



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Чорноморський національний університет
імені Петра Могили

Кафедра менеджменту

ЗОЛОТАРЬОВ ІВАН ПЕТРОВИЧ

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ОРГАНІЗАЦІЇ

Кваліфікаційна робота на здобуття
ступеня вищої освіти магістр
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальності 073 «Менеджмент»
за освітньо-професійною програмою «Менеджмент»

Науковий керівник:
канд. екон. наук, доц. Дранус Л.С.
Рецензент:
д-р екон. наук, проф. Великий Ю.В.

Миколаїв 2024

План

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	5
1.1. Поняття та складові конкурентоспроможності	5
1.2. Фактори впливу на конкурентоспроможність	9
РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	15
2.1. Методи аналізу сучасних тенденцій у господарюванні	15
2.2. Дослідження інноваційних підходів до управління та стратегічного планування, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності підприємств	18
РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНИЙ АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЮ «ТУРИСТ»	25
3.1. Аналіз сучасної стратегії конкурентоспроможності готелю	25
3.2. Маркетингова стратегія підприємства	38
3.3. Фінансовий аналіз конкурентоспроможності готелю	49
РОЗДІЛ 4. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЮ «ТУРИСТ»	57
ВИСНОВКИ	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	65

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах господарювання конкуренція серед підприємств зростає, вимагаючи від них ефективних стратегій управління для забезпечення конкурентоспроможності. Особливо це стосується готельного бізнесу, де важливо не лише надавати якісні послуги, але й ефективно управляти ресурсами та адаптуватися до змін у споживчих уподобаннях та ринкових умовах. Обрана тема "Управління конкурентоспроможністю підприємства в сучасних умовах господарювання" є актуальною та важливою для розуміння та вдосконалення стратегічного управління в готельному секторі.

Основною метою нашої роботи є вдосконалення стратегій управління конкурентоспроможністю готелю "Турист" в сучасних умовах. **Конкретні завдання дослідження** включають:

1. Проведення аналізу сучасного стану готельного бізнесу та його конкурентоспроможності в регіоні.
2. Визначення основних факторів, що впливають на конкурентоспроможність готелю "Турист".
3. Розробка та реалізація стратегій управління, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності.
4. Оцінка ефективності впроваджених стратегій та визначення можливостей для подальшого удосконалення.

Об'єктом дослідження є готель "Турист", який є підприємством готельної галузі. **Предметом дослідження** є процеси управління та стратегічного планування, спрямовані на забезпечення конкурентоспроможності цього готелю.

Гіпотеза дослідження. Виходячи з аналізу сучасних тенденцій у готельній галузі та конкретних умов готелю "Турист", ми припускаємо, що ефективне управління ресурсами, адаптація до змін у попиті та вдосконалення сервісу сприятимуть підвищенню його конкурентоспроможності.

Методи дослідження. У ході дослідження були використані різноманітні методи, включаючи аналіз літературних джерел, SWOT-аналіз, метод спостереження та опису.

Наукова новизна отриманих результатів. Результати нашого дослідження сприятимуть науковому розумінню та розвитку стратегічного управління в готельному бізнесі. Отримані результати дозволять визначити ключові фактори, які впливають на конкурентоспроможність готелю "Турист", та розробити рекомендації для підвищення його ефективності.

Особистий внесок здобувача. Автор виконав всі етапи дослідження, починаючи від вибору теми та формулювання завдань, і закінчуючи аналізом отриманих результатів.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Робота складається із вступу, чотирьох розділів, висновків та списку використаних джерел з 60 найменувань. В магістерській роботі нараховується 11 таблиць, 9 рисунків. Загальний обсяг роботи становить 71 сторінки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття та складові конкурентоспроможності

Поняття конкурентоспроможності визначається як здатність підприємства, продукту чи послуги ефективно конкурувати на ринку і забезпечувати стійкий успіх у порівнянні з іншими учасниками ринкових відносин. Конкурентоспроможність враховує широкий спектр факторів, таких як якість продукції, інноваційність, цінова стратегія, маркетингова ефективність, управлінська гнучкість та здатність адаптуватися до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі. Конкурентоспроможність вимагає постійного аналізу ринкових тенденцій, стратегічного планування та впровадження інновацій для досягнення та утримання переваги перед конкурентами [1, с. 116-120].

Стратегічне планування

Стратегічне планування є важливим елементом управління конкурентоспроможністю підприємства та визначає його довгострокові цілі та шляхи досягнення їхнього успіху. Цей процес включає в себе ретельний аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на організацію [2, с. 10-17].

На етапі визначення місії, бачення та цінностей підприємства розкривається його основна філософія і визначаються основні принципи, якими керуватиметься при розробці та впровадженні стратегії для досягнення конкурентних переваг.

Місія підприємства - це коротке і чітке визначення його основного призначення та цілей. Вона відображає те, чому підприємство приділяє найбільше уваги та як воно прагне забезпечити цілковиту задоволеність потреб та очікувань клієнтів [3, с. 67-71].

Бачення підприємства визначає, як воно бачить свою майбутню позицію, своє місце в ринковому середовищі. Це допомагає створити стратегію, яка буде орієнтована на досягнення довгострокових цілей та успіху.

Цінності підприємства визначають ті принципи та стандарти, якими воно керується в своїй діяльності. Це може включати принципи етики, стійкості до змін, підтримку інновацій, та інші аспекти, які важливі для організації [4, с. 9-12].

SWOT-аналіз є ключовим інструментом на етапі стратегічного планування. Аналізуючи сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища підприємства та можливості та загрози зовнішнього середовища, організація може ефективно визначити свої конкурентні переваги та ризики. Це допомагає у формулюванні стратегій, спрямованих на максимізацію сильних сторін та мінімізацію слабких.

Одним із ключових аспектів стратегічного планування є визначення цільового ринку та позиціонування продукту або послуги. Глибоке розуміння потреб та очікувань цільової аудиторії дозволяє підприємству вибрати оптимальний напрямок розвитку та сформулювати унікальну пропозицію, яка відповідає вимогам ринку [5, с. 40-45].

Таким чином, на початковому етапі стратегічного планування важливо глибоко проаналізувати місію, бачення та цінності підприємства, використовуючи SWOT-аналіз та визначаючи цільовий ринок для подальшого ефективного позиціонування на ринку.

Стратегічне планування також включає в себе визначення конкурентних переваг, які можуть виявитися в ефективному використанні ресурсів, розвитку унікальних компетенцій, або інноваційних підходах. Однак важливо пам'ятати, що стратегія повинна бути гнучкою та адаптивною до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі [6, с. 2-4].

У підсумку, стратегічне планування є визначальним етапом для підприємства в досягненні конкурентоспроможності, забезпечуючи чітку визначеність цілей, аналіз оточуючого середовища та ефективний шлях до їхнього досягнення.

Якість продукції та послуг

Якість продукції та послуг є критичним елементом конкурентоспроможності підприємства і визначає ступінь задоволення клієнтів. Цей аспект включає в себе ряд ключових елементів, які спрямовані на забезпечення високої якості виробів та послуг (рис. 1.1).

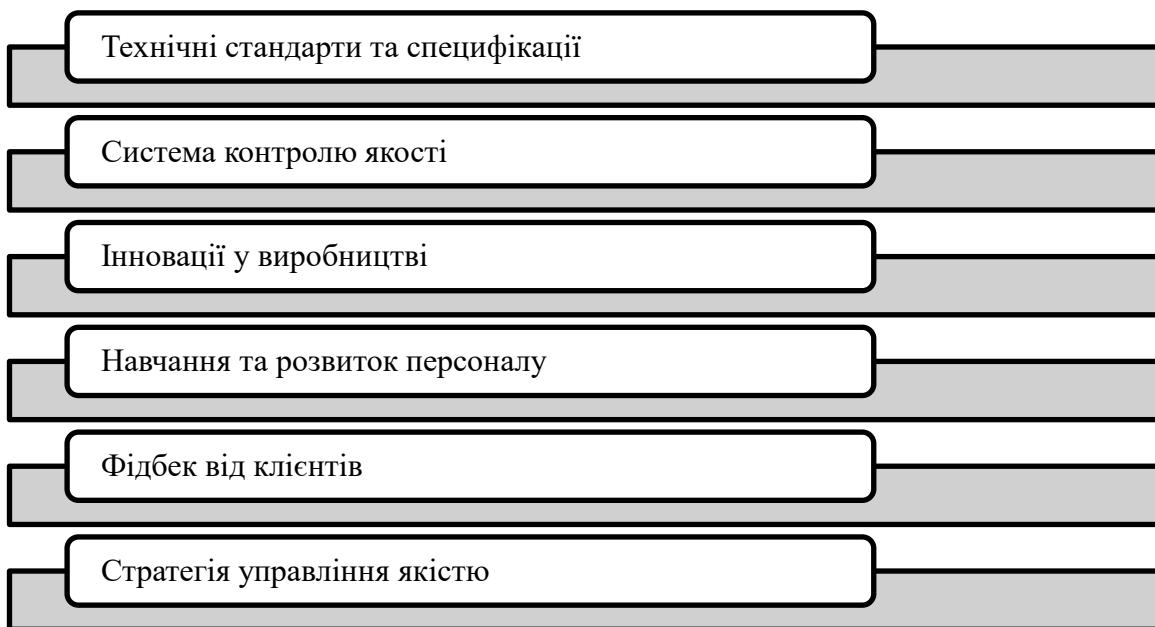


Рис. 1.1. Ключові аспекти якості продукції та послуг

Джерело: складено автором за [7, с. 130-132; 8, с. 66-74]

1. Технічні стандарти та специфікації: Суттєвим елементом досягнення високої якості є ретельне дотримання технічних стандартів та специфікацій. Підприємство повинно не лише відповідати, але й перевершувати вимоги стандартів у своїй галузі. Це дозволяє створити продукцію, яка відповідає або перевершує очікування клієнтів.

2. Система контролю якості: Розробка та впровадження ефективної системи контролю якості - ключовий аспект забезпечення стабільно високої якості продукції та послуг. Це включає в себе визначення критеріїв якості, процесів виробництва та використання передових методів вимірювання та контролю.

3. Інновації у виробництві: Застосування інноваційних технологій у виробництві може значно покращити якість продукції. Це може включати в себе використання нових матеріалів, вдосконалення технологічних процесів та

впровадження автоматизації, що сприяє виготовленню високоякісних продуктів.

4. Навчання та розвиток персоналу: Навчання та розвиток персоналу грають ключову роль у забезпеченні високої якості. Кваліфікований та мотивований персонал здатний впливати на кожен етап виробництва та покращувати процеси.

5. Фідбек від клієнтів: Система збору та аналізу фідбеку від клієнтів є необхідною для постійного удосконалення продукції та послуг. Здатність швидко реагувати на відгуки споживачів дозволяє адаптуватися до їхніх потреб та удосконалювати якість [8, с. 66-74].

6. Стратегія управління якістю: Розробка чіткої стратегії управління якістю включає в себе визначення цілей якості, вдосконалення процесів та постійне вдосконалення. Застосування стандартів, таких як ISO, може допомогти у впровадженні ефективних систем управління [50, с. 66].

Узагальнюючи, висока якість продукції та послуг вимагає комплексного підходу, що охоплює технічні стандарти, системи контролю якості, інновації у виробництві, розвиток персоналу та врахування фідбеку від клієнтів. Це дозволяє підприємству надавати конкурентоспроможні продукти та послуги на ринку.

Інноваційність та дослідження ринку

Інноваційність та дослідження ринку стають ключовими факторами в успішному забезпеченні конкурентоспроможності підприємства, забезпечуючи необхідність адаптації до змін у бізнес-середовищі та визначаючи стратегічні напрямки розвитку [9, с. 10-14].

1. Інноваційний потенціал: Підприємство повинно стимулювати інноваційну діяльність, визначаючи інноваційні можливості та створюючи середовище для їхньої реалізації. Це може включати в себе створення внутрішніх дослідницьких та розробних підрозділів, співпрацю зі стартапами чи участь у галузевих інноваційних партнерствах.

2. Технологічний розвиток: Активний впровадження та розвиток передових технологій є важливим елементом інноваційного підходу. Використання сучасних технологій, таких як штучний інтелект, Інтернет речей, аналітика даних, сприяє підвищенню продуктивності та розширенню можливостей для створення нових продуктів та послуг.

3. Дослідження ринку: Систематичне дослідження ринку дозволяє підприємству розуміти зміни в попиті, конкурентному середовищі та тенденціях галузі. Аналізуючи потреби споживачів та дії конкурентів, компанія може адаптувати свою стратегію та продуктивний асортимент, щоб краще задовольняти вимоги ринку [10, с. 2-3].

4. Стратегічне партнерство та співпраця: Укладання стратегічних партнерств та співпраця з іншими компаніями, науковими установами чи стартапами може сприяти обміну ідеями та ресурсами, що сприяє створенню нових продуктів та використанню новаторських підходів.

5. Фінансування досліджень та розробок: Забезпечення достатнього фінансування для досліджень та розробок дозволяє підприємству виводити на ринок нові ідеї та рішення. Це може включати в себе інвестування у внутрішні дослідження та партнерські програми [51, с. 506].

6. Гнучкість та адаптабельність: Здатність швидко реагувати на зміни в ринкових умовах є ключовою для інноваційного підходу. Гнучкість та адаптабельність дозволяють підприємству вчасно впроваджувати нові стратегії та технології [11, с. 67-75].

Узагальнюючи, інноваційність та дослідження ринку вимагають систематичного підходу, який охоплює технологічний розвиток, стратегічне партнерство, дослідження ринку та фінансування досліджень. Ці елементи разом сприяють створенню конкурентних переваг та підвищенню стійкості підприємства в динамічному бізнес-середовищі.

1.2. Фактори впливу на конкурентоспроможність

Ефективне управління ресурсами є критично важливим аспектом забезпечення конкурентоспроможності підприємства та його здатності досягати стратегічних цілей, максимізувати використання ресурсів та оптимізувати витрати. Цей пункт розглядає ключові елементи ефективного управління ресурсами.

1. Аналіз та планування ресурсів: Початковий етап ефективного управління ресурсами включає в себе аналіз наявних ресурсів та розробку стратегій їхнього оптимального використання. Це може включати в себе людські ресурси, фінанси, матеріальні та інтелектуальні активи [12, с. 330-340].

2. Оптимізація бізнес-процесів: Ефективне управління ресурсами передбачає оптимізацію бізнес-процесів для забезпечення максимальної продуктивності та мінімізації витрат. Впровадження сучасних методів управління, таких як Lean або Six Sigma, може сприяти підвищенню ефективності операцій.

3. Управління трудовим потенціалом: Врахування індивідуальних навичок, мотивації та потреб персоналу важливо для ефективного управління людськими ресурсами. Це може включати в себе проведення навчань та розвитку, мотиваційні програми та збалансовані системи винагородження [13, с. 14-19].

4. Ефективне фінансове управління: Управління фінансами включає в себе планування та контроль витрат, оптимізацію бюджетів, ефективне управління поточними активами та зобов'язаннями. Застосування сучасних фінансових інструментів та систем обліку дозволяє підприємству забезпечити фінансову стійкість та ефективне використання ресурсів [52, с. 120].

5. Стратегічне планування розвитку: Планування розвитку є необхідною частиною ефективного управління ресурсами. Це включає в себе визначення стратегічних цілей, розробку планів та програм, спрямованих на забезпечення довгострокового успіху підприємства.

6. Використання технологій управління: Впровадження сучасних інформаційних систем та технологій управління ресурсами (Enterprise Resource Planning - ERP) дозволяє автоматизувати та інтегрувати багато процесів, що спрощує прийняття рішень та забезпечує ефективність [14, с. 58-70].

