11.2025).
40. Охота В. І. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств готельної індустрії. Інвестиції: практика та досвід. 2017. № 5. С. 46–49.

41. Поворознюк І. М., Слатвінська Л. А. Формування конкурентоспроможності готельних послуг регіону. Економічні горизонти. 2018. № 3(6). С. 107–120
42. Рахман М.С. Кон'юнктурний аналіз розвитку готельної індустрії як складової туризму України. Бізнес Інформ. 2015. № 11. С. 205–212.
43. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту: підручник. Київ: Кондор, 2019. 408 с.
44. Сахно І. В. Аналіз основних методичних підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємств. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2017. № 2. Ч.2 С. 385–390.
45. Сегеда І. В. Особливості конкурентоспроможності готелів в Україні. Економіка України: сучасний стан та перспективи розвитку: матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції економічного спрямування. Тернопіль, 2015. С. 47-49.
46. Тарнавська Н. П. Нові погляди на сутність конкурентоспроможності підприємств. Формування ринкових відносин в Україні. 2018. № 12(115). С. 57-66.
47. Тимчишин-Чемерис Ю. Основні поняття та фактори прибутку готельного підприємства. Інтернаука. 2017. № 3 (25). Т. 2. С. 147–152.
48. Тімар І. В. Вплив іміджу підприємства сфери готельних послуг на формування його конкурентних переваг. Вісник Дніпропетровського університету. Сер. Економіка. 2015. Вип. 9(3). С. 145–149.
49. Фалович В. А. Інноваційність як засіб забезпечення розвитку емерджентних якостей в ланцюгах поставок інвестиційних товарів. Науковий журнал «Інтелект ХХІ». 2018. Вип. 3. С. 129-132.
50. Філіп Котлер, Джон Боуен, Джеймс Мейкенз. Маркетинг. Гостинність. Туризм. URL: http://infotour.in.ua/kotler_tourism_12.htm (дата звернення 18.11.2025).

51. Шаповалова О.М. Інноваційна діяльність, як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства. Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2015. №16 (205). С. 224 - 228.

52. Язіна В., Кучер М., Сабіров О. Сучасні аспекти управління якістю продукції та послуг підприємств готельно-ресторанного господарства. Економіка та суспільство. 2021. № 34. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1058/1015>. (дата звернення 18.11.2025).

53. Язіна В. А., Сабіров О. В., Вишнікіна О. В. Основні напрями розвитку міжнародної гостинності та шляхи вдосконалення діяльності підприємств готельно-ресторанного господарства. Інфраструктура ринку. 2021. Вип. 62. С. 125–129. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/62_2021/24.pdf. (дата звернення 18.11.2025).

54. Bleisure Traveler – The New Type of Guest URL: <https://www.regent.marketing/bleisure-traveler-the-new-type-of-guest/> (дата звернення 22.11.2025).

55. The Rise of the Bleisure Traveller URL: <https://www.bbc.com/storyworks/capital/bleisure-bound/bleisure-travel-trend> (дата звернення 22.11.2025).

56. The Rise of Bleisure Travel and How to Make the Most of it URL: <https://pro.regiondo.com/blog/bleisure-travel/> (дата звернення 22.11.2025).

ДОДАТКИ

ІНТЕР'ЄРИ НОМЕРІВ ГОТЕЛЮ «VICOMTE HOTEL»

Рисунок А.1 Номер King De Luxe



Рисунок А.2 Номер TWIN

КОНФЕРЕНЦ-ЗАЛ ГОТЕЛЮ «VICOMTE HOTEL»

Рисунок Б.1 Розтановка Театральна



Рисунок Б.1 Розтановка Класом

РЕСТОРАН «Bon Vivant»



Рисунок В.1 Розстановка столів у ресторані



Рисунок В.2 Розстановка столів біля тераси

ХОЛ ТА РЕЦЕПЦІЯ ЗАКЛАДУ

Рисунок Г.1 Хол

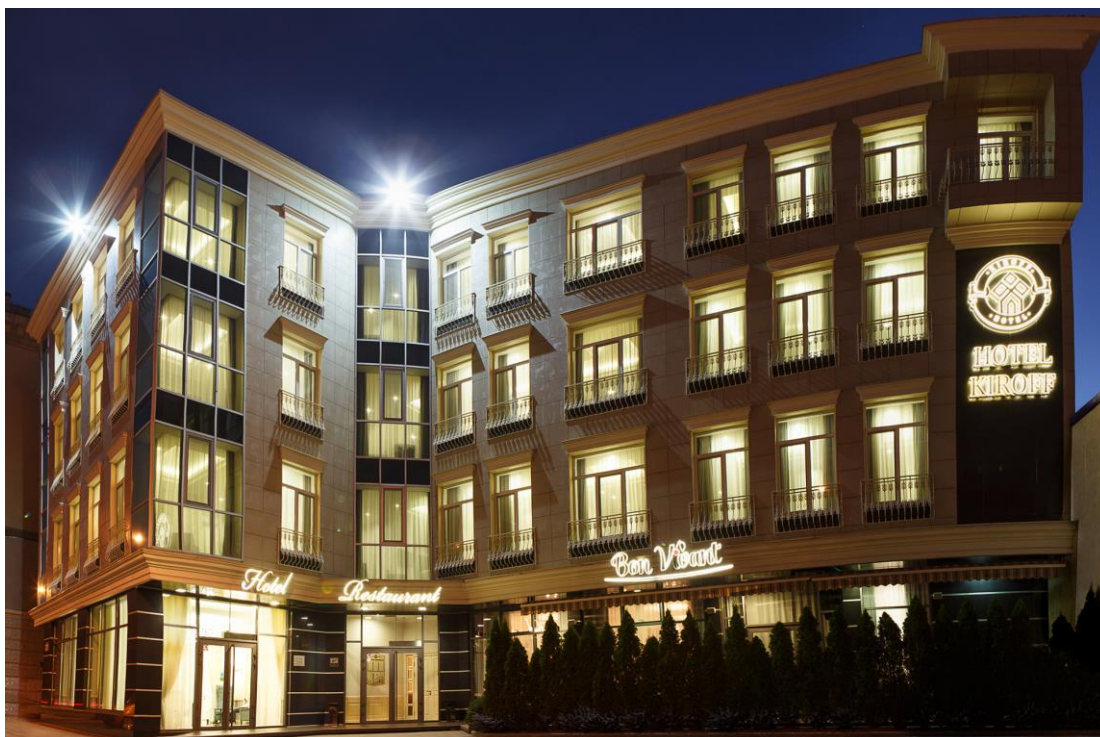


Рисунок Г.2 Зовнішній вигляд закладу

WELLNESS-ZONE



Рисунок Д.1 Джакузі



Рисунок Д.2 Зона відпочинку