

РОЗРОБКА НОВИХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНИХ ПОСЛУГ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ КОМПЛЕКСАХ

Чуйко А.М., Чуйко М.М., Асауленко Є.І.

Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

Розглянуто доцільність і перспективність використання у готельно-ресторанному комплексі додаткових послуг, зокрема, впровадження такої фірмової послуги, як прокат квадроциклів, снігоходів, санчат, лиж, велосипедів, спортивного знаряддя тощо. Розрахунок комплексного показника якості готельного продукту мотелю «Транзит», який проектується, склав 87,6 одиниць, що перевищує відповідне значення основного конкурента – мотелю «Берлога» на 18,5% (73,9 одиниць). Комплексний показник конкурентних переваг готельного продукту мотелю «Транзит» становить 86,6 одиниць і перевищує показник мотелю-конкурента «Берлога» на 23,2% (70,3 одиниць). На основі проведених розрахунків побудовано модель конкурентопридатності готельного продукту.

Ключові слова: мотель, готельно-ресторанний комплекс, комплексний показник, готельна послуга, конкурентні переваги, якість послуги.

Постановка проблеми. Багато готельно-ресторанних комплексів прагнуть урізноманітнити перебування гостей, створюючи їм можливості для занять спортом. Безперечно, тут беруться до уваги ті види спорту, якими можна займатися індивідуально. Тому обладнуються здебільшого тенісні корти, водні басейни, оточені зеленню [1]. Проте вони характерні для представницьких готельних комплексів, оскільки витрати на влаштування та експлуатацію таких споруд досить високі по відношенню до кількості гостей, що користуються ними.

Тому пропонується при готельно-ресторанному комплексі «Транзит», проект якого розроблений нами, відкрити пункт прокату квадроциклів, снігоходів для любителів бездоріжжя, а також велосипедів, лижного спорядження, санок для прогулянок лісом. Важливим є те, що майбутній ГРК розташований прямо біля лісу, тому немає необхідності у створенні додаткових шляхів для прогулянок на цих транспортних засобах.

Для такого роду активного відпочинку ліс, річка та поле – це те, що треба. Чим живописніше буде місце (багато дерев, складний рельєф, яри, болота, річки, гірки), тим краще. Така траса точно припаде до душі майбутнім клієнтам. Це буде просто розчищена від усього зайвого ділянка лісу. А межі траси можна позначити якими-небудь прапорцями. Тобто, не треба перетворювати дикий край на цивілізацію. Треба лише трохи очистити і підготувати ділянку. На складі зберігатимуться квадроцикли, снігоходи, велосипеди і усе необхідне обладнання і знаряддя.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Додаткові послуги, пов'язані з одним або декількома видами екстремальних видів спорту, вимагають істотних вкладень, хоча через високий рівень попиту і націнку досить швидко окупаються [2]. Це ж відноситься і до послуги з надання в прокат квадроциклів та снігоходів.

Ці два види техніки дуже популярні і дозволяють вирішити проблему сезонності. У пункті прокату можуть видаватись також велосипеди, лижі, лижне спорядження, санки для прогулянок лісом, катання з гірок тощо. Освоїти наведені вище види транспорту дуже легко. Перед початком поїздки інструктор надає детальні вказівки і поради, щоб поїздка була максимально комфортною для клієнтів. Ці транспортні засоби повністю автоматизовані і легкі в управлінні. Для подорожей по лісу не вимагається ані водійське посвідчення, ані серйозного досвіду водіння.

Першим етапом буде закупівля техніки та необхідного спорядження, а також вибір траси. Також для запровадження даної послуги необхідно передбачити інструктора, який буде проводити первинний інструктаж і за необхідності супроводжувати групу подорожуючих, і механіка, який буде обслуговувати квадроцикли і снігоходи. Обов'язковим є також придбання комплектів спорядження, в які входять захист грудної клітини і спини, колін, ліктів, шолом і рукавички. По бажанню можна також видавати костюми для захисту від дощу і утеплені гумові чоботи. Для зберігання техніки доведеться збудувати гаражне приміщення.