7. Контроль та оцінка результатів: Система контролю та оцінки дозволяє визначити, наскільки ефективно використовуються ресурси та чи відповідає результативність стратегічним цілям. Це включає в себе внутрішні та зовнішні аудити, визначення ключових показників ефективності.

Ефективне управління ресурсами є важливою передумовою для досягнення конкурентних переваг та забезпечення сталого розвитку підприємства.

Маркетингова стратегія та позиціонування

Маркетингова стратегія та позиціонування визначають способи, за допомогою яких підприємство виводить свої товари чи послуги на ринок та взаємодіє зі споживачами. Ці концепції є ключовими для створення вдалих маркетингових кампаній та забезпечення конкурентоспроможності.

Маркетингова стратегія:

1. Сегментація ринку: Процес визначення та розділення ринку на групи споживачів за певними критеріями, такими як вік, стать, інтереси, тощо. Це дозволяє глибше розуміти потреби різних груп та адаптувати маркетингові стратегії.

2. Таргетування: Вибір конкретної сегментації як основи для зосередження маркетингових зусиль. Таргетування дозволяє точно визначити цільову аудиторію та надати їм унікальний пропозиційний принцип [15, с. 15-22].

3. Позиціонування: Створення унікального образу товару чи послуги в уявленні споживачів. Це дозволяє вирізнитися серед конкурентів та визначити своє місце на ринку [53, с. 254].

Ключові елементи маркетингової стратегії:

1. Продукт: Розробка та представлення товарів чи послуг, що відповідають потребам цільової аудиторії.

2. Ціноутворення: Визначення оптимальних цін, які відображають споживальну цінність та конкурентоспроможність на ринку.

3. Місцезнаходження (розподіл): Створення оптимальної системи розподілу та доступу до продукції для споживачів.

4. Промоція: Розробка та впровадження ефективних рекламних та інші видів просування для залучення уваги та зацікавленості цільової аудиторії [16, с. 14-18].

Позиціонування:

1. Унікальність: Визначення того, що робить продукт чи послугу унікальними в порівнянні з конкурентами.

2. Цільове спрямування: Спрямованість на конкретні характеристики чи потреби цільової аудиторії [17, с. 75-85].

3. Конкурентне перевага: Створення факторів, які роблять продукт більш привабливим та конкурентоспроможним.

4. Позитивний образ бренду: Вплив на відчуття споживачів та формування позитивного іміджу бренду.

Інтеграція маркетингової стратегії та позиціонування:

1. Спільна мета: Об'єднання маркетингової стратегії та позиціонування для досягнення спільних бізнес-цілей.

2. Аналіз результатів: Постійний моніторинг ефективності стратегій та адаптація їхніх елементів для досягнення оптимальних результатів.

3. Взаємодія зі споживачами: Створення діалогу та взаємодії з цільовою аудиторією для врахування їхніх змінюючихся потреб.

В цілому, маркетингова стратегія та позиціонування взаємодіють для створення успішного маркетингового плану, який не тільки відповідає потребам споживачів, але й вирізняє бренд на ринку та забезпечує його стійкість у конкурентному середовищі.

Гнучкість та адаптивність до змін ринкових умов

Гнучкість та адаптивність грають важливу роль у спроможності підприємства пристосовуватися до змін в ринкових умовах. У сучасному бізнес-середовищі, де зміни є нормою, ці аспекти стають критичними для досягнення стійкості та успіху підприємства.

Гнучкість в управлінні:

1. Стратегічна гнучкість: Стратегічна гнучкість передбачає здатність підприємства відстоювати та змінювати стратегії відповідно до змін у внутрішньому середовищі та ринковій кон'юнктурі. Це включає постійний аналіз конкурентного оточення та розробку варіативних планів дій [18, с. 12-16].

2. Організаційна гнучкість: Гнучкість на рівні організації полягає в створенні динамічної структури та культури, яка сприяє легкості управління змінами. Важливо стимулювати креативність та інновації серед персоналу [19, с. 68-72].

3. Гнучкість в прийнятті рішень: Здатність швидко та ефективно приймати стратегічні та оперативні рішення є ключовою для адаптації до нових обставин. Використання агільних методологій може допомогти у впровадженні гнучкості в процесах управління.

Адаптивність до ринкових умов:

1. Моніторинг ринку: Систематичний моніторинг ринку, включаючи аналіз тенденцій, конкуренції та змін у споживчих уподобаннях, є необхідним для своєчасного реагування на зміни.

2. Постійне навчання: Адаптивність підприємства до нових технологій, методів управління та стратегічних підходів вимагає систематичного навчання та розвитку персоналу.

3. Гнучкість виробництва: Виробничий процес повинен бути гнучким, здатним швидко переключатися між різними видами продукції та змінювати обсяги виробництва в залежності від попиту.

Важливість гнучкості та адаптивності для підприємства:

1. Спроможність уникнення криз: Гнучкість дозволяє підприємству уникнути серйозних проблем та ефективно вирішувати кризові ситуації [20, с. 13-19].

2. Підтримання конкурентоспроможності: Підприємства, що здатні швидко адаптуватися, зберігають конкурентні переваги навіть у змінливих умовах ринку.

3. Збереження клієнтів: Гнучкість у відповіді на змінені потреби споживачів допомагає підтримувати та залучати нових клієнтів.

4. Стимулювання інновацій: Адаптивність сприяє створенню інноваційних рішень та продуктів, що може забезпечити перевагу на ринку.

Способи впровадження гнучкості та адаптивності:

1. Зміна корпоративної культури: Впровадження цінностей гнучкості та адаптивності на рівні корпоративної культури [21, с. 76-80].

2. Інвестиції в навчання персоналу: Постійне підвищення кваліфікації персоналу для реагування на нові виклики [22, с. 15-20].

3. Створення гнучких процесів: Аналіз та оптимізація бізнес-процесів для забезпечення їхньої гнучкості та адаптивності.

Гнучкість та адаптивність в управлінні є важливими елементами стратегічного успіху підприємства, дозволяючи ефективно реагувати на ринкові виклики та забезпечувати стабільність у змінливих умовах бізнес-середовища.

РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Методи аналізу сучасних тенденцій у господарюванні

Аналіз ринків та конкурентів є ключовою складовою стратегічного управління підприємством, спрямованого на досягнення стійкої конкурентоспроможності. Цей процес включає в себе вивчення ринкових динамік і оцінку конкурентної ситуації для ефективного позиціонування підприємства.

Для успішного аналізу ринкових тенденцій необхідно вивчити фактори, які впливають на попит та пропозицію на ринку. Взаємодія з різними гравцями ринку, включаючи споживачів, конкурентів і постачальників, визначає динаміку змін. Застосування інструментів SWOT-аналізу дозволяє ідентифікувати внутрішні та зовнішні чинники, які можуть вплинути на підприємство. Наприклад, ретельне вивчення демографічних змін може допомогти адаптувати продуктову лінійку до змін у споживацьких уподобаннях [23, с. 12-23].

Поряд із цим, аналіз трендів у галузі та визначення ключових драйверів змін є важливою частиною вивчення ринкових динамік. Наприклад, у сфері технологій важливо виявити інноваційні тенденції та їх вплив на споживачів. Це може включати в себе аналіз впровадження штучного інтелекту, Інтернету речей та інших передових технологій, які можуть змінити ландшафт ринку.

Оцінка конкурентної ситуації вимагає ретельного вивчення стратегій конкурентів, їхніх міцних і слабких сторін, а також визначення можливостей для розробки унікальних пропозицій для споживачів. Використання інструментів, таких як аналіз портерівських п'яти сил, може допомогти визначити ступінь конкуренції у галузі та визначити стратегії для зменшення конкурентного тиску [24, с. 32-36].

Зокрема, детальний аналіз конкурентної ситуації включає в себе вивчення цінової політики конкурентів, їхніх маркетингових стратегій та рівня

інноваційності. Сприйняття конкурентних переваг і слабкостей дозволяє підприємству ефективно адаптувати свою стратегію для досягнення довгострокового конкурентного успіху [54].

Моніторинг технологічних зрушень

Моніторинг технологічних зрушень є важливою складовою стратегічного управління готельним бізнесом, оскільки сучасні технології можуть істотно вплинути на якість обслуговування, ефективність операцій та конкурентоспроможність [25, с. 4-10].

Слідкування за новітніми технологіями: Готельний сектор є особливо чутливим до технологічних інновацій, які можуть поліпшити якість обслуговування та зробити його більш привабливим для клієнтів. Проведення систематичного моніторингу новітніх технологій включає в себе вивчення різноманітних аспектів, таких як автоматизація бронювання, використання штучного інтелекту для персоналізації обслуговування та впровадження технологій "інтернету речей" для оптимізації управління ресурсами [55].

Технологічні рішення, такі як мобільні додатки для зручного замовлення послуг, можуть значно покращити взаємодію з гостями. Одночасно інтеграція технологій безпеки та збереження енергії може призвести до підвищення ефективності операцій та зменшення витрат [26, с. 13-20].

Аналіз технологічних тенденцій: Основний аспект моніторингу технологічних зрушень полягає в розумінні та аналізі технологічних тенденцій, що впливають на готельний бізнес. Наприклад, вивчення впровадження "інтелектуальних" номерів з автоматизованими системами управління може дозволити готелям підтримувати високий стандарт обслуговування та забезпечувати безпеку для гостей.

Аналіз технологічних тенденцій також включає в себе спостереження за змінами в галузі віртуальної реальності, які можуть стати інноваційними методами привертання гостей та створення неповторного готельного досвіду.

Оптимізація виробництва через технологічні рішення: Моніторинг технологічних зрушень також передбачає оптимізацію внутрішніх процесів

готелю. Впровадження систем автоматизації управління готельними ресурсами, такими як системи управління гостьовими номерами (PMS), може значно поліпшити ефективність обслуговування, взаємодію з персоналом та зменшити ризик помилок. Аналіз технологій для оптимізації енергоспоживання та збереження ресурсів також відіграє важливу роль у сталому розвитку готелю [27, с. 2-5].

Узагальнюючи, систематичний моніторинг технологічних зрушень дозволяє готелям ефективно використовувати сучасні технології для поліпшення обслуговування, оптимізації процесів та забезпечення конкурентоспроможності на ринку готельних послуг.

Оцінка соціокультурних змін

Оцінка соціокультурних змін є ключовим аспектом стратегічного управління готельним бізнесом, оскільки готелі тісно пов'язані з вимогами та уподобаннями суспільства. Розглянемо вивчення змін у споживацьких та поведінкових тенденціях, а також аналіз впливу соціокультурних факторів на споживчу довіру та уподобання в готельній галузі [28, с. 2-6].

Вивчення змін у споживацьких та поведінкових тенденціях: Соціокультурні зміни впливають на споживацькі уподобання, що визначає вимоги до готельних послуг. Вивчення цих змін дозволяє готелям адаптувати свою стратегію до потреб сучасних гостей. Наприклад, зростання інтересу до сталого туризму може підштовхнути готелі до впровадження екологічно чистих практик та зелених ініціатив [56].

Також важливо вивчати зміни в споживчому підході до розкладу та організації відпочинку. Гнучкість у визначенні часового графіку та збільшення попиту на персоналізовані послуги можуть вимагати від готелів адаптації своїх сервісів та інфраструктури [29, с. 12-21].

Аналіз впливу соціокультурних факторів на споживчу довіру та уподобання: Споживча довіра та уподобання грають ключову роль у виборі готельних послуг. Оцінка та аналіз соціокультурних факторів дозволяє

готелям ліпше розуміти потреби своїх гостей і надати послуги, що відповідають їхнім очікуванням.

Наприклад, в зв'язку зі збільшеним попитом на дотримання стандартів безпеки та санітарії внаслідок глобальної пандемії, готелі можуть зосередитися на впровадженні та візуалізації процедур забезпечення безпеки, що підвищить рівень довіри гостей [57].

Адаптація до культурних змін у споживанні послуг: Готелі повинні також адаптувати свою стратегію до культурних змін у споживанні послуг. Наприклад, зростання попиту на місцевий та аутентичний досвід може спонукати готелі до розвитку партнерств з місцевими підприємцями та надання гостям унікальних місцевих вражень [30, с. 11-19].

Узагальнюючи, оцінка соціокультурних змін в готельному бізнесі вимагає уважного вивчення змін у споживацьких уподобаннях, поведінкових тенденціях та впливу соціокультурних факторів на споживчу довіру. Готелі, які успішно адаптують свою стратегію до цих змін, можуть отримати конкурентні переваги та підвищити рівень задоволеності своїх гостей.

2.2. Дослідження інноваційних підходів до управління та стратегічного планування, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності підприємств

Впровадження стратегічного управління

Впровадження стратегічного управління є вирішальним етапом для досягнення конкурентоспроможності готельного бізнесу. Розглянемо ключові аспекти впровадження стратегічного управління, зокрема вибір стратегій та розробку механізмів моніторингу та корекції стратегій.

Аналіз і вибір стратегій:

Готельний бізнес повинен ретельно вивчати своє внутрішнє середовище, конкурентний ландшафт та ринкові можливості для формулювання ефективної стратегії. Підприємства повинні розглядати різні стратегічні

напрямки, такі як диференціація послуг, лідерство за вартістю чи фокусування на конкретному сегменті ринку [31, с. 23-34].

У готельній галузі, де змагання високе, стратегії диференціації можуть включати в себе створення унікальних готельних концепцій, спеціалізованих послуг або виокремлення за допомогою тематичного дизайну. З іншого боку, стратегії лідерства за вартістю можуть передбачати оптимізацію процесів та постачальницького ланцюга для зниження витрат і надання доступних цін для різних сегментів клієнтів.

Розробка механізмів моніторингу та корекції стратегій:

Механізми моніторингу та корекції стратегій є важливим елементом стратегічного управління для забезпечення адаптації до змін у середовищі та досягнення поставлених цілей. У готельному бізнесі, де сезонність та змінність попиту можуть впливати на ефективність стратегій, моніторинг стає особливо важливим [32, с. 9-15].

Використання ключових показників ефективності (KPI) дозволяє готелям систематично оцінювати результати відповідно до стратегічних цілей. Наприклад, вимірювання рівня задоволеності клієнтів, витрат на маркетинг та використання готельних послуг може надати інформацію для корекції стратегії в реальному часі [33, с. 12-17].

Додатково, готелі можуть використовувати аналіз зворотного зв'язку від гостей, спостереження за змінами у попиті та конкурентному середовищі для оперативного внесення змін у стратегію. Наприклад, якщо попит на екологічно чисті готелі зростає, готель може визначити можливості для збільшення інвестицій у сталість.

Узагальнюючи, впровадження стратегічного управління в готельному бізнесі включає в себе ретельний аналіз та вибір стратегій, а також розробку механізмів для моніторингу та корекції стратегій відповідно до змін у середовищі та досягнення поставлених цілей.

Створення інноваційної культури

Створення інноваційної культури є стратегічною необхідністю для готельного бізнесу, спрямованого на підвищення конкурентоспроможності. Розглянемо ключові аспекти створення інноваційної культури в готелях, зокрема залучення персоналу до інноваційного процесу, створення стимулюючого середовища та розробку системи мотивації для працівників [34, с. 12-23].

Залучення персоналу до інноваційного процесу:

Успіх інновацій в готельному бізнесі значною мірою залежить від залучення персоналу до інноваційного процесу. Готельні компанії можуть створювати механізми для виявлення та врахування ідей працівників, а також сприяти взаємодії між різними відділами для обміну новаторськими думками [58].

Наприклад, впровадження програми "Інноваційний гость" може стати стимулом для персоналу шукати нові можливості для поліпшення обслуговування та вдосконалення робочих процесів.

Створення стимулюючого середовища:

Створення інноваційної культури передбачає створення стимулюючого середовища, де працівники відчують вільність висловлювати свої ідеї та переконання в їхній цінності для організації. Готельні компанії можуть впроваджувати системи, які заохочують та винагороджують працівників за інновації та креативні рішення [35, с.11-17].

Наприклад, проведення щомісячних конкурсів на найкращу інноваційну ідею або встановлення системи бонусів за внесок у розвиток нових підходів може підтримати інноваційну ініціативу серед персоналу.

Розробка системи мотивації для працівників:

Забезпечення системи мотивації є важливим елементом створення інноваційної культури в готельному бізнесі. Проактивна участь працівників у впровадженні новаторських рішень може бути сприянням їхньому професійному і особистому розвитку.

Готелі можуть впроваджувати програми навчання та розвитку для підтримки інноваційних зусиль персоналу, а також надавати можливості для участі у конференціях та тренінгах, що сприяють обміну ідеями та отриманню нових знань [36, с. 199-210].

Узагальнюючи, створення інноваційної культури в готельному бізнесі включає в себе залучення персоналу до інноваційного процесу, створення стимулюючого середовища та розробку системи мотивації для працівників. Це сприяє виникненню творчого потенціалу в колективі та підвищенню конкурентоспроможності готелів.

Впровадження стратегічного планування для підвищення конкурентоспроможності готелю

Впровадження стратегічного планування в готельний бізнес визначається як ключовий фактор для досягнення конкурентоспроможності та успішного виходу на ринок. У цьому підпункті розглянемо етапи стратегічного планування для готелів, зокрема аналіз внутрішнього та зовнішнього середовищ, формулювання стратегічних цілей та розробку плану реалізації [59].

Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища:

Перед визначенням стратегічного плану готель повинен провести ретельний аналіз свого внутрішнього та зовнішнього середовища. Внутрішній аналіз охоплює оцінку міцних і слабких сторін готелю, включаючи аналіз ресурсів, кадрів, інфраструктури та фінансової стійкості.

Зовнішній аналіз включає в себе оцінку можливостей та загроз зовнішнього середовища, таких як ринкові тенденції, зміни в законодавстві, економічні фактори та інші зовнішні впливи, що можуть вплинути на готельний бізнес.

Формулювання стратегічних цілей:

На основі аналізу готель формулює стратегічні цілі, які визначають його довгострокову напрямкованість та визначають пріоритети. Ці цілі повинні

бути конкретними, вимірюваними, досяжними, реалістичними та часово визначеними (SMART).

Наприклад, стратегічна ціль може бути сфокусована на збільшення ринкової частки готелю за рахунок покращення обслуговування та розширення асортименту послуг.

Розробка плану реалізації:

Реалізація стратегічного плану включає розробку детального плану дій та визначення конкретних ініціатив для досягнення стратегічних цілей. Це може включати в себе впровадження нових маркетингових стратегій, розширення або модернізацію готельної інфраструктури, підвищення якості обслуговування та інші заходи [37, с. 13-18].

Наприклад, готель може реалізувати стратегічний план, орієнтований на розширення аудиторії, запровадження програми лояльності та партнерства з місцевими підприємствами для привертання нових гостей.

Узагальнюючи, впровадження стратегічного планування є важливим етапом для досягнення конкурентоспроможності готелю. Це включає в себе аналіз внутрішнього та зовнішнього середовищ, формулювання стратегічних цілей та розробку плану реалізації, щоб готель ефективно реагував на зміни в галузі та задовольняв потреби своїх гостей.

Аналіз тенденцій та потенціал розвитку готелів: перспективи та сучасні виклики

Готельний бізнес є динамічною галуззю, що постійно зазнає змін під впливом різноманітних факторів. Зокрема, для готелів важливо вивчати та враховувати актуальні тенденції та виклики для забезпечення сталого розвитку та задоволення потреб різних категорій гостей.

1. Діджіталізація та інновації:

Сучасне готельне господарство вимагає активного впровадження цифрових технологій. Готелі активно використовують мобільні додатки для зручного бронювання та обслуговування гостей. Інновації включають в себе

використання штучного інтелекту для персоналізації обслуговування та прогнозування потреб гостей [38, с. 195-203].

2. Сталість та соціальна відповідальність:

Гості все більше звертають увагу на сталість готелів. Готелі впроваджують енергоефективні технології, використовують екологічно чисті матеріали та активно взаємодіють із місцевими спільнотами, сприяючи їхньому розвитку.

3. Персоналізація та високоякісний сервіс:

Гості цінують індивідуальний підхід та персоналізовані послуги. Готелі використовують дані про гостей для створення унікального досвіду відпочинку. Важливим елементом стає взаємодія персоналу з гостями для задоволення їхніх унікальних потреб [39, с. 23-27].

4. Гнучкість та гібридні простори:

Сучасні гості шукають гнучкість у плануванні своїх подорожей. Готелі адаптуються, пропонуючи гнучкі умови бронювань та гібридні простори, які враховують як потреби робочого відпочинку, так і відпочинку в сімейному колі.

5. Концепції розширеного проживання:

Пандемія змусила готелі переглянути свої концепції. З'явилися нові формати проживання, такі як "проживання на роботі", що відкривають нові можливості для залучення різних сегментів клієнтів.

6. Безпека та гігієна:

З пандемією COVID-19 зросла увага до стандартів безпеки та гігієни. Готелі активно впроваджують нові процедури та технології для забезпечення чистоти та безпеки гостей [40, с. 13-19].

7. Відкриття для локальної спільноти:

Готелі стають активнішими учасниками місцевого життя. Організація подій для місцевих мешканців, використання місцевих продуктів та послуг допомагають готелям інтегруватися в місцеві спільноти [60].

Висновок: Готельний бізнес українських готелів надто залежить від актуальних тенденцій та ефективного вирішення сучасних викликів. Дігіталізація, використання інновацій та штучного інтелекту стають необхідними для забезпечення зручності гостей та персоналізованого підходу. Зростаюча увага до сталості та соціальної відповідальності змушує готелі впроваджувати екологічні практики та сприяти розвитку місцевих спільнот.

Персоналізація послуг та високоякісний сервіс визнаються ключовими для задоволення вимог сучасних гостей, враховуючи їхні індивідуальні потреби. Гнучкість у бронюванні та гібридні простори реагують на змінені умови подорожей та роботи.

Пандемія COVID-19 розширила погляди на концепції проживання, з'явилися нові формати, такі як "проживання на роботі". Запровадження стандартів безпеки та гігієни стало пріоритетом готелів у забезпеченні чистоти та безпеки гостей. Відкриття для локальної спільноти стає стратегічним кроком для готелів, організація подій та використання місцевих ресурсів допомагають інтегруватися та стати частиною місцевого життя.

Узагальнюючи, готелі, що успішно адаптуються до цих тенденцій і викликів, отримують можливість не лише задовольняти потреби гостей, а й ефективно конкурувати в сучасному готельному середовищі.

РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНИЙ АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

ГОТЕЛЮ «ТУРИСТ»

3.1. Аналіз сучасної стратегії конкурентоспроможності готелю Загальна інформація про готель «Турист»

Розташування та Опис: Готель «Турист» розташований в тихому місці на березі річки Південний Буг, в безпосередній близькості від центрального міського стадіону «Евіс», спортшколи «Надія», та яхт-клубу. Із всіх номерів готелю відкривається мальовнича панорама на місто та річку.

Номери: Готель може розмістити до 200 гостей в номерах різних категорій, обладнаних зручними меблями, кабельним телебаченням, холодильником, балконом, власною ванною кімнатою та доступом до Wi-Fi.

Організаційно-економічна характеристика готелю наведена у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Організаційно-економічна характеристика готелю «Турист»

Показник	Опис
Повна назва	ТУРИСТИЧНИЙ КОМПЛЕКС «Турист» ПРАТ "МИКОЛАЇВТУРИСТ"
Код ЄДРПОУ	24059386
Організаційна форма	Філія
Адреса	54038, МИКОЛАЇВСЬКА область, місто МИКОЛАЇВ, вулиця ГЕНЕРАЛА КАРПЕНКА, будинок 46
Уповноважені особи	Кушнір Руслан Миколайович
Материнська компанія	ПРИВАТНЕ МИКОЛАЇВСЬКЕ ОБЛАСНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО ПО ТУРИЗМУ ТА ЕКСКУРСІЯХ "МИКОЛАЇВТУРИСТ"
Види діяльності	55.10 Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування 47.62 Роздрібна торгівля газетами та канцелярськими товарами в спеціалізованих магазинах 56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування 66.22 Діяльність страхових агентів і брокерів 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна 79.12 Діяльність туристичних операторів

Джерело: складено автором за [42]

Готель "Турист" є комплексним туристичним підприємством, яке надає різноманітні послуги в сфері тимчасового розміщення, харчування та інших туристичних сервісів. Основна діяльність готелю включає в себе готельний бізнес (Код 55.10), ресторанний сервіс та мобільне харчування (Код 56.10), а також надання туристичних послуг (Код 79.12).

Додатково, готель здійснює роздрібну торгівлю газетами та канцелярськими товарами (Код 47.62), веде діяльність страхових агентів і брокерів (Код 66.22) і надає своє майно в оренду (Код 68.20).

Такий розмах діяльності говорить про багатогранність і комплексність готельного бізнесу "Турист", який не лише забезпечує тимчасове проживання гостей, а й надає різнобічні сервіси, спрямовані на забезпечення комфорту та задоволення потреб туристів.

Організаційна структура готелю "Турист" представлена на рисунку 3.1.

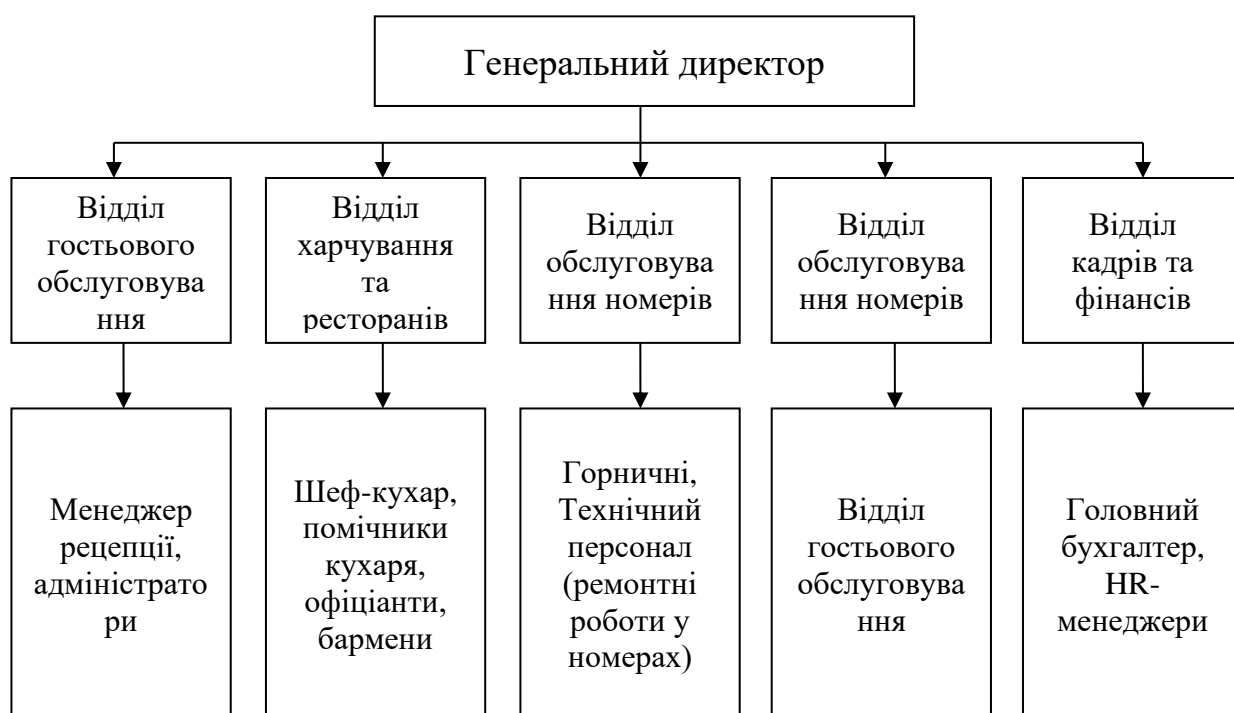


Рис. 3.1. Організаційна структура готелю "Турист"

Джерело: сформовано автором

1. Генеральний директор: Генеральний директор є головним виконавчим офіцером готелю, відповідає за формулювання та втілення стратегічних цілей компанії. Його обов'язки включають розробку бізнес-планів, забезпечення ефективного ведення фінансової діяльності, управління ключовими партнерськими відносинами та забезпечення високого стандарту обслуговування для гостей.

2. Відділ гостьового обслуговування:

- Менеджер рецепції: Відповідає за ефективне функціонування рецепції, прийом та реєстрацію гостей, надає інформацію щодо доступних послуг та допомагає вирішувати питання гостей.

3. Відділ харчування та ресторанів:

- Шеф-кухар: Керує всією кухнею, відповідає за розробку меню, контроль якості продуктів та надає вказівки персоналу щодо приготування страв.

- Офіціанти та бармени: Забезпечують високий рівень обслуговування гостей в ресторані та барі, приймають замовлення та надають рекомендації.

4. Відділ обслуговування номерів:

- Горничні: Здійснюють прибирання номерів, заміну постільної білизни та забезпечують чистоту в готелі.

- Технічний персонал: Відповідає за технічний стан номерів, вчасне усунення технічних неполадок та проведення ремонтних робіт.

5. Відділ кадрів та фінансів:

- Головний бухгалтер: Веде фінансовий облік готелю, забезпечує вчасну подачу звітності та здійснює фінансовий аналіз.

- HR-менеджери: Відповідають за управління персоналом, включаючи найм, навчання та розвиток співробітників. Здійснюють контроль за виконанням трудових стандартів та регулювань.

Конференц-сервіс: Готель пропонує послугу "Конференц-сервіс". Зал площею 44 кв.м. розрахований на 70 місць і призначений для проведення конференцій, презентацій, семінарів, тренінгів та інших подій.

Ресторан «Турист»: Перший зал ресторану вміщує 70 осіб і ідеально підходить для весіль, сімейних свят, корпоративів. Другий зал на 35 місць є чудовим місцем для зустрічей з друзями, сніданків та бізнес-ланчів [41].

Огляд внутрішнього та зовнішнього середовища готелю

Для розробки стратегії поведінки готелю та її впровадження в життя, керівництво повинно глибоко розуміти внутрішнє середовище організації, її потенціал та тенденції розвитку, а також місце, яке вона займає. Аналіз

внутрішнього середовища і зовнішнього оточення здійснюється з метою виявлення загроз і можливостей, які організація повинна враховувати при визначенні своїх цілей та їх досягненні.

В останні часи внутрішнє середовище готельно-ресторанного бізнесу відчуло психоемоційні зміни, такі як страх, розгубленість та негативні емоції серед працівників і власників бізнесу. Вони стикаються з роздратованістю та безпорадністю через ускладнення ситуації, що виникло, і невміння вплинути на неї, що було характерно для періоду миру .

Також внутрішнє середовище багатьох готельно-ресторанних підприємств зазнало впливу воєнного стану. Наприклад, працівники бізнесу мобілізовані на військову службу, деякі готелі перепрофільовані для розміщення внутрішньо переміщених осіб та військових, а заклади харчування залучені до надання послуг для цих категорій громадян.