Як полігон для прокату ідеально підходить лісовий масив з прокладеними дорогами і стежками з природними схилами та підйомами. Дерева не дозволять відхилитися від маршруту, «протоптана» доріжка збереже техніку, а їзда по пересіченій місцевості створить повне відчуття екстриму [3]. У дощову і сльотаву погоду розцінки на прокат можна збільшити на 15-20%, адже будуть додаткові витрати на мийку і чистку техніки. Крім того, багато хто воліє саме такі умови для катання.

В якості додаткової послуги можна пропонувати доставку техніки замовникові – для цього знадобиться засіб для її транспортування. Тарифи на VIP-послуги з доставкою техніки закладають мінімальний час катання від 6 годин, витрати на транспортування і заставу в розмірі повної вартості орендованого квадроцикла чи снігохода. В іншому випадку послуга буде ризикованою і може не окупитися.

Щоб максимально убезпечити клієнтів від травм і себе від проблем, необхідно перед кожним заїздом проводити під розпис інструктаж з техніки безпеки, використовувати засоби захисту і підписувати з кожним клієнтом договір, допускати до управління транспортом чоловіків і жінок від 18 років, як з досвідом водіння, так і без нього. Також у подорожі можуть взяти участь діти з 10 до 17 років у супроводі батьків чи інструктора. Крім того, можна обмежувати максимальну швидкість на прокатній техніці і влаштовувати виїзди колоною з інструктором на чолі.

У договорі, який укладається з клієнтом, необхідно обов'язково прописати можливі поломки техніки з вини клієнта і суми виплат за них. Можливо, для створення такого договору знадобиться консультація юриста [4].

Для рекламування запропонованої послуги можливе впровадження друку і розповсюдження флаєрів, зовнішньої реклами, реклами на радіо, оголошень в друкованих виданнях, власний сайт,

просування в соцмережах та інші активні способи рекламування залежно від коштів, які заклад може і готовий потратити на це [4]. Не слід також забувати про бонуси та акції, які дозволять залучити ще більше клієнтів.

Виділення раніше не вирішених частин загальної проблеми. Останнім часом в нашій країні та за кордоном неймовірно популярними при мотелях стають різноманітні всюдихідні транспортні засоби [5]. Сюди можна віднести кросові мотоцикли, гірські велосипеди, позашляховики, баггі і, звичайно ж, квадроцикли. Причому останній вид транспорту є найбільш зручним для подолання водних, гірських, лісових і інших ділянок доріг. Вони компактніші за автомобілі, стійкіші за мотоцикли і потужніші за велосипеди. Але зустрічаються чотириколісні «мотоцикли» не так часто. В першу чергу, це обумовлено їх високою вартістю. У результаті, складається дуже цікава картина.

З одного боку, існує реальний інтерес до квадроциклів. Тобто, існує попит. Люди хочуть кататися по бездоріжжю на цих химерних апаратах. Але з іншого боку, далеко не усі готові купляти цей вид транспорту у власність. Отже, виходить, що для підприємців це прекрасна можливість для надання такої послуги. Одним із способів задоволення населення у цій потребі може стати пункт прокату квадроциклів і снігоходів при мотелі. Це саме те місце, де усі охо-

чі можуть узяти на короткий термін незвичайний транспортний засіб і вдосталь насолодитися підкоренням бездоріжжя або прогулянкою лісом.

Мета статті. Метою роботи є дослідження доцільності використання у готельно-ресторанному комплексі такої фірмової послуги, як прокат квадроциклів, снігоходів, санчат, лиж, велосипедів, спортивного знаряддя тощо, а також порівняння якості послуг у мотелі-конкурента з якістю послуг мотелю, що проектується.

Виклад основного матеріалу. Проводимо розрахунок комплексного показника якості готельного продукту основного конкурента – мотелю «Берлога» (табл. 1). Для надання якісним характеристикам кількісної форми вираження застосовані бальові оцінки – від 0 до 4 – отримані на основі експертних оцінок. Кожний показник отримав три рівні: незадовільний – 0 балів, задовільний – 1-2 бали, добрий (повністю відповідає очікуванням) – 3 бали і відмінний (перевищує очікування) – 4 бали. Коефіцієнти вагомості між показниками в сумі дають 100.

Видно, що комплексний показник якості знаходиться в межах середнього значення. Тобто його конкурентопридатність перспективна, але не висока.

В таблиці 2 наведена узагальнена оцінка якості готельного продукту за групами показників.

За результатами проведеного дослідження будується профіль якості готельного продукту (рис. 1).

Таблиця 1

Комплексний показник якості готельного продукту мотелю «Берлога»

Показники якості	Коефіцієнт вагомості, m_i	P_i^{et}	P_i	k_i	$k_i m_i$
<i>Робота служб прийому і розміщення</i>					
Цілодобова робота служби прийому та розміщення	4,3	4	3,8	0,95	4,1
Система бронювання номерів	4,2	4	3,5	0,88	3,7
Послуги консьєржа	3,8	4	3,2	0,80	3,0
Організація трансферу	3,7	4	3,0	0,75	2,8
Зберігання багажу	3,4	4	2,8	0,70	2,4
Інформаційна допомога	3,8	4	3,2	0,80	3,0
<i>Номерний фонд</i>					
Впровадження інформаційних технологій	3,8	4	2,4	0,60	2,3
Оснащення номерного фонду	4,4	4	2,6	0,65	2,9
Комфорт і дизайн номерів	4,4	4	3,2	0,80	3,5
Композиційно-просторове рішення	4,0	4	3,0	0,75	3,0
<i>Послуги харчування</i>					
Якість продукції закладу ресторанного господарства	4,0	4	3,5	0,88	3,5
Асортимент страв та напоїв	4,0	4	3,2	0,80	3,2
<i>Асортимент і якість додаткових послуг</i>					
Якість надання послуг	4,3	4	3,0	0,75	3,2
Асортимент додаткових послуг	4,1	4	2,8	0,70	2,9
Інтерактивне меню ресторану	3,8	4	2,5	0,63	2,4
Обмін валют	3,2	4	2,4	0,60	1,9
Екскурсії і походи лісом для дітей та дорослих	4,2	4	3,5	0,88	3,7
Індивідуальний QR-код для мобільних пристроїв	3,8	4	2,0	0,5	1,9
Прокат квадроциклів, снігоходів, санчат, лиж, велосипедів, спортивного знаряддя	3,8	4	1,0	0,25	0,9
Тренажерний зал	3,6	4	2,1	0,53	1,9
<i>Компетентність персоналу</i>					
Основний склад персоналу	4,2	4	3,5	0,88	3,7
Додатковий персонал	3,8	4	2,4	0,60	2,3
Ввічливість і компетентність	4,2	4	3,0	0,75	3,2
<i>Безпечність послуг</i>					
Санітарний стан приміщень	4,6	4	3,8	0,95	4,4
Безпечність перебування	4,6	4	3,6	0,90	4,1
<i>Комплексний показник якості</i>	100				73,9

На осях шестигранника відкладають відносні показники якості k_i виражені у відсотках ($k_i * 100\%$).

Таблиця 2

Узагальнена оцінка якості готельного продукту за групами показників

Показники якості	P_i^{et}	P_i	k_i	$k_i m_i$
Робота служб прийому і розміщення	4	3,25	0,812	3,14
Номерний фонд	4	2,80	0,700	2,91
Послуги харчування	4	3,35	0,837	3,35
Асортимент і якість додаткових послуг	4	2,41	0,603	2,32
Компетентність персоналу	4	2,96	0,740	3,03
Безпечність послуг	4	3,70	0,925	4,25



Рис. 1. Профіль якості готельного продукту мотелю «Берлога»