1. Послуги та Інфраструктура:

Переваги:

- Якісний інтернет для задоволення потреб сучасних гостей.
- Можливість замовлення їжі та напоїв в номер для комфорту гостей.
- Наявність ліфта для зручності переміщення по готелю.
- Конференц-зал/бенкетний зал для проведення подій та заходів.
- Парковка для авто та ресторан для повного задоволення гостей.
- Стіл для гри в більярд та зона куріння.

2. Опис Номерів:

Переваги:

- 5 категорій номерів, що враховують різні потреби гостей (рис. 3.2).
- Зручності включають телефон, фен, холодильник, робочий стіл, електрочайник, кондиціонер.
- Деякі номери мають вид на місто та річку (рис. 3.3).

3. Розташування та Панорамний Вид:

Переваги:

- Готель розташований на березі річки Південний Буг, забезпечуючи мальовничий вид з усіх номерів.

- Близькість до ключових об'єктів, таких як стадіон, спортшкола та яхт клуб.

4. Обслуговування та Мовні Навички Персоналу:

Переваги:

- Професійний персонал, що володіє англійською мовою.

- Забезпечення високого рівня обслуговування для задоволення потреб гостей.

5. Методи Взаємодії та Відсутність Онлайн-Присутності:

Переваги:

- Прямий контакт із клієнтами у готелі та реєстрація на популярних туристичних платформах.

6. Інформація про Реєстрацію та Зручності:

Переваги:

- Гнучкий графік реєстрації та виїзду для зручності гостей.

- Безкоштовний Wi-Fi та безкоштовний повний сніданок.

- Можливість розміщення з домашніми тваринами за запитом.

7. Послуга «Конференц-сервіс» та Ресторанні Зали:

Переваги:

- Конференц-зал для проведення заходів та ресторанні зали для різноманітних подій.

- Можливості організації весіль, корпоративів та інших святкувань.

8. Політика ануляції та додаткові послуги:

Переваги:

- Гнучка політика ануляції з можливістю безштрафного скасування за 2 дні до заїзду.

- Доступні додаткові послуги, такі як масаж та обслуговування номерів.

9. Інформація про інтернет та паркування:

Переваги:

- Безкоштовний Wi-Fi та можливість паркування в підземному паркінгу в Мандарин Плаза або у дворі через дорогу.

Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища готелю «Турист» свідчить про велику кількість переваг та комфортних умов для гостей, але також можливості для подальшого розширення та покращення деяких аспектів, зокрема, розгляд можливості розширення інтернет-сервісу, вдосконалення політики ануляції та розгляд оновлення інтер'єру чи додавання нових розважальних послуг.

Аналіз послуг готелю

Готель «Турист» в Миколаєві приділяє особливу увагу наданню різноманітних послуг для забезпечення максимального комфорту та задоволення потреб кожного гостя. Завдяки своєму стратегічному розташуванню та ретельно розробленій інфраструктурі, готель готовий забезпечити не лише зручне проживання, але й різноманітні можливості для відпочинку та бізнес-подій. Давайте розглянемо ключові послуги, які пропонує готель «Турист», у подробицях (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Аналіз послуг готелю «Турист»

Категорія	Послуги
Загальні	Автостоянка, цілодобовий відділ реєстрації і обслуговування гостей, номери для не курців, континентальний завтрак, сімейні номери, ліфт, експрес реєстрація, заселення та виселення, опалювання, камера схову багажу, місця для паління, кондиціонер.
Спорт і відпочинок	Масаж.
Сервіси	Обслуговування номерів, Трансфер в/із аеропорту, Пральня, Хімчистка, Сніданок в номер, Послуги з гладіння одягу, Інтернет, Факс / Ксерокопіювання, Безпроводний доступ до Інтернету.
Інтернет	Безпроводний інтернет: 3(три) євро на добу до 3х днів проживання, 2(два) євро в день - при проживанні більше 3х діб.
Послуги з паркування	Через дорогу підземний паркінг в Мандарин Плаза або у дворі.

Джерело: складено автором за [41-43]

Висновок: Готель «Турист» пропонує різноманітні послуги, що спрямовані на забезпечення комфортного перебування та задоволення потреб гостей. Загальні послуги включають автостоянку, цілодобовий відділ

реєстрації, номери для не курців, континентальний завтрак, сімейні номери, ліфт, експрес реєстрацію, заселення та виселення, опалювання, камеру схову багажу, місця для паління і кондиціонер. Спортивні та відпочинкові можливості включають масаж. Готель також надає різноманітні сервіси, такі як обслуговування номерів, трансфер в/із аеропорту, пральня, хімчистка, сніданок в номер, послуги з гладіння одягу, доступ до Інтернету та факс/ксерокопіювання. Щодо Інтернету, надається можливість користуватися безпроводним інтернетом за визначеною платою. Послуги з паркування доступні через дорогу в підземному паркінгу.

Ця широка гама послуг робить готель привабливим для різних категорій гостей, надаючи їм зручності та можливості для відпочинку та розваг.

Аналіз якості послуг готелю

Гугл-відгуки про готель «Турист» надають нам цінне уявлення про досвід перебування клієнтів у цьому готелі. Різноманіття відгуків дозволяє нам здійснити об'єктивний аналіз сильних та слабких сторін закладу, а також визначити ключові аспекти, які вражають гостей. Розглянемо докладно відгуки та визначимо основні характеристики готелю «Турист» з перспективи його відвідувачів (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Аналіз гугл-відгуків готелю

Прізвище та Ім'я	Оцінка	Переваги	Недоліки
Оксана Гуцало	4/5	Мальовниче розташування, вид з 8-го поверху, хороше розташування.	Невеликі номери, відсутність ремонту, неактивна рецепція.
Дмитрий Бруй	2/5	Wifi, зручне розташування.	Непривітний персонал, відсутність реєстрації при заселенні, проблеми з умиванням.
Анна Мяченко	1/5	Видові номери, wifi.	Погана якість обслуговування, стан номерів, грибок у ванній.
Оля Курсон	4/5	Чисті номери, зручне розташування, телевізор і холодильник у номері.	Проблеми з сантехнікою, старі номери, просторові недоліки у ванній.

Сергей Потехин	2/5	Екзотичний антураж, видові номери.	Відсутність готельного обслуговування, застарілі умови, темне та неуютне.
Майк Хитрук	4/5	Прекрасний антураж, видові номери, доброзичливий персонал.	Специфічний стиль, застарілі умови, проблеми з обладнанням.
Олександр Д'яков	1/5	Низька ціна, ввічливий персонал.	Проблеми з умовами проживання, бруд, старий інтер'єр, погана якість номерів.
Сергій Васильєв	3/5	Раніше гостиниця, антураж, видові номери.	Зміни в готельній концепції, відсутність обслуговування, застарілі номери.
Александр Бурцев	1/5	Не вказано	Застарілі номери, проблеми з сантехнікою, неякісне обслуговування.
Павло Воробйов	4/5	Доступність, зручний номер, швидкий інтернет, ранній сніданок.	Старий інтер'єр, відсутність розкіші, обмежені зручності.

Джерело: складено автором за [44]

Висновок: Готель «Турист» має різноманітні відгуки від клієнтів. Сильні сторони включають мальовниче розташування, видові номери, доступність, та деякі позитивні відгуки про персонал. Однак слабкі сторони включають застарілі умови, проблеми зі сантехнікою, відсутність якості обслуговування та ремонтів. Готель також зазнав змін, перейшовши в офісний центр, що може вплинути на загальний досвід перебування. Відвідувачам рекомендується уважно оцінювати свої вподобання та очікування перед бронюванням.

Номерний фонд готелю «Турист» наведено у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Структура номерного фонду готелю «Турист»

Категорія номеру	Кількість номерів	Частка, %
------------------	-------------------	-----------

Одномісний (стандарт)	48	33,80
Двомісний (стандарт)	42	29,58
Сімейний номер Делюкс	34	23,94
Люкс	18	12,68
Разом	142	100

Джерело: складено автором за [41-43]

Висновок: Готель «Турист» має різноманітну структуру номерного фонду, яка включає в себе чотири основні категорії номерів. Одномісні стандартні номери складають найбільшу частку в обсязі номерів і становлять 33,80%. Ними є 48 номерів. Двомісні стандартні номери також представлені значною кількістю, налічуючи 42 одиниці, а їх частка становить 29,58%. Сімейні номери Делюкс займають 23,94% від загальної кількості номерів і налічують 34 одиниці. Люксові номери, як найбільш преміальна категорія, становлять 12,68% і наявні у кількості 18. Загалом, готель має 142 номери, представляючи різноманітні можливості для різних потреб і вподобань гостей.

У таблиці 3.6 наведено цінову характеристику номерів готелю «Турист»

Таблиця 3.6

Цінова характеристика номерів готелю «Турист»

Категорія номеру	Ціна, грн/добу
Одномісний (стандарт)	800
Двомісний (стандарт)	1200
Сімейний номер Делюкс	1500
Люкс	2200

Джерело: складено автором за [41-43]

Висновок: Цінова характеристика номерів готелю «Турист» відображає різницю у вартості залежно від їхньої категорії. На найнижчому рівні, одномісні стандартні номери пропонуються за 800 гривень за добу, що може бути привабливим для одиночних мандрівників або бізнес-подорожуючих. Двомісні стандартні номери мають вартість 1200 гривень за добу, що робить їх доступними для пар чи двійок подорожуючих разом. Сімейні номери Делюкс пропонуються за 1500 гривень за добу і, ймовірно, розраховані на великі сім'ї або групи. Люксові номери представлені за ціною 2200 гривень за добу, вказуючи на вищий рівень комфорту та послуг. Такий різноманітний

спектр цін дозволяє готелю привертати різні категорії клієнтів з різними бюджетами та вимогами.

Аналіз основних конкурентів готелю «Турист»

В ході аналізу конкурентів готелю «Турист» виявлено, що готелі в Миколаєві представлені різноманітними за своєю структурою та наданими послугами закладами. Кожен з конкурентів має свої особливості та переваги, які можуть привертати різний тип клієнтів. У таблиці 3.7 нижче надано конкретні дані, включаючи адреси готелів, їх переваги та недоліки, щоб визначити, як готель «Турист» може вдосконалити свою конкурентоспроможність у регіоні.

Таблиця 3.7

Аналіз основних конкурентів готелю «Турист»

Назва готелю	Опис готелю	Адреса	Переваги	Недоліки
Optima River Mykolaiv	Готель Reikartz River розташований біля річки Південний Буг, з номерами та рестораном.	Sportyvna Street 9, Миколаїв, 54015, Україна	- Номери для некурців, трансфер з/до аеропорту, обслуговування номерів, ресторан, безкоштовна парковка, Wi-Fi, бар.	Можливі додаткові витрати за розміщення з тваринами.
Hotel Palace Ukraine	Готель 4-зірковий з сауною, конференц-залами та безкоштовним Wi-Fi в центрі міста.	Lenina Prospekt 57, Миколаїв, 54029, Україна	- Зручне розташування, сучасний дизайн, генератор, бомбосховище.	Немає деталей щодо конкретних послуг для тварин.
Mark Plaza Hotel	Готель Mark Plaza включає фітнес-центр, сніданок, безкоштовний Wi-Fi та парковку.	Lenina prospect 188, Миколаїв, 54003, Україна	- Номери для некурців, фітнес-центр, приватна автостоянка, Wi-Fi, сімейні номери, дуже добрий сніданок.	Розміщення з тваринами заборонено.
Sergeev Hotel	Готель в Миколаєві з баром,	ул. Георгія Гонгадзе 26/3,	- Зручності для гостей, номери для некурців,	Відсутній сайт готелю.

	безкоштовним Wi-Fi, цілодобовою реєстрацією та обміном валют.	Mykolaiv, Ukraine, 54010	безкоштовна парковка, Wi-Fi, сімейні номери, бар, дуже добрий сніданок.	
Готель Континент Миколаїв	Готель Optima Hotels & Resorts в історичній будівлі з рестораном та безкоштовним Wi-Fi.	Makarova Street 41, Миколаїв, 54001, Україна	- номери для некурців, ресторан, безкоштовна парковка, Wi-Fi, добрий сніданок.	Відсутній сайт готелю, обмежена інформація у соціальних мережах.
Helen Hotel	Готель у парковій зоні з безкоштовним Wi-Fi, цілодобовою реєстрацією та трансфером.	Sportivnaya Street 9/5, Миколаїв, 54000, Україна	- номери для некурців, трансфер, приватна автостоянка, Wi-Fi, сімейні номери, дуже добрий сніданок.	Відсутній власний сайт і соціальні мережі.

Джерело: сформовано автором за: [44-49]

Висновок: Sergeev Hotel: Готель в центрі Миколаєва, зручне розташування поруч із значущими об'єктами. Переваги: безкоштовний Wi-Fi, континентальний сніданок, цілодобовий сервіс. Недоліки: відсутність власного веб-сайту.

Готель Континент Миколаїв: Історична архітектура, розширений сервіс, Optima Hotels & Resorts loyalty програма. Недоліки: відсутність активного участі в соцмережах.

Helen Hotel: Розташований в парковій зоні, пропонує сучасні номери, безкоштовний Wi-Fi, трансфер. Недолік: відсутність веб-сайту та активності в соцмережах. Optima River Mykolaiv:

Готель Reikartz River біля річки Південний Буг, комфортабельні номери, трансфер, ресторан, безкоштовний Wi-Fi. Привабливий вибір для різних гостей.

Hotel Palace Ukraine: 4-зірковий готель в центрі Ніколаєва з сауною, зручностями для зустрічей і безкоштовним Wi-Fi. Електрогенератор і бомбосховище. Без вікових обмежень.

Mark Plaza Hotel: Готель у центрі Миколаєва, фітнес-центр, безкоштовний Wi-Fi, дуже добрий сніданок. Без вікових обмежень.

Готель «Турист» представляє собою різноманітний номерний фонд та конкурентоспроможну цінову політику, що робить його привабливим для різних категорій гостей. Готель забезпечує легкий доступ до ключових об'єктів міста.

Проте, для покращення конкурентоспроможності, рекомендується активно взаємодіяти з гостями через соцмережі, щоб підтримувати спільноту та залучати нових клієнтів. Крім того, розробка власного веб-сайту дозволить представити готель більш детально, надати інформацію про послуги та зручності, що підсилить імідж та спростить процес бронювання для потенційних гостей.

Готель «Турист» в Миколаєві представляє собою важливий гравець в сфері гостьового прийому та обслуговування. З його мальовничим розташуванням на березі річки Південний Буг та розгалуженою інфраструктурою, готель пропонує різноманітні послуги для задоволення потреб різних категорій гостей.

У зв'язку зі змінами в сучасному бізнес-середовищі, такими як економічна нестабільність та вплив геополітичних подій, важливо провести SWOT-аналіз для з'ясування сильних та слабких сторін готелю, визначення можливостей для розвитку та ідентифікації потенційних загроз.