Таблиця 3

Комплексне оцінювання конкурентних переваг готельного продукту мотелю «Берлога»

Послуга	Коефіцієнт вагомості, m_i	P_i^{et}	P_i	k_i	$k_i m_i$
Наявність сертифікату на підтвердження категорії готелю	10	10	10,0	1,0	10,0
Переваги місця розташування	10	10	8,0	0,8	8,0
Індивідуальний технічний проект готелю	8	10	10,0	1,0	8,0
Унікальний інтер'єр та екстер'єр	10	10	7,0	0,7	7,0
Рівень комфорту	14	10	7,0	0,7	9,8
Наявність унікальних послуг	13	10	4,5	0,45	5,8
Наявність унікальних технологій обслуговування	10	10	4,5	0,45	4,5
Якість кадрового забезпечення	7	10	6,5	0,65	4,5
Можливість отримання цінних знижок	10	10	7,5	0,75	7,5
Використання сучасних ІТ-технологій в діяльності підприємства	8	10	6,5	0,65	5,2
Комплексний показник конкурентних переваг	100	-	-	-	70,3

Таблиця 4

Комплексний показник якості готельного продукту мотелю «Транзит»

Показники якості	Коефіцієнт вагомості, m_i	P_i^{et}	P_i	k_i	$k_i m_i$
Робота служб прийому і розміщення					
Цілодобова робота служби прийому та розміщення	4,0	4	3,8	0,95	3,8
Система бронювання номерів	4,2	4	3,5	0,88	3,7
Послуги консьєржа	3,8	4	3,2	0,80	3,0
Організація трансферу	3,7	4	3,0	0,75	2,8
Зберігання багажу	3,4	4	2,8	0,70	2,4
Інформаційна допомога	3,8	4	3,2	0,80	3,0
<i>Номерний фонд</i>					
Впровадження інформаційних технологій	4,0	4	3,8	0,95	3,8
Оснащення номерного фонду	4,0	4	3,7	0,93	3,7
Комфорт і дизайн номерів	4,0	4	3,8	0,95	3,8
Композиційно-просторове рішення	4,0	4	3,5	0,87	3,5
<i>Послуги харчування</i>					
Якість продукції закладу ресторанного господарства	4,3	4	3,8	0,95	4,1
Асортимент страв і напоїв	4,3	4	3,5	0,87	3,7
<i>Асортимент і якість додаткових послуг</i>					
Якість надання послуг	4,3	4	3,8	0,95	4,1
Асортимент додаткових послуг	4,1	4	3,9	0,98	4,0
Інтерактивне меню ресторану	3,8	4	3,4	0,85	3,2
Обмін валют	3,2	4	3,0	0,75	2,4
Екскурсії і походи лісом для дітей та дорослих	4,2	4	3,5	0,88	3,7
Індивідуальний QR-код для мобільних пристроїв	3,6	4	3,9	0,97	3,5
Прокат квадроциклів, снігоходів, санчат, лиж, велосипедів, спортивного знаряддя	4,0	4	3,9	0,97	3,9
Тренажерний зал	3,6	4	3,7	0,93	3,3
<i>Компетентність персоналу</i>					
Основний склад персоналу	4,2	4	3,5	0,88	3,7
Додатковий персонал	3,8	4	3,0	0,75	2,8
Ввічливість і компетентність	4,2	4	3,0	0,75	3,2
<i>Безпечність послуг</i>					
Санітарний стан приміщень	4,6	4	3,8	0,95	4,4
Безпечність перебування	4,6	4	3,6	0,90	4,1
<i>Комплексний показник якості</i>	100				87,6

Встановлено, що напрямками підвищення якості готельного продукту підприємства є: асортимент і якість додаткових послуг, оснащення номерів.

Комплексне оцінювання конкурентних переваг готельного продукту здійснюється експертним методом відносно конкурента – мотелю «Берлога» (табл. 3).

Видно, що у мотеля «Берлога» комплексний показник конкурентних переваг досить посередній і становить 70,3 одиниць із 100 можливих.

Використовуючи запропоновану методику, можна спроектувати конкурентопридатність готельного продукту після реалізації програм розвитку проекту – впровадження інноваційних послуг і технологій обслуговування, підвищення рівня задоволення очікувань споживачів. При цьому доцільно порівняти результати розрахунку комплексного показника конкурентопридатності готельного продукту основного конкурента – мотелю «Берлога» та готельного продукту проектуемого мотелю «Транзит». В результаті реалізації запропонованої програми розвитку готелю повторно розраховуємо комплексний показник якості готельного продукту для проектуемого мотелю «Транзит» (табл. 4).

Комплексний показник якості готельного продукту становить 87,6 одиниць, що перевищує значення основного конкурента «Берлога» на 18,5% (73,9 одиниць), і відповідає високому рівню конкурентопридатності (>85). В таблиці 5 наведена узагальнена оцінка якості готельного продукту за групами показників.

Таблиця 5
Узагальнена оцінка якості готельного продукту за групами показників якості

Показники якості	P_i^{et}	P_i	k_i	$k_i m_i$
Робота служб прийому і розміщення	4	3,25	0,812	3,10
Номерний фонд	4	3,70	0,925	3,70
Послуги харчування	4	3,65	0,912	3,92
Асортимент і якість додаткових послуг	4	3,64	0,910	3,50
Компетентність персоналу	4	3,17	0,793	3,22
Безпечність послуг	4	3,70	0,925	4,25

За результатами проведеного дослідження будемо профіль якості готельного продукту ГРК «Транзит» (рис. 2).



Рис. 2. Профіль якості готельного продукту мотелю «Транзит»

Видно, що профіль якості готельного продукту ГРК «Транзит» за площею поверхні більше наближається до якості еталону, ніж у мотелю «Берлога», що забезпечується поліпшенням якості номерного

фонду та асортиментом і якістю додаткових послуг. Проект розвитку мотелю передбачає посилення конкурентних переваг та іміджу підприємства внаслідок отримання ним сертифікату підтвердження категорії, а також впровадження нових послуг та новацій. Комплексну оцінку конкурентних переваг мотелю «Транзит» проводили експертним методом відносно умовного еталону (табл. 6).

Таблиця 6
Комплексне оцінювання конкурентних переваг готельного продукту ГРК «Транзит»

Послуга	Коефіцієнт вагомості, m_i	P_i^{et}	P_i	k_i	$k_i m_i$
Показники готелю після впровадження запропонованих новацій					
Нааявність сертифікату підтвердження категорії готелю	10	10	10,0	1,0	10,0
Переваги місця розташування	10	10	8,00	0,8	8,0
Індивідуальний технічний проект готелю	8	10	10,0	1,0	8,0
Унікальний інтер'єр та екстер'єр	10	10	7,5	0,75	7,5
Рівень комфорту	12	10	9,0	0,9	10,8
Нааявність унікальних послуг	13	10	9,0	0,9	11,7
Нааявність унікальних технологій обслуговування	11	10	9,0	0,9	9,9
Якість кадрового забезпечення	10	10	7,5	0,75	7,5
Можливість отримання цінних знижок	8	10	7,5	0,75	6,0
Використання ІТ-технологій в діяльності підприємства	8	10	9	0,9	7,2
Комплексний показник конкурентних переваг	100	-	-	-	86,6

Таким чином, комплексний показник конкурентних переваг готельного продукту мотелю «Транзит» становить 86,6 одиниць, що перевищує відповідне значення мотелю «Берлога» на 23,2% (70,3 одиниць), і відповідає високому рівню конкурентопридатності готельного продукту (>75). Результат розрахунку комплексного показника конкурентопридатності готельного продукту наведено в табл. 7.

За результатами розрахунків побудовано модель конкурентопридатності готельного продукту після реалізації проекту розвитку ГРК «Транзит» (рис. 3).