Цей аналіз стане стратегічним інструментом для визначення шляхів покращення конкурентоспроможності та забезпечення стійкого розвитку готельного бізнесу «Турист» (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

SWOT-аналіз готелю «Турист»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
-----------------------------------	------------------------------------

<ul style="list-style-type: none"> • Мальовниче розташування: Розташований на березі річки Південний Буг з чудовим видом на місто та річку. • Різноманітність номерів: 142 номери різних категорій, що задовольняють різні потреби клієнтів. • Конференц-сервіс: Наявність конференц-залу для проведення різноманітних заходів. • Досвідчений персонал: Обслуговуючий персонал, який володіє англійською мовою та забезпечує якісний сервіс. 	<ul style="list-style-type: none"> • Відсутність веб-присутності: Відсутність власного веб-сайту та соціальних мереж може обмежувати рекламні та маркетингові можливості. • Старе обладнання: Деяке обладнання у готелі може бути застарілим, що може впливати на якість послуг та комфорт перебування гостей. Наприклад, застарілі кондиціонери, телевізори чи інші технічні засоби. • Дизайн та інтер'єр: номери готелю можуть потребувати оновлення у справі дизайну та інтер'єру. Стандартність та відсутність сучасних зручностей можуть впливати на задоволення гостей та їх очікування.
<p>Можливості (Opportunities)</p>	<p>Загрози (Threats)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Розширення онлайн-присутності: Створення веб-сайту та активна участь у соціальних мережах для залучення більше клієнтів. • Партнерства з туристичними агентствами: Співпраця з туристичними компаніями для привертання нових клієнтів та збільшення бронювань. • Створення системи винагород: Впровадження програми лояльності для постійних гостей, де надаються знижки, бонуси або привілеї для тих, хто обирає готель для повторного перебування. Це може стимулювати повторні візити та забезпечити постійний потік клієнтів. <p>Партнерство з бізнес-організаціями: Розвиток конференц-залу та послуг для проведення бізнес-заходів. Укладання партнерських угод з місцевими компаніями для організації конференцій, тренінгів та корпоративних заходів. Це може привести до збільшення обсягу бізнес-клієнтів та зростання прибутку від конференційного сектору.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Економічна нестабільність: Зміни в економіці можуть вплинути на платоспроможність та попит на готельні послуги. • Конкуренція в готельній галузі: Зростання конкуренції може вплинути на ринкову частку та ціноутворення. • Політичні ризики: Зміни в політичному кліматі або введення нових правил можуть стати причиною невпевненості та ризиків.

Джерело: складено автором за [41-43]

Висновок: у SWOT-аналізі готелю «Турист» виявлено, що його сильні сторони включають мальовниче розташування з чудовим видом на річку та місто, різноманіття номерів, конференц-сервіс та досвідчений персонал, який володіє англійською мовою. Однак слабкі сторони включають відсутність веб-

присутності, застаріле обладнання та дизайн номерів, що може впливати на задоволення гостей.

Щодо можливостей, готель може скористатися розширенням онлайн-присутності через створення веб-сайту та активну участь у соціальних мережах. Також, партнерства з туристичними агентствами та впровадження програми лояльності можуть допомогти привертати нових клієнтів та забезпечувати повторні візити.

Проте готель повинен бути уважним до загроз, таких як економічна нестабільність, конкуренція в готельній галузі та політичні ризики, які можуть вплинути на його ефективність та стійкість на ринку. Узагальнено, готель може досягти успіху, максимально використовуючи свої сильні сторони та розумно реагуючи на виникаючі внутрішні та зовнішні виклики.

3.2. Маркетингова стратегія підприємства Брендування та позиціонування готелю «Турист»

Готель «Турист» унікальний завдяки своєму вишуканому підходу та зосередженню на створенні комфортних умов для різних категорій гостей. Бренд визначається вишуканим сервісом, щедрим вибором зручностей та високою якістю обслуговування. Він прагне забезпечити унікальний досвід перебування для кожного гостя, поєднуючи сучасність та традиції (рис . 3.2).

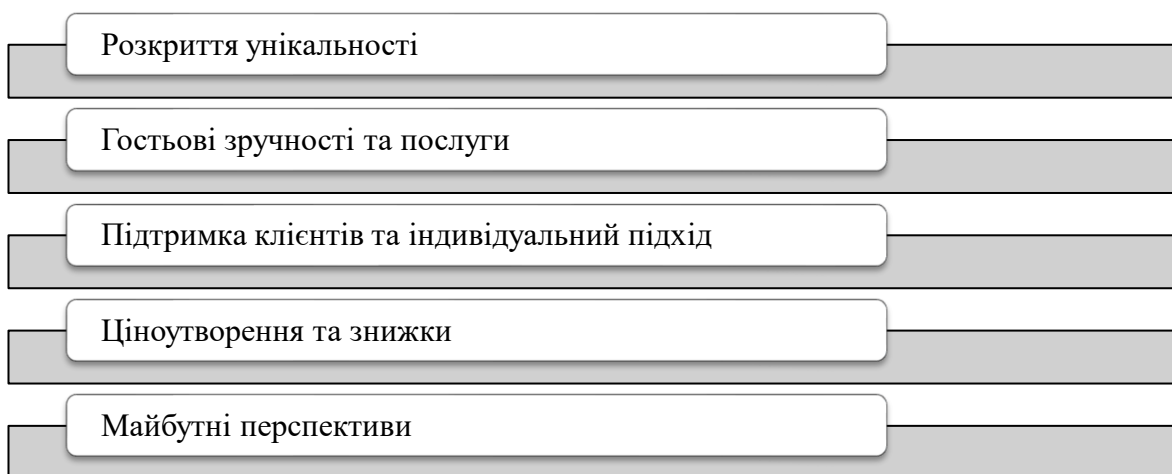


Рис. 3.2. Брендунання та позиціонування готелю «Турист»

Джерело: складено автором за [41-43]

1. Розкриття унікальності: Готель відзначається своєю вигідною локацією, забезпечуючи легкий доступ до ключових об'єктів та визначних місць. Вибір номерів різних категорій дозволяє гостям вибрати оптимальний варіант, відповідний їхнім потребам та бюджету.

2. Гостьові зручності та послуги: «Турист» вирізняється великим спектром послуг, включаючи ресторани власного призначення, конференц-зали, фітнес-центр та спа. Він створює комфортне середовище для відпочинку, робочих зустрічей та особистого розвитку.

3. Підтримка клієнтів та індивідуальний підхід: Готель ставить своїх гостей на перше місце, забезпечуючи високий рівень обслуговування та уваги до деталей. Індивідуальний підхід до кожного гостя гарантує, що кожен візит в «Турист» стане неповторним та задовільним.

4. Ціноутворення та знижки: Політика ціноутворення дозволяє гостям насолоджуватися високоякісними послугами за доступними цінами. Акції та знижки роблять перебування в «Турист» ще привабливішим та доступнішим.

5. Майбутні перспективи: Готель «Турист» прагне до постійного вдосконалення та розширення гамми послуг, щоб надати гостям найкращий досвід перебування та підтримати стабільну популярність серед різних категорій подорожуючих.

Висновок: Готель "Турист" успішно впроваджує свою брендову стратегію, спрямовану на створення вишуканого та комфортного середовища для різних категорій гостей. Його унікальність визначається розташуванням вигідною локацією та широким спектром гостьових послуг. Готель володіє різноманітністю номерів, що дозволяє гостям обирати оптимальні варіанти відповідно до їхніх потреб та бюджету.

"Турист" не лише надає розширений набір зручностей, таких як ресторани, конференц-зали, фітнес-центр та спа, а й створює унікальний досвід для гостей, де обслуговування на високому рівні поєднується зі сучасністю та традиціями. Індивідуальний підхід та висока якість

обслуговування забезпечують неповторний характер кожного візиту в "Турист". Готель інтегрує гнучку політику ціноутворення, роблячи свої послуги доступними та привабливими для широкого кола подорожуючих. Майбутні перспективи включають постійне вдосконалення та розширення сервісів, зберігаючи стабільну популярність серед різноманітної аудиторії.

Аналіз клієнтів готелю «Турист»

Готель «Турист» ретельно аналізує своїх клієнтів з метою забезпечення максимальної задоволеності різних категорій гостей. Цей стратегічний підхід передбачає індивідуальний підхід до потреб кожного сегменту. У нашому дослідженні виділяється чотири ключові групи: бізнес-подорожуючі, гості, які приїхали на подію, туристи, що приїхали на події та інші клієнти. Ретельний аналіз кожного сегменту дозволяє нам ефективно адаптувати сервіси готелю до унікальних потреб і очікувань різних гостей. Давайте розглянемо кожен групу детальніше (рис. 3.3).

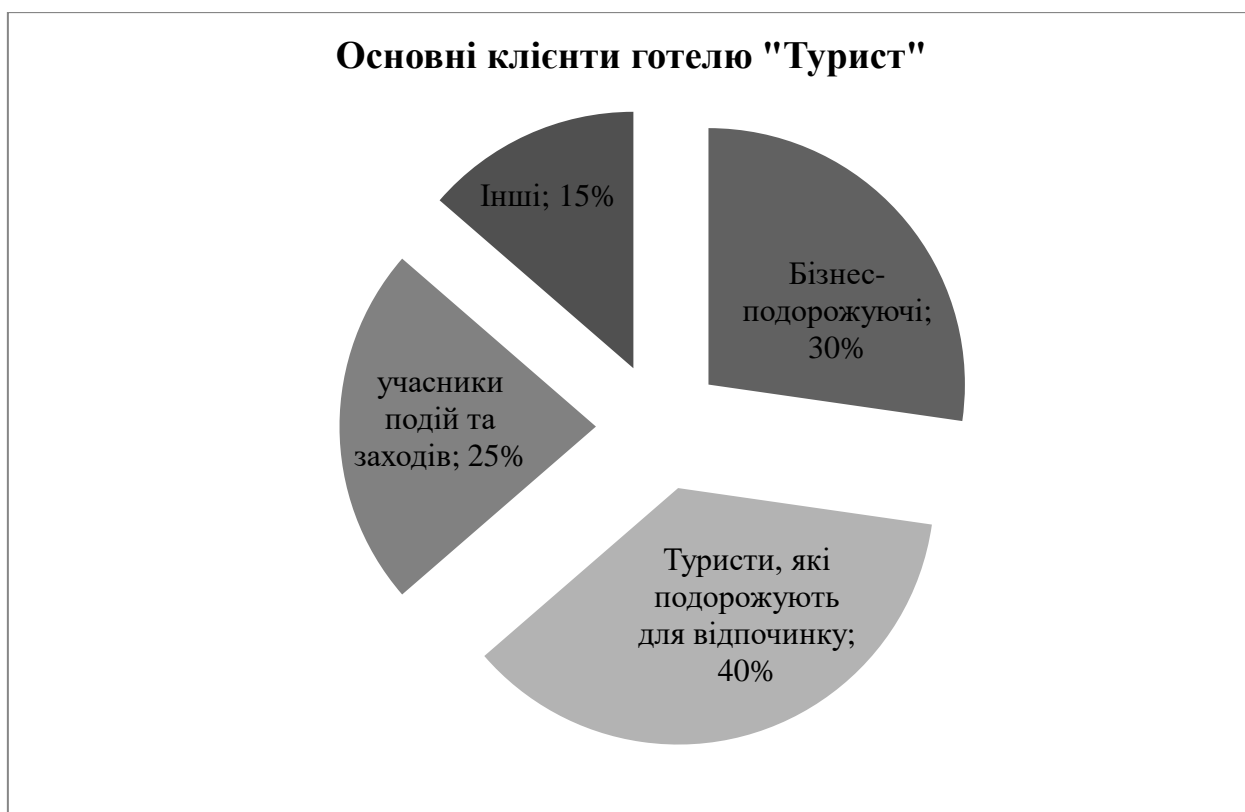


Рис. 3.3. Основні клієнти готелю «Турист»

Джерело: складено автором за [41-43]

1 Група клієнтів: Бізнес-подорожуючі

Характеристика: бізнес-подорожуючі становлять важливу складову для готелю «Турист». Ця група клієнтів включає підприємців, делегатів, та інших фахівців, які подорожують у робочих цілях. Вони шукають не лише комфорт і розкіш, але й ефективність та зручності для проведення бізнес-заходів.

Потреби та Очікування: бізнес-подорожуючі цінують швидке реєстрування, високошвидкісний Інтернет, сучасні конференц-зали, та можливість проведення зустрічей та переговорів. Для них важливо мати доступ до всіх необхідних бізнес-зручностей, щоб максимально використовувати час під час перебування в готелі.

Пропозиція Готелю: Готель «Турист» може надати спеціально обладнані конференц-зали з сучасною технікою для презентацій та зустрічей. Локація готелю відповідає потребам бізнес-подорожуючих, забезпечуючи легкий доступ до бізнес-центрів та ключових місць міста.

Цільовий Відсоток: бізнес-подорожуючі оцінюють приблизно 30% загальної кількості гостей готелю.

Додаткові Послуги та Привілеї: Готель може пропонувати пакети для бізнес-подорожніх, які включають в себе послуги для комфортного робочого відпочинку, безкоштовний завтрак, трансфер та зручне розташування в районі бізнес-інфраструктури.

Маркетингові Заходи: Готель може взаємодіяти з бізнес-комунітетом, проводити презентації своїх конференц-залів на бізнес-подіях, та рекламувати свої пакети для цієї аудиторії через корпоративні мережі та інтернет-ресурси.

Звертаючись до бізнес-подорожуючих, готель «Турист» може максимально задовольняти їхні потреби, створюючи ефективне та комфортне робоче середовище. Спрямовані маркетингові заходи дозволять привернути увагу цієї цільової аудиторії та забезпечити їм високий рівень обслуговування.

2 Група клієнтів: Туристи, які подорожують для відпочинку

Характеристика: Готель «Турист» спрямований на туристів, які вирушають у подорожі для відпочинку та розваг. Ця група складається з

парами, сімей, індивідуальних подорожуючих та груп друзів, які прагнуть насолодитися відпусткою та відкрити для себе нові місця.

Потреби та Очікування: Туристи, спрямовані на відпочинок, шукають зручне розташування, комфортабельні номери та широкий спектр розважальних та відпочинкових можливостей. Вони можуть бути зацікавлені в екскурсіях, культурних подіях та ресторанах.

Пропозиція Готелю: Готель «Турист» може пропонувати різноманітні номери, включаючи сімейні та люксові варіанти, ресторани власного призначення з національною та міжнародною кухнею, а також організацію екскурсій та розважальних заходів.

Цільовий Відсоток: Туристи, які подорожують для відпочинку, можуть становити близько 40% від загальної кількості гостей готелю.

Додаткові Послуги та Привілеї: Готель може пропонувати пакети для відпочинку, які включають в себе спеціальні знижки на ресторани, спа-процедури та інші види розваг.

Маркетингові Заходи: Організація рекламних кампаній через туристичні агентства, участь у туристичних виставках та активна промоція онлайн можуть привернути увагу цієї аудиторії. Співпраця з місцевими туроператорами також може забезпечити постійний потік туристів.

Готель «Турист» вдалим чином задовольняє потреби туристів, які подорожують для відпочинку. Забезпечуючи різноманіття послуг та розваг, готель стає привабливим вибором для тих, хто шукає незабутній відпочинок та зручне розташування.

3 Група клієнтів: учасники подій та заходів

Характеристика: Ця група включає учасників різноманітних подій, таких як спортивні заходи, концерти, конференції, виставки та інші масові заходи. Також до неї можуть відноситися абітурієнти під час вступної кампанії та інші особи, які приїжджають на певний період часу для участі у певних подіях.

Потреби та Очікування: Учасники подій шукають зручне розташування, яке надасть їм можливість ефективно використовувати час поза заходом. Для

них важливий швидкий доступ до місця проведення події, комфортне проживання та можливість використовувати додаткові сервіси для підвищення загального враження від заходу.

Пропозиція Готелю: Готель «Турист» пропонує спеціальні пакети та сервіси для учасників подій, включаючи трансфер до місця проведення, послуги консьєржа, ресторани з різноманітними кулінарними пропозиціями та організацію зустрічей та заходів в готелі.

Цільовий Відсоток: 25% від загальної цільової аудиторії.

Додаткові Послуги та Привілеї: Готель «Турист» ставить за мету забезпечити гнучкі умови для учасників подій, враховуючи їхні особливі потреби та графіки. Індивідуалізований підхід та ефективний сервіс дозволяють зробити перебування учасників подій максимально комфортним та продуктивним.

Маркетингові Заходи: Для привертання уваги цільової аудиторії, готель проводитиме маркетингові заходи, спрямовані на підвищення усвідомленості про спеціальні пропозиції для учасників подій, такі як рекламні кампанії, спеціальні промо-акції та співпраця з організаторами подій.

Готель «Турист» має чітку стратегію для приваблення учасників подій, надаючи їм не лише комфортне проживання, але й додаткові сервіси та персоналізований підхід. Це сприяє підвищенню конкурентоспроможності та популярності серед цієї сегментації гостей.

4 Група клієнтів: Інші

Ця група включає різноманітні категорії гостей, які не вписуються в зазначені три основні сегменти. Їхня участь у загальній структурі клієнтів становить 15%. Вони можуть включати в себе мандрівників, які вирушають у довгі подорожі, сім'ї зі специфічними потребами, або тих, хто вибирає готель для проведення романтичного відпочинку.

Характеристика: Гості цієї групи різноманітні за віком, інтересами та мотивацією подорожей. Це можуть бути як індивідуальні мандрівники, так і групи, які шукають особливий досвід.

Потреби та Очікування: Гості цієї категорії можуть мати різноманітні потреби, від вимог до комфортабельного розташування до прагнення вибору унікальних і вражаючих вражень.

Пропозиція Готелю: Готель «Турист» надає індивідуальний підхід до гостей цієї групи, пропонуючи різні варіанти розміщення, розваг та додаткові послуги.

Цільовий Відсоток: Ця група складає 15% від загальної чисельності гостей готелю «Турист».

Додаткові Послуги та Привілеї: Готель створює гнучку систему знижок та пропозицій для гостей цієї категорії, а також надає можливість вибору додаткових послуг за індивідуальними потребами.

Маркетингові Заходи: Маркетингові кампанії будуть акцентувати різноманіття та унікальність пропозицій готелю для цієї групи, а також надаватимуть інформацію про переваги індивідуального обслуговування.

Група "Інші" відіграє важливу роль у гостьовому складі готелю «Турист». Гнучкість та індивідуальний підхід є ключовими елементами, що забезпечують задоволення потреб цієї різноманітної категорії гостей.

Висновок: Аналіз різних сегментів клієнтів готелю «Турист» виявив різноманітність та унікальність гостьового складу. Основні сегменти включають бізнес-подорожуючих, туристів та гостей, що прибувають на події, кожен з яких має свої особливості та потреби.

Бізнес-подорожуючі складають значну частку клієнтської бази, відзначаються стабільністю та регулярністю візитів. Вони високо цінують комфорт, ефективність обслуговування та додаткові бізнес-зручності, такі як конференц-зали.

Туристи є ще однією важливою групою, яка відзначається різноманіттям, зокрема за типами подорожей та віком. Готель надає їм різні варіанти розміщення та розваг, а також прагне задовольнити індивідуальні вподобання.

Гості, що прибувають на події, представляють собою категорію, яка може включати в себе різні типи подій та заходів. Важливо забезпечити їм комфорт та можливості для влаштування заходів різного масштабу.

Інші категорії гостей демонструють велику різноманітність, що вимагає гнучкості та індивідуального підходу. Маркетингові та сервісні стратегії повинні бути спрямовані на задоволення унікальних потреб цих клієнтів.

Загалом, готель «Турист» має можливість привабити та утримати різноманітний аудиторій, надаючи високоякісний сервіс та різноманітні послуги, що враховують потреби кожного сегмента.

Партнерства готелю «Турист»

Готель «Турист» активно співпрацює з провідними туристичними операторами та власними мережами готелів, що сприяє розширенню його присутності на ринку та наданню додаткових переваг для гостей. Одним із ключових партнерів є Приватне акціонерне товариство "УКРПРОФТУР" через їхній туристичний об'єднання "УКРТУР".

УКРТУР: УКРТУР представляє собою об'єднання, яке володіє найбільшою мережею власних готелів в Україні. Співпраця з УКРТУР дозволяє готелю «Турист» надавати своїм гостям доступ до розмаїття готелів та розташувань, що відповідає різним потребам подорожуючих. Партнерство з таким впливовим оператором робить готель більш доступним та привабливим для різних категорій клієнтів.

Додатковою ініціативою є співпраця з Hotelmix, яка є популярним онлайн-сервісом з бронювання готелів. Hotelmix.com.ua має амбіційну місію спростити процес бронювання та надати користувачам доступні помешкання за оптимальними цінами. Готель «Турист» активно залучається до цього процесу, надаючи гостям можливість обирати та забирати найвигідніші пропозиції.

Переваги стратегії партнерства з "УКРПРОФТУР" та Hotelmix для готелю «Турист» (рис. 3.4):



Рис. 3.4. Переваги стратегії партнерства з "УКРПРОФТУР" та Hotelmix
Джерело: складено автором за [41-43]

1. Розширення аудиторії та глобальна присутність: Партнерство з таким великим туристичним оператором, як "УКРПРОФТУР", надає готелю можливість привертати гостей з різних країн та регіонів. Це розширює аудиторію готелю, роблячи його більш міжнародно орієнтованим та забезпечуючи стабільний потік клієнтів.

2. Збільшення обсягу бронювань: Партнерство із сервісом Hotelmix.com.ua дозволяє готелю залучати більше клієнтів через онлайн-платформу з високою популярністю. Збільшений обсяг бронювань веде до використання максимального готельного потенціалу та збільшення виручки.

3. Оптимізація ціноутворення та конкурентоспроможність: Залучення до співпраці з Hotelmix.com.ua дозволяє готелю брати участь у різних акціях, знижках та спеціальних пропозиціях, що робить його цільовим для багатьох мандрівників. Оптимізація ціноутворення підвищує конкурентоспроможність готелю на ринку.

4. Підвищення рівня обслуговування та якості: Взаємодія з великими туристичними операторами ставить перед готелем вимоги до високого рівня обслуговування та якості. Це стимулює готель до постійного вдосконалення своїх послуг, щоб задовольняти потреби різних категорій гостей.

5. Доступ до нових технологій та інновацій: Співпраця з Hotelmix.com.ua також означає доступ до новітніх технологій та інновацій у галузі бронювання готелів. Це сприяє автоматизації та ефективнішому управлінню процесами бронювання, покращуючи загальний досвід гостей.

6. Стабільність та надійність: Партнерство з відомими та визнаними компаніями, такими як "УКРПРОФТУР" і Hotelmix.com.ua, надає готелю «Турист» стабільність та надійність у плані бронювань та клієнтського потоку. Це сприяє довгостроковому успіху готелю на ринку та позитивному іміджу серед клієнтів.

Загалом, партнерство з провідними туристичними операторами та онлайн-сервісами є стратегічно важливим для готелю «Турист», оскільки воно сприяє його успішному розвитку, розширенню аудиторії та підвищенню конкурентоспроможності.

Розваги та відпочинок у готелі «Турист»

Готель "Турист" ретельно дбає про розваги та відпочинок своїх гостей, пропонуючи різноманітні можливості для насолоди та відпочинку під одним дахом.

1. Кафе/Ресторан: У готелі "Турист" розташовані стильні та атмосферні кафе та ресторани, де гості можуть насолоджуватися вишуканими стравами вітчизняної та світової кухні. Атмосфера та дизайн ресторанів створюють комфортне середовище для романтичних вечерь, сімейних обідів чи ділових обідів. Шеф-кухарі готелю вражають гостей унікальними стравами, які задовольняють найвибагливіші смакові палітри.

2. Тренажерний Зал/Фітнес-Центр: Для гостей, які прагнуть підтримувати своє здоров'я та активний спосіб життя, готель пропонує сучасний тренажерний зал та фітнес-центр. Обладнаний передовими тренажерами та зручним обладнанням, цей простір створений для ефективних тренувань у будь-який час доби. Професійні інструктори готові допомогти гостям скласти індивідуальну програму тренувань.

3. Бар: Бари готелю "Турист" — це місце, де гості можуть насолоджуватися вишуканими напоями, коктейлями та легкими закусками у затишній обстановці. Розроблені професійними барменами авторські коктейлі та багатий вибір напоїв роблять бари популярними серед як ділових подорожуючих, так і гостей, які прагнуть насолоджуватися вечорами в компанії друзів чи колег.

Ці розважальні зони готелю "Турист" створюють ідеальні умови для відпочинку та насолоди, надаючи гостям можливість зануритися у світ вишуканих смаків, активного відпочинку та неперевершеної атмосфери.

Переваги розваг готелю «Турист»:

1. Ресторани та Кафе з Вишуканим Меню:

- Переваги: Готель пропонує вишукані кафе та ресторани з різноманітним меню, задовольняючи смакові палітри гостей.
- Можливі Шляхи Покращення: Розширення кулінарного досвіду через тематичні вечори та кулінарні майстер-класи.

2. Тренажерний Зал та Фітнес-Центр:

- Переваги: Сучасний тренажерний зал сприяє підтримці здоров'я гостей, надаючи доступ до передового обладнання.
- Можливі Шляхи Покращення: Впровадження групових занять та інтерактивних тренувань для покращення соціального взаємодії.

3. Бари з Авторськими Напоями:

- Переваги: Гості можуть насолоджуватися вишуканими напоями у затишній обстановці барів готелю.
- Можливі Шляхи Покращення: Розширення винного та коктейльного асортименту, організація музичних вечорів.

Недоліки розваг готелю «Турист»:

1. Брак Розваг для Дітей:

- Недолік: Готель не має спеціалізованих розважальних зон для дітей.
- Можливі Шляхи Покращення: Введення ігрових кімнат, дитячих програм та аніматорів для приваблення сімей з дітьми.

2. Освітлення та Атмосфера Ресторанів:

- Недолік: Деякі гості відзначають нестачу романтичної атмосфери та додаткового освітлення в ресторанах.
- Можливі Шляхи Покращення: Впровадження інноваційного дизайну освітлення та тематичних вечорів для пар.

3. Дефіцит Вечірніх Розваг:

- Недолік: Відсутність розважальних подій у вечірній час.
- Можливі Шляхи Покращення: Організація тематичних вечорів, концертів та спеціальних заходів для різних вікових груп.

Висновок: Готель "Турист" представляє собою ідеальне місце для відпочинку, яке вражає своїми розвагами та вишуканим підходом до обслуговування. Інфраструктура готелю, така як ресторани з різноманітним меню, сучасний тренажерний зал і бари з авторськими напоями, створює унікальний досвід для гостей різного віку та інтересів.

Завдяки вдосконаленню атмосфери ресторанів, додатковому уваги до дитячого відпочинку та розширенню вечірніх розваг, готель має потенціал ще більше збільшити свою привабливість. Високий ступінь індивідуалізації обслуговування та уважність до побажань гостей роблять готель "Турист" неперевершеним вибором для тих, хто цінує вишуканий відпочинок та неперевершену обслуговування.

3.3. Фінансовий аналіз конкурентоспроможності готелю «Турист»

Фінансовий аналіз в сфері готельного бізнесу є ключовою частиною стратегічного управління, спрямованого на забезпечення ефективності та стійкості підприємства.

Один із ключових аспектів аналізу - це вивчення ефективності витрат, що дозволяє визначити, як оптимізувати та раціоналізувати бізнес-процеси для досягнення більшої фінансової продуктивності. Розгляд цих аспектів стане основою для розрахунків та об'єктивного визначення стратегій підвищення конкурентоспроможності готелю (табл. 3.9.).

Таблиця 3.9.

Приблизні витрати на обслуговування 1 клієнта за 1 день

Статті витрат	Опис	Приблизна ціна, грн.
Витрати на оплату праці персоналу	Виплати зарплати, премій, відпускних, лікарняних та інших виплат працівникам, які надають основні та додаткові послуги готелю.	2000-3000
Витрати на придбання продуктів харчування та напоїв	Придбання продуктів харчування, напоїв, алкогольних напоїв, закусок та інших товарів для громадського харчування.	250-400
Витрати на придбання миючих засобів, обладнання та інших матеріалів	Придбання миючих засобів, засобів для прибирання, обладнання для обслуговування номерів, постільної білизни, рушників та інших матеріалів.	50-150
Витрати на оплату комунальних послуг	Оплата електроенергії, води, опалення, водовідведення та інших комунальних послуг.	50-150
Всього		2350-3700

Джерело: сформовано автором

Приблизні ціни, представлені в таблиці, демонструють значний розмах витрат на обслуговування 1 клієнта за 1 день, що зумовлено різноманіттям готельних послуг та рівнем їхньої якості. Наприклад, витрати на оплату праці персоналу варіюються від 2000 до 3000 гривень, в той час як витрати на придбання продуктів харчування та напоїв оцінюються в межах 250-400 гривень.

Ці дані визначають потребу уважного фінансового планування та ефективного управління витратами для досягнення оптимального балансу між

якістю обслуговування та фінансовою стійкістю готелю. Здійснення аналізу ефективності витрат, як частина стратегії управління готелем, дозволить визначити оптимальні шляхи оптимізації та раціоналізації бізнес-процесів, забезпечуючи високу конкурентоспроможність готелю «Турист» на ринку готельного обслуговування.

Прорахуємо приблизний дохід від 1 клієнта за день для визначення можливого обсягу прибутку (табл. 3.10).

Таблиця 3.10.

Приблизні дохід від обслуговування 1 клієнта за 1 день

Статті доходів	Опис	Приблизна ціна, грн.
Оплата номерів готелю	Оплата за проживання в номері готелю.	800-2200
Оплата продуктів харчування	Оплата за їжу та напої в ресторані або кафе готелю.	500-1100
Оплата напоїв	Оплата за напої в ресторані або кафе готелю.	150-300
Додаткові послуги готелю	Оплата за послуги прання чи хімчистки для гостей.	25-100
Всього		1475-3700

Джерело: сформовано автором

Оплата продуктів харчування та напоїв також виступає значущим елементом доходу, охоплюючи витрати на їжу та напої в ресторанах або кафе готелю. Додаткові послуги готелю, такі як прання чи хімчистка, є додатковим джерелом прибутку, що може доповнювати основні види послуг.

Всього, готель може очікувати приблизний дохід в діапазоні від 1475 до 3700 гривень від одного клієнта за один день. Це вказує на потенційні можливості для оптимізації та розвитку бізнес-моделі, зосереджуючись на підвищенні якості обслуговування та розширенні спектру послуг для задоволення різних потреб гостей і максимізації фінансового результату.

Давайте розрахуємо приблизний прибуток на основі вказаних доходів та витрат.

Для доходів (з Таблиці 3.10):

- Оплата номерів готелю: 800–2200 грн (середнє значення 1500 грн)
- Оплата продуктів харчування: 500–1100 грн (середнє значення 800 грн)

- Оплата напоїв: 150–300 грн (середнє значення 225 грн)
- Додаткові послуги готелю: 25–100 грн (середнє значення 62,5 грн)

Загальні доходи = 1500 + 800 + 225 + 62,5 = 2587,5 грн

Для витрат (з Таблиці 3.9):

- Витрати на оплату праці персоналу: 2000–3000 грн (середнє значення 2500 грн)

- Витрати на придбання продуктів харчування та напоїв: 250–400 грн (середнє значення 325 грн)

- Витрати на придбання миючих засобів, обладнання та інших матеріалів: 50–150 грн (середнє значення 100 грн)

- Витрати на оплату комунальних послуг: 50–150 грн (середнє значення 100 грн)

Загальні витрати = 2500 + 325 + 100 + 100 = 3025 грн

Тепер проведемо розрахунок прибутку:

Прибуток = 2587,5 – 3025 = – 437,5

Отриманий результат вказує на те, що прибуток в цьому випадку виходить від'ємним. Це може свідчити про те, що витрати перевищують доходи, і, можливо, потрібно переглянути стратегії зниження витрат або підвищення доходів для досягнення позитивного фінансового результату.