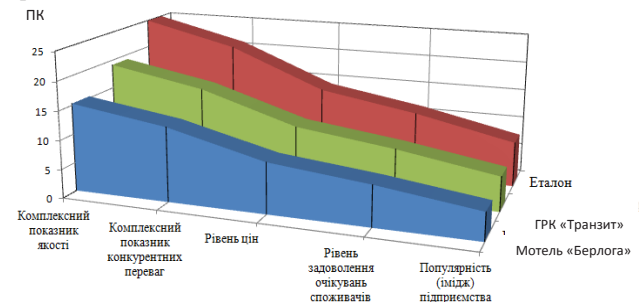


Рис. 3. Модель конкурентопридатності готельного продукту

Таким чином, комплексний показник конкурентопридатності готельного продукту проектуемого мотелю «Транзит» становить 60,67 одиниць, що перевищує значення конкурентопридатності мотелю «Берлога» на 23,3% (49,22 одиниць) і за шкалою оцінки конкурентопридатності відповідає перспективним готельним продуктам, які мають середній рівень конкурентопридатності.

Висновки і пропозиції. Запропонована послуга буде користуватися гарним попитом, оскільки мотель буде розташовано на кільцевому шляху м. Харків Харківського району поряд із сосновим лісом і річкою. Популярне на сьогоднішній день серед дорослих і дітей катання на квадроциклах, снігоходах, велосипедах, лижах, санчатах буде приносити споживачам закладу неабияке задоволення і гарний настрій. Ця послуга дуже підійде для сімейного відпочинку.

Введення цієї додаткової послуги до переліку надаваних послуг позитивно сприятиме на імідж мотелю. Це допоможе залучити більшу кількість

людей, зацікавити потенційних клієнтів, утримувати конкурентоспроможність закладу, враховуючи постійне зростання кількості підприємств.

Розрахунок комплексного показника якості готельного продукту ГРК «Транзит» склав 87,6 одиниць, що перевищує відповідне значення основного конкурента – мотелю «Берлога» на 18,5% (73,9 одиниць). Комплексний показник конкурентних переваг готельного продукту мотелю «Транзит» становить 86,6 одиниць і перевищує показник мотелю «Берлога» на 23,2% (70,3 одиниць).

Комплексний показник конкурентопридатності готельного продукту проектуемого ГРК «Транзит» становить 60,67 одиниць, що перевищує значення конкурентопридатності мотелю-конкурента «Берлога» на 23,3% (49,22 одиниць). Це вказує на перспективність готельного продукту і його достатню конкурентопридатність. На основі проведених розрахунків побудовано модель конкурентопридатності готельного продукту.

Таблиця 7

Розрахунок комплексного показника конкурентопридатності готельного продукту

Показники	Коеф. вагомості, m_i	Еталон	Мотель-конкурент «Берлога»	Проектований мотель «Транзит»
Комплексний показник якості	0,25	100,00	73,9	87,6
Комплексний показник переваг	0,21	100,00	70,3	86,6
Рівень цін	0,17	100,00	70,0	70,0
Рівень задоволення очікувань споживачів	0,20	100,00	67,0	80,0
Популярність (імідж) підприємства	0,17	100,00	65,0	75,0
Сума	1,00	100,00		
Автоматичне визначення приведених показників				
Комплексний показник якості	0,25	100,00	73,9	87,6
Комплексний показник переваг	0,21	100,00	70,3	86,6
Рівень цін	0,17	100,00	70,0	70,0
Рівень задоволення очікувань споживачів	0,20	100,00	67,0	80,0
Популярність (імідж) підприємства	0,17	100,00	65,0	75,0
Координата Y	c_1	0,0000000024	0,0000000167	0,0000000077
	c_2	0,0000000023	0,0000000139	0,0000000061
	c_3	0,0000000015	0,0000000088	0,0000000042
	c_4	0,0000000010	0,0000000072	0,0000000036
	c_5	0,0000000008	0,0000000055	0,0000000022
Координата Z	n_2	0,251	0,203	0,222
	n_2	0,211	0,177	0,187
Відносне значення кожної ознаки в їх сукупності	n_3	0,146	0,128	0,166
	n_4	0,111	0,110	0,119
	n_5	0,081	0,131	0,098
<i>Комплексна оцінка конкурентопридатності</i>				
Показники конкурентопридатності				
Комплексний показник якості	k_1	25,00	15,50	19,10
Комплексний показник переваг	k_2	21,00	13,11	16,18
Рівень цін	k_3	14,50	8,63	10,76
Рівень задоволення очікувань споживачів	k_4	12,20	7,05	8,62
Популярність (імідж) підприємства	k_5	7,80	4,93	6,01
Комплексний показник конкурентопридатності		80,50	49,22	60,67