Проведемо аналогічні розрахунки для 5, 10 та 30 клієнтів на день (табл 3.11).

Таблиця 3.11.

Приблизні витрати на обслуговування 5, 10 та 30 клієнтів за 1 день

Статті витрат	Приблизна ціна для 5 клієнтів, грн.	Приблизна ціна для 10 клієнтів, грн.	Приблизна ціна для 30 клієнтів, грн.

Витрати на оплату праці персоналу	2000-3000	2000-3000	2000-3000
Витрати на придбання продуктів харчування та напоїв	1500-3500	3000-7000	9000-21000
Витрати на придбання миючих засобів, обладнання та інших матеріалів	300-600	600-1200	1800-3600
Витрати на оплату комунальних послуг	250-750	500-1500	1500-4000
Всього	4050-7850	6100-12700	14300-31600

Джерело: сформовано автором

Перш за все, важливо відзначити, що витрати на оплату праці персоналу залишаються незмінними незалежно від кількості клієнтів. Це свідчить про те, що зарплати працівникам готелю залишаються стабільними, незалежно від обсягу обслуговування. Також вказано збільшення витрат на придбання продуктів харчування та напоїв, миючих засобів, обладнання та інших матеріалів, а також оплату комунальних послуг при збільшенні кількості клієнтів. Це є результатом пропорційного зростання обсягу послуг та ресурсів, необхідних для їх забезпечення.

В контексті стратегічного управління та планування діяльності готелю важливо визначити потенційні доходи від обслуговування різної кількості клієнтів. Таблиця 3.12 пропонує приблизні доходи, ураховуючи оплату номерів готелю, продуктів харчування, напоїв та додаткові послуги для 5, 10 та 30 клієнтів протягом 1 дня. За допомогою цих даних готель може розробити стратегії маркетингу та управління, спрямовані на оптимізацію доходів та забезпечення фінансової стійкості.

Таблиця 3.12.

Приблизні доходи від обслуговування 5, 10 та 30 клієнтів за 1 день

Статті витрат	Приблизна ціна для 5 клієнтів, грн.	Приблизна ціна для 10 клієнтів, грн.	Приблизна ціна для 30 клієнтів, грн.
Оплата номерів готелю	4000-11000	2000-3000	2000-3000
Оплата продуктів харчування	2500-5500	3000-7000	9000-21000
Оплата напоїв	750-1500	600-1200	1800-3600
Додаткові послуги готелю	125-500	500-1500	1500-4000
Всього	7375-18500	14750-37000	44250-111000

Джерело: сформовано автором

По-перше, важливо відзначити, що оплата номерів готелю може варіюватися великою мірою в залежності від кількості клієнтів та їхнього типу проживання. Зокрема, для 5 клієнтів зазначено збільшення вартості, що може бути пов'язано з обраною категорією номеру чи додатковими послугами. Для 10 та 30 клієнтів ціни вказані стабільними, оскільки обсяг проживання та умови залишаються однаковими.

По-друге, вказано загальний розмах доходів для кожної категорії послуг при різних обсягах клієнтів. Зазначено, що вартість оплати номерів готелю є ключовою складовою доходів, особливо при збільшенні кількості клієнтів. Оплата продуктів харчування та напоїв також вносить значний внесок у доходи готелю. Додаткові послуги, хоча і можуть мати більший діапазон цін, також є важливим елементом доходів.

Враховуючи ці дані, готель може зосередитися на оптимізації обслуговування та розробці стратегій маркетингу для максимізації доходів та забезпечення фінансової стійкості.

Проведемо розрахунки для прибутку, враховуючи середні значення для діапазонів витрат та доходів:

1. Для 5 клієнтів:

- Середні витрати: $(4050 + 7850) / 2 = 5950$ грн.
- Середні доходи: $(7375 + 18500) / 2 = 12937.5$ грн.
- Прибуток: $12937.5 - 5950 = 5987,5$ грн.

2. Для 10 клієнтів:

- Середні витрати: $(6100 + 12700) / 2 = 9400$ грн.
- Середні доходи: $(14750 + 37000) / 2 = 25875$ грн.
- Прибуток: $25875 - 9400 = 16475$ грн.

3. Для 30 клієнтів:

- Середні витрати: $(14300 + 31600) / 2 = 22950$ грн.
- Середні доходи: $(44250 + 111000) / 2 = 77625$ грн.
- Прибуток: $77625 - 22950 = 54675$ грн.

У результаті проведених розрахунків можна зробити висновок, що готель має потенціал для отримання прибутку в залежності від кількості обслуговуваних клієнтів. Для 5 клієнтів відзначається прибуток у розмірі 5987.5 грн., для 10 клієнтів – 16475 грн., а при обслуговуванні 30 клієнтів прибуток становить 54675 грн. Отже, готель може максимізувати свій фінансовий результат шляхом ефективного управління обслуговуванням різної кількості гостей та оптимізації витрат, що дозволить забезпечити стійкість та конкурентоспроможність на ринку готельного бізнесу.

Результати розрахунків від обслуговування клієнтів відображені на рисунку 3.8.

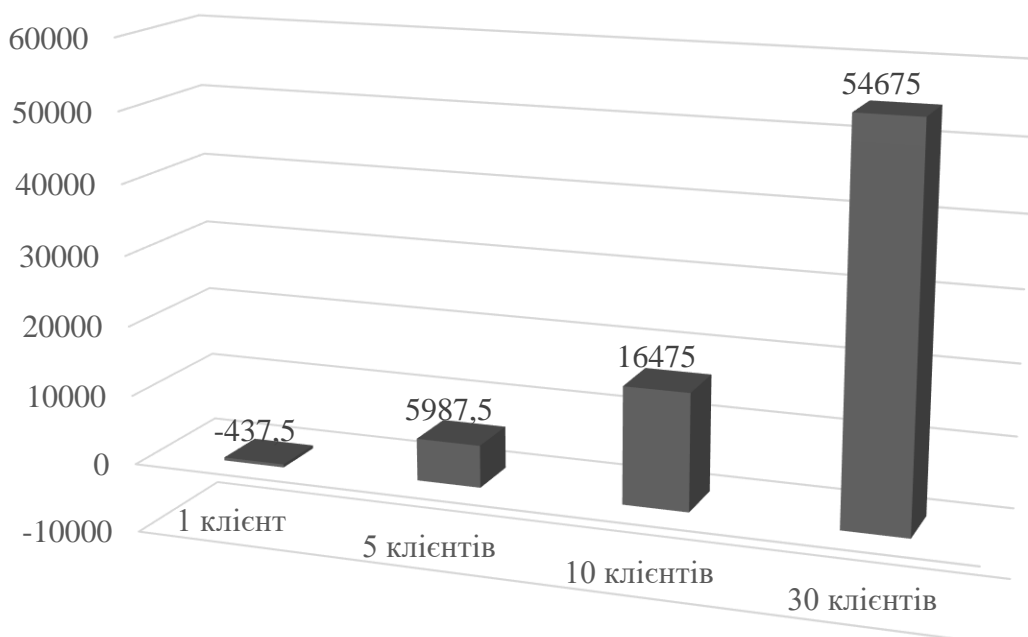


Рис. 3.8. Прибуток від обслуговування клієнтів, грн.

Джерело: сформовано автором

Для одного клієнта визначено збиток у розмірі 437,5 грн. Такий результат свідчить, що при поточних витратах готеля на обслуговування, одинокий клієнт не приносить достатньої прибутковості.

З іншого боку, при збільшенні кількості клієнтів, готель може досягти позитивного фінансового результату. Для 5 клієнтів прибуток становить 5987,5 грн., для 10 клієнтів 16475 грн., і для 30 клієнтів 54675 грн. Зростання кількості клієнтів приводить до значущого збільшення прибутку.

Отже, готель може розглядати стратегії залучення більшого потоку клієнтів для максимізації фінансового результату. При цьому важливо також удосконалювати ефективність управління витратами та забезпечувати високу якість обслуговування для збереження та залучення нових клієнтів на ринку готельного бізнесу.

РОЗДІЛ 4. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЮ «ТУРИСТ»

Аналіз недоліків готелю "Турист"

Готель "Турист" виявився унікальним у багатьох аспектах, проте наш детальний аналіз розкрив значущий недолік, який суттєво впливає на його конкурентоспроможність та здатність привертати нових клієнтів. Основним недоліком готелю є відсутність власного веб-сайту та активної присутності в соціальних мережах.

Відсутність власного веб-сайту:

Найбільш важливим висновком нашого аналізу є відсутність у готелю "Турист" власного веб-сайту. Цей недолік має серйозний вплив на його здатність ефективно привертати та обслуговувати клієнтів у цифрову епоху. Давайте розглянемо ключові аспекти цього недоліку.

- **Онлайн-бронювання та зручність для клієнтів:** Відсутність власного веб-сайту готелю обмежує можливість онлайн-бронювання для клієнтів. З урахуванням сучасних тенденцій у споживанні, більшість клієнтів шукає зручний та швидкий спосіб здійснення бронювань, існуючі платформи не завжди забезпечують високий рівень користувацької зручності.

- **Контроль над іміджем та інформацією:** Власний веб-сайт надає можливість готелю самостійно контролювати свій імідж та надавати детальну інформацію про свої послуги. Відсутність такого ресурсу може призвести до втрати контролю над представленням готелю в інтернеті.

- **Конкурентоспроможність на ринку:** Сучасний готельний бізнес суттєво залежить від інтернет-присутності. Готелі, які не мають власного веб-сайту, стають менш конкурентоспроможними, оскільки втрачають потенційних клієнтів, які шукають інформацію та обирають готелі в онлайн-режимі.

Відсутність активної присутності в соціальних мережах:

Ще одним важливим аспектом, що виявився недоліком готелю "Турист", є відсутність активної присутності в соціальних мережах. Це має свої наслідки для готелю в сфері маркетингу, комунікації та розвитку бренду.

- **Брендування та візуальне представлення:** Сучасні маркетингові стратегії включають в себе сильну соціальну складову. Відсутність готелю "Турист" у соціальних мережах обмежує можливості візуального представлення та брендування через популярні медіаплатформи.

- **Залучення та Інтеракція з аудиторією:** Соціальні мережі надають величезний потенціал для взаємодії з клієнтами. Відсутність активності в цьому сегменті втрачає можливість привертати та залучати аудиторію через коментарі, відгуки та розміщення цікавого контенту.

Шляхи усунення недоліків:

Для усунення цих недоліків, готель "Турист" повинен ретельно розглянути стратегії розвитку своєї інтернет-присутності. Створення власного веб-сайту та активна присутність в соціальних мережах стануть ключовими кроками для вдосконалення його конкурентоспроможності та привабливості для сучасних туристів.

Створення власного веб-сайту

Створення власного веб-сайту для готелю "Турист" визначається ключовими перевагами, спрямованими на поліпшення відносин з клієнтами, розширення онлайн-присутності та створення ефективного інструменту для бронювання та комунікації. Основні причини, чому це важливо, включають:

1. **Зручність та легкість бронювання:** Веб-сайт дозволить гостям легко та швидко здійснювати бронювання онлайн без додаткових зусиль. Інтуїтивний інтерфейс та оптимізований процес дозволять забезпечити максимальну зручність клієнтів.

2. **Інформативність та прозорість:** Веб-сайт стане центральним джерелом актуальної інформації про готель, його послуги та зручності. Відображення точної та повної інформації сприятиме взаєморозумінню та упевненості клієнтів.

3. **Залучення та реклама:** Наявність власного веб-сайту робить можливим використання цифрових маркетингових стратегій для залучення нових

клієнтів. Рекламні кампанії та SEO оптимізація сприятимуть розширенню аудиторії.

4. Комунікація та взаємодія: Веб-сайт стане ефективним інструментом для взаємодії з клієнтами. Форми зворотнього зв'язку, чат-боти та електронна пошта дозволять швидко та ефективно відповідати на запитання та отримувати відгуки.

Дизайн Веб-сайту:

Основний дизайн веб-сайту готелю "Турист" буде орієнтований на привабливості та зручності для наших основних клієнтів. Оскільки готель спрямований на різні категорії гостей, включаючи подорожуючих бізнесом, туристів та учасників подій, наш дизайн буде розроблений за такими вимогами:

1. Мінімалістичним та зрозумілим: Простий та зрозумілий дизайн дозволить швидко зорієнтуватися на сайті та здійснювати потрібні дії без зайвих кроків.

2. Мультимовним: З урахуванням різноманітності наших гостей, важливо мати можливість вибору мови на веб-сайті для комфортної комунікації та зручності.

3. Фото та візуальний зміст: Велика увага буде приділена візуальному змісту, такому як фотографії номерів, ресторанів та інфраструктури, щоб створити привабливий образ готелю.

4. Адаптивність: Дизайн буде повністю адаптований для різних пристроїв, забезпечуючи зручний перегляд та взаємодію як на комп'ютерах, так і на мобільних пристроях.

5. Контрастність та чіткість: Використання контрастних кольорів та чіткого шрифту допоможе покращити читабельність та визначеність інформації на веб-сайті.

6. Посилання на соціальні мережі: Інтеграція з популярними соціальними мережами розширить коло впливу та дозволить гостям легко слідкувати за новинами готелю

Переваги після створення власного веб-сайту для готелю "Турист":

1. Збільшення кількості бронювань: Створення власного веб-сайту надасть гостям можливість безпосередньо здійснювати бронювання онлайн, збільшуючи кількість бронювань через прозорий та ефективний процес.

2. Зручний контроль за інформацією: Власний веб-сайт дозволить готелю повністю контролювати та оновлювати інформацію про номери, послуги, ресторани та інші зручності, забезпечуючи гостей актуальною інформацією.

3. Підвищення визнаності: Ефективна онлайн-присутність сприятиме підвищенню визнаності та популярності готелю серед потенційних гостей, зокрема завдяки активній рекламі та SEO оптимізації.

4. Збільшення лояльності клієнтів: Зручність взаємодії через власний веб-сайт, а також можливість отримання ексклюзивних пропозицій та знижок, сприятиме підвищенню лояльності клієнтів.

5. Покращення клієнтського досвіду: Онлайн-система бронювання, взаємодія через веб-сайт та зручний доступ до інформації робитиме відпочинок у "Турист" більш приємним та безпроблемним.

6. Ефективна комунікація: Веб-сайт стане ефективним інструментом комунікації, дозволяючи взаємодіяти з гостями через форми зворотнього зв'язку та чат-боти, що сприятиме вирішенню питань та усуненню непорозумінь.

7. Розширення маркетингових можливостей: Онлайн-платформа надасть готелю можливість проводити цільовий маркетинг, рекламні кампанії та аналіз ефективності, що позитивно вплине на залучення нових гостей.

8. Гнучкість в управлінні акціями та знижками: Власний веб-сайт дозволить готелю гнучко керувати акціями та знижками, швидко їх впроваджувати та пристосовувати до потреб аудиторії.

9. Спрощення процесу резервації для груп клієнтів: Для більших груп або компаній, які планують перебування, власний веб-сайт дозволить швидко та ефективно здійснювати групові бронювання.

10. Створення іміджу інноваційного готелю: Присутність власного веб-сайту підкреслить імідж готелю як інноваційного та відкритого до сучасних технологій.

Ці переваги будуть ключовими для підвищення конкурентоспроможності готелю "Турист" у висококонкурентному готельному ринку.

Висновок: Створення власного веб-сайту стане стратегічним кроком у покращенні конкурентоспроможності готелю "Турист". Це не лише забезпечить зручність для гостей у процесі бронювання, а й сприятиме підвищенню визнаності та лояльності, забезпечуючи ефективну онлайн-присутність та комунікацію з аудиторією. Додатково, цей крок відкриває широкі маркетингові можливості та дозволяє готелю адаптуватися до сучасних тенденцій у галузі гостинності.

Створення веб-сайту - це не тільки інвестиція в технології, але і стратегічний крок у напрямку покращення обслуговування, реклами та відносин з гостями. Готель "Турист" завдяки своєму власному веб-сайту зможе виходити за межі звичайних готельних сервісів, надаючи гостям неповторний та інноваційний досвід перебування.

Просування у соціальних мережах

Забезпечення ефективного просування готелю у соціальних мережах є стратегічно важливою складовою в сучасному готельному бізнесі. Готель "Турист" повинен активно використовувати платформи, такі як Facebook та Instagram, для максимального залучення та утримання аудиторії.

Активна присутність у соціальних мережах допоможе готелю не лише підтримувати зв'язок зі своєю аудиторією, але й виходити на нові рівні ефективності у просуванні та конкурентоспроможності на ринку готельних послуг.

Переваги просування готелю "Турист" у соціальних мережах:

1. Розширення аудиторії та залучення нових клієнтів: Активна присутність у соціальних мережах дозволяє готелю дотикати нові шари аудиторії, залучаючи клієнтів, які можуть бути зацікавлені у його послугах.

Розміщення реклами та змісту на популярних платформах дозволяє привертати увагу потенційних гостей.

2. Ефективніша комунікація: Соціальні мережі створюють простір для двосторонньої комунікації з гостями. Готель може оперативно відповідати на питання, отримувати відгуки та дізнаватися про побажання гостей, що забезпечує вищий рівень обслуговування та взаєморозуміння.

3. Підвищення лояльності: Активність у соціальних мережах дозволяє готелю взаємодіяти зі своєю аудиторією на особистому рівні. Ексклюзивні пропозиції, розіграші та спеціальні заходи для підписників можуть сприяти підвищенню лояльності гостей.

4. Створення унікального образу: Через соціальні мережі готель може підкреслити свою унікальність, висвітлити атмосферу та особливості. Візуальний контент може сформувати сильний імідж, який робить готель привабливим для потенційних гостей.

5. Маркетингові дані та аналітика: Платформи соціальних мереж надають доступ до різноманітних маркетингових даних та аналітики. Використання цих інструментів дозволяє готелю аналізувати ефективність кампаній, розуміти поведінку аудиторії та вносити корективи у маркетингові стратегії.

6. Зміцнення конкурентної позиції: У сучасному світі готель, який ефективно використовує соціальні мережі, має перевагу у конкурентній боротьбі. Це важливий елемент будівництва позитивного образу та привертання уваги серед інших готелів у регіоні.

7. Глобальна видимість: Соціальні мережі дозволяють готелю стати відомим не лише на локальному, а й на глобальному рівні. Рекламні кампанії можуть привертати увагу та залучати гостей з різних країн та регіонів.

Ефективне просування в соціальних мережах перетворить готель "Турист" на більш впізнаваний та бажаний об'єкт для подорожуючих, сприяючи збільшенню бронювань та популярності.

Висновок: Просування у соціальних мережах є важливою стратегією для готелю "Турист". Активна онлайн-присутність дозволить розширити

аудиторію та залучити нових клієнтів, забезпечуючи ефективну рекламу та комунікацію. Посилення лояльності гостей та створення унікального образу через соціальні мережі сприятиме визнанню та популярності готелю серед конкурентів.

Аналітика та маркетингові дані, які надаються платформами, дозволять готелю ефективно вдосконалювати свої стратегії та пристосовуватися до змін у попиті та поведінці аудиторії. Ефективне просування у соціальних мережах допоможе зміцнити глобальну видимість готелю та забезпечить йому конкурентні переваги в галузі гостьового обслуговування. Таким чином, інтеграція соціальних мереж у маркетингову стратегію сприятиме підвищенню конкурентоспроможності та успішному розвитку готелю "Турист".

ВИСНОВКИ

У даній кваліфікаційній роботі проведено комплексне дослідження теоретичних аспектів та сучасних тенденцій управління конкурентоспроможністю підприємств на прикладі готелю "Турист". Результати розгляду показали, що конкурентоспроможність є багатограним поняттям, яке включає різноманітні складові та впливає на успішність підприємства в умовах сучасного господарювання.

Вивчено поняття конкурентоспроможності та її складові. Визначено, що це не лише ефективність виробництва та якість товарів, але й вдале позиціонування на ринку, здатність адаптуватися до змін у суспільстві та використання інновацій.

Фактори впливу на конкурентоспроможність виявилися різноманітними, включаючи економічні, соціокультурні, технологічні та інші. Важливою стала роль стратегічного управління та планування для успішного протистояння конкуренції.

Визначено методи аналізу сучасних тенденцій у господарюванні, а також дослідження інноваційних підходів до управління та стратегічного планування. Це дозволило врахувати найактуальніші аспекти для розвитку конкурентоспроможності підприємств.

Провели емпіричний аналіз конкурентоспроможності готелю "Турист". Визначено сучасну стратегію та маркетингові підходи, які використовуються підприємством для привертання та утримання клієнтів.

Підвели результати дослідження та рекомендації для підвищення конкурентоспроможності готелю "Турист". Основні висновки стосуються важливості впровадження інновацій, покращення маркетингових стратегій та стратегій обслуговування клієнтів.

У підсумку цієї кваліфікаційної роботи важливо підкреслити, що отримані результати сприятимуть не лише розумінню конкурентоспроможності підприємств взагалі, але і внесуть конкретний вклад у сферу управління готельним бізнесом. Дослідження виявило важливі

аспекти, які можуть служити вихідним пунктом для подальших робіт та досліджень.

Внесок у розвиток теорії та практики управління конкурентоспроможністю визначається аналізом сучасних тенденцій, розкриттям ключових факторів, що впливають на успіх готельного підприємства, та вивченням методів управління, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності. Отримані результати можуть слугувати підґрунтям для розвитку нових стратегій та методів управління, що враховують сучасні реалії готельного бізнесу.

Продовження подальших досліджень може включати глибший аналіз конкретних інноваційних стратегій та їхнього впливу на підприємства готельної галузі. Розширення аспектів, таких як впровадження новітніх технологій у обслуговуванні гостей, розвиток сталого туризму та підвищення якості обслуговування, може стати об'єктом подальших досліджень. Такі аналізи дозволять розкрити нові можливості для підвищення конкурентоспроможності готелів у сучасному господарюванні.

Загалом, дана робота стане важливим джерелом інформації для тих, хто зацікавлений в удосконаленні стратегій та методів управління конкурентоспроможністю готельного бізнесу. І надасть підґрунтя для розробки нових, ефективних стратегій, спрямованих на досягнення успіху в умовах зростаючої конкуренції на ринку готельних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Джеджула В. В., Єпіфанова І. Ю., Гуменюк В. С. "КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ". Запоріжжя, 2018. с. 120.
2. "Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ". Вінниця, 2023. вип. 164. с. 510.
3. Шквиря Н.О. "Економічна аналітика: сучасні реалії та прогностичні можливості: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф." 2019 р. с. 71.
4. Гевко В. Л. "Організаційна культура підприємства та особливості і умови її зміни". Інвестиції: практика та досвід. № 16. 2018. с. 12.
5. Коваль О.О. "Визначення цільового ринку підприємства та можливостей позиціонування товарів на ньому". Київ. 2022. с. 83.
6. Носань Н.С., Якименко Т.В., Панченко Р. "СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА". Черкаси, 2023. с. 5.
7. Цимбалюк Г.С. "Ключові аспекти системи управління якістю продукції на етапах її виробництва". Хмельницький, 2017. с. 134.
8. Мазур В.. "УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ". Київ. 2023. с. 74.
9. Микитюк ПП, Брич ВЯ, Шкільняк ММ. "Інноваційний менеджмент". Тернопіль, 2019. с. 518.
10. Ананьєва Ю.В. "МЕТОДИ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ТА МІНІМІЗАЦІЇ ФІНАНСОВИХ РИЗИКІВ В СУЧАСНОМУ СВІТОВОМУ ЕКОНОМІЧНОМУ ПРОСТОРИ". Київ, 2023. с. 4.
11. Мартинова Л. Б., Корж Н. В. "Стратегічна гнучкість – основа парадигми управління людськими капіталом та лідерства". Острог, 2021. No 20(48). с. 75.
12. Gudz O. Ye., Stetsiuk P. A.. "КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВ". 2021. с. 340.

13. Лень В. В. "Мотивація персоналу як чинник підвищення ефективності системи управління". Суми, 2023. с. 50.
14. Скопенко Н. С., Євсєєва-Северина І. В. "Застосування сучасних інформаційних систем і технологій в управлінні з метою підвищення конкурентоспроможності підприємств". Національний університет харчових технологій. Т. 26, № 4. 2020. с. 70.
15. Войтенко М.С. "Сегментування та таргетинг при формуванні маркетингової стратегії інтернет-магазину". Суми. 2020. с. 40.
16. Чирка О. Ю.. "Соціальні мережі як засіб формування бренду туристичної агенції". Херсон. 2021. с. 29.
17. Турчин Л., Островерхов В.. "СУЧАСНІ ТРЕНДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ". Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України, 0(24), 2020. с. 85.
18. Головацька Н.. "Забезпечення гнучкості управління організацією". Тернопіль. 2023. с. 70.
19. Сиченко В. В. "Сучасні тенденції розвитку організаційних структур у системі управління закладами вищої освіти". Публічне управління та митне адміністрування. № 4 (27). 2020. с. 72.
20. Камишна С.Ю.. "Антикризове управління та усунення загрози банкрутства транспортного підприємства". Київ. 2021. с. 139.
21. Апостолюк О. . "Корпоративна культура як чинник успішної діяльності підприємства". Тернопіль. 2018. с. 80.
22. Далик В. П., Максимів І. Д., Паськів В. В., Стасюк П. В., Паска Р. П., & Бутельський Я. Ю. (2023). "Принципи стратегічного управління кібербезпекою підприємства". Львів. с. 25.
23. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. Київ, 2019. — 156 с.
24. Тараненко ІВ. Розробка заходів з підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі результатів конкурентного аналізу. Дніпро, 2021. — 128 с.

25. Тисько ММ. Інноваційний потенціал підприємства як основа його розвитку. Тернопіль, 2017. — 12 с.
26. Гирявенко ДР. Інформаційна технологія проєктування мобільних систем електронної комерції. Суми, 2022. — 88 с.
27. Клябіна ТМ, Беглов КВ. ДОСЛІДЖЕННЯ АВТОМАТИЗОВАНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МІНІБАРАМИ. Одеса, с.б.
28. Нікітенко КС. УПРАВЛІННЯ СОЦІОКУЛЬТУРНИМИ АСПЕКТАМИ ТУРИЗМУ. Херсон, 2023. — 7 с.
29. Парканський АІ. Забезпечення конкурентоздатності туристичного підприємства в сучасних умовах. Одеса, 2020. — 71 с.
30. Грицюк В.А. Інноваційні можливості у сфері готельного господарства України. Київ, 2021. — 68 с.
31. Сумець, О. М. Стратегічний менеджмент: підручник. Харків : ХНУВС, 2021. — 208 с.
32. Кидун А.А. Цифровий маркетинг у туризмі. Київ, 2023. — 58 с.
33. Погребняк АС. Управління внутрішнім середовищем підприємства та шляхи його вдосконалення. Київ, 2023. — 97 с.
34. Рулурів, V. Інноваційний потенціал лідерства-служіння в готельному бізнесі. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 2018, с.113. Київ.
35. Федоренко Д. М. Інноваційний розвиток у міжнародному бізнес-середовищі. Суми, 2023. — 57 с.
36. Давидова О.Ю., Давидова О.А. Організаційні аспекти формування та впровадження комплексних тренінгових програм навчання персоналу готелів. 2020. С. 210.
37. Моргулець, О., Коробкіна, М., & Вофсі, П. ІНСТИТУЦІЙНІ ЧИННИКИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ. 2023. с. 53.
38. Мендела І.Я. Стратегії онлайн-продажу готельного продукту. Карпати, 2021. — 203 с.

39. Аверченко А.В. Управління емоціями та враженнями клієнтів (СЕМ) в готельно-ресторанному бізнесі: основні підходи та прийоми. Київ, 2023. — 68 с.
40. Причишина Н.В. Готельний бізнес: світові бренди за умов пандемії Covid-2019. Київ, 2023. — 64 с.
41. Готель "Mykolayiv Tourist Hotel", Миколаїв. [Електронний ресурс] URL: <https://mykolayiv-tourist-hotel-mykolaiv.hotelmix.com.ua/>.
42. Реєстр юридичних осіб. [Електронний ресурс] URL: <https://clarity-project.info/edr/24059386>.
43. Готель "Турист", Миколаїв. [Електронний ресурс] URL: <https://www.ukrtour.pro/hotels/gotel-turist-m-mikolaiv>.
44. Пошук подорожей Google. [Електронний ресурс] URL: <https://www.google.com/travel/search>.
45. Бронювання готелів "Booking.com". [Електронний ресурс] URL: <https://www.booking.com>.
46. Готель "Континент". [Електронний ресурс] URL: <https://hotelcontinent.com.ua/>.
47. Готель "Optima River Mykolaiv", Миколаїв. [Електронний ресурс] URL: <https://optimahotels.com.ua/uk/hotels/mikolaiv-river/>.
48. Готель "Hotel Palace Ukraine", Миколаїв. [Електронний ресурс] URL: <http://palace.nikolaev.ua/>.
49. Хотелмікс "Mykolayiv Tourist Hotel", Миколаїв. [Електронний ресурс] URL: <https://mykolayiv-tourist-hotel-mykolaiv.hotelmix.com.ua/>.
50. Кириченко Л. Механізм управління конкурентоспроможністю підприємств. Вісник КНТЕУ. 2009. № 1. С. 66.
51. Николіук О.М. Формування конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства: теорія, методологія, практика. Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису. Ж., 2017. 506 с.
52. Халімон Т.М. Стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету.

Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. Вип. 10(2). С. 120.

53. Воронько-Невіднича Т.В., Василенко М.В., Лещин Д.І. Управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах нестабільного ринкового середовища. Економіка та управління підприємствами. 2018. Випуск 21. С. 254.

54. Гудзь О.Є. Роль інновацій щодо забезпечення конкурентоспроможності та ефективності підприємства. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. 2015. Вип. 161. С. 11.

55. Євтушенко Н.О., Гончар Д.К. Механізм управління конкурентоспроможністю підприємств України. Економіка. Менеджмент. Бізнес. Київ : ДУТ. 2021. №1 (35). С 21.

56. Зянько В. В., Кривіцька В. В. Механізм управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах нестабільності. Ефективна економіка. 2020. № 8.

57. Красноручський О.О., Зайцев Ю.О. Адаптаційний інструментарій управління конкурентоспроможністю аграрних підприємств. Український журнал прикладної економіки. 2016. Том 1, № 1. С. 113. URL: <http://ujae.wunu.edu.ua/index.php/ujae/article/view/5>.

58. Опанасюк Ю.І. Інструментарій управління конкурентоспроможністю підприємства. Ефективна економіка. 2013. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2099>.

59. Рябик Г.Є., Яворська О.Б. Стратегія управління конкурентоздатністю підприємства. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 24. С. 66. URL: <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=6948&i=9>.

60. Ярмач М.Р., Довгопола Ю.С. Розвиток інструментарію управління конкурентоспроможністю підприємства на основі бенчмаркінгу. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і

менеджмент. 2017. Вып. 23 (2). С. 23. URL:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2017_23%282%29_6.