Список літератури:

1. Василица С. И. Организация и управление гостеприимства / С. И. Василица. – Симферополь, 2004. – 183 с.
2. Лукьянова Л. Г. Унифицированные технологии гостиничных услуг / Л. Г. Лукьянова, Т. Т. Дорошенко, И. М. Мунич // Под ред. проф. В. К. Федорченка. – К., 2011. – 248 с.
3. Роглев Х. И. Некоторые мысли по поводу развития гостиничного бизнеса / Х. И. Роглев // Ресторанный и гостиничный бизнес. – 2004. – № 1. – С. 45-51.
4. Карсекин В. Проблемы развития гостиничного хозяйства в Украине / В. Карсекин, Т. Ткаченко // Экономика Украины. – 2014. – № 9. – С. 23-28.
5. Мусакин А. А. Малый отель: с чего начать, как преуспеть. Советы владельцам и управляющим / А. А. Мусакин. – С-Пб, 2013. – 320 с.

Чуйко А.Н., Чуйко М.Н., Асауленко Е.И.

Харьковский торгово-экономический институт

Киевского национального торгово-экономического университета

РАЗРАБОТКА НОВЫХ КОНКУРЕНТОСПОСОБНЫХ УСЛУГ В ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННЫХ КОМПЛЕКСАХ

Аннотация

Рассмотрена целесообразность и перспективность использования в гостинично-ресторанном комплексе дополнительных услуг, в частности, внедрение такой фирменной услуги, как прокат квадроциклов, снегоходов, санок, лыж, велосипедов, спортивного снаряжения и тому подобное. Расчет комплексного показателя качества гостиничного продукта проектируемого мотеля «Транзит» составил 87,6 единиц, что превышает соответствующее значение основного конкурента – мотеля «Берлога» на 18,5% (73,9 единиц). Комплексный показатель конкурентных преимуществ гостиничного продукта мотеля «Транзит» составляет 86,6 единиц и превышает показатель мотеля-конкурента «Берлога» на 23,2% (70,3 единиц). На основе проведенных расчетов построена модель конкурентопригодности гостиничного продукта.

Ключевые слова: мотель, гостинично-ресторанный комплекс, комплексный показатель, гостиничная услуга, конкурентные преимущества, качество услуги.

Chuiko A.M., Chuiko M.M., Asaulenko E.I.

Kharkiv Trade and Economic Institute

Kyiv National Trade and Economic University

DEVELOPMENT OF NEW COMPETITIVE SERVICES IN THE HOTEL-RESTAURANT COMPLEX

Summary

Consider feasibility and potential use in the hotel and restaurant complex of additional services, including the introduction of such proprietary services, rental of ATV, snowmobile, sled, skis, conducted-pads, sports equipment and more. Calculation of complex quality hotel product motel «Transit», which is designed, was 87.6 units, which exceeds the corresponding value of the main competitor – motel «Berloga» at 18.5% (73.9 units). A comprehensive index of competitive advantage of hotel product motel «Transit» is 86.6 units and higher than a rival motel «Berloga» at 23.2% (70.3 units). Based on the calculations the model of competitiveness hotel product.

Keywords: motel, hotel and restaurant complex, a complex figure, hotel services, competitive advantages, quality services.