

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
 Факультет управління, адміністрування та туризму
 Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

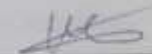
КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Формування комплексної пропозиції для бізнес-клієнтів у готелі «Вік Жан»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
 Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»
Шифр і назва галузі знань
 Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»
Шифр і назва спеціальності
 Освітня програма «Готельно-ресторанна справа»
Назва
 Шифр _____

Виконав:

студент 4 курсу група ГРС-21-1
Шифр


Підпис

Віталій ТОМУСЯК
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник: к.е.н., доц.


Підпис

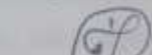
Олена ДАВИДОВА
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Нормоконтролер: ст. викл.


Підпис

Оксана ГРИНДІЙ
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

До захисту допускаю:
 Зав. кафедри туризму та
 готельно-ресторанної справи


Підпис

Ігор ЖУРБА
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

13 серпня 2025 р.

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет управління, адміністрування та туризму
 Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи
 Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
 Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»
 Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»
 Освітня програма «Готельно-ресторанна справа»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри 
 «19» листопада 2025 р.

**ЗАВДАННЯ
 НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

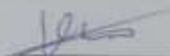
Томусяк Віталій Олегович

- Тема роботи Формування комплексної пропозиції для бізнес-клієнтів у готелі «Вік Жан»
 керівник роботи Давидова Олена Анатоліївна, доц., к.е.н.
 Затверджена наказом ректора університету від «04» 08 2025 р. № 93
- Строк подання студентом роботи на кафедру Н.Горвіч 20.05.25
- Вихідні дані до роботи статті, монографії, навчальні посібники з заданої теми, статистична інформація підприємства, бухгалтерська звітність, інформація мережі Інтернет, тощо
- Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ БІЗНЕС КЛІЄНТІВ В ГОТЕЛІ ;2 АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЮ «ВІК ЖАН» У КОНТЕКСТІ БІЗНЕС – КЛІЄНТІ; 3 РОЗРАБКА КОМПЛЕКСНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ ДЛЯ БІЗНЕС-КЛІЄНТІВ ГОТЕЛЮ «ВІК ЖАН»
- Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслень) 1. Підходи до визначення терміну «реклама». 2.Цілі. 3. Класифікація реклами.4. Функції реклами. 5. Канали розподілу реклами 6. SWOT матриця для готелю «Вік Жан» 7. Характеристика оснащення номерів у готелі «Вік Жан» 8. Основні техніко-економічні показники готелю «Вік Жан»

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Назва етапів (розділів) дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми дипломної роботи	Квітень 2025	виконано
2.	Одержання індивідуального завдання	Квітень 2025	виконано
3.	Складання календарного плану графіка написання дипломної роботи	Квітень 2025	виконано
4.	Підготовка до виконання дипломної роботи: підбір та вивчення літератури, участь у виконанні науково-дослідних робіт, інші заходи	Травень 2025	виконано
5.	Уточнення теми дипломної роботи та календарного плану-графіка, виходячи зі специфіки базового підприємства, установи	Травень 2025	виконано
6.	Підготовка першого розділу	Травень 2025	виконано
7.	Підготовка другого розділу	Травень 2025	виконано
8.	Підготовка третього розділу	Червень 2025	виконано
9.	Підготовка висновків	Червень 2025	виконано
10.	Здача науковому керівнику	Червень 2025	виконано
11.	Доопрацювання дипломної роботи з урахуванням зауважень наукового керівника	Червень 2025	виконано
12.	Написання та оформлення роботи в остаточному варіанті	Червень 2025	виконано
13.	Попередній захист дипломної роботи на кафедрі	Червень 2025	виконано
14.	Одержання відгуку наукового керівника	Червень 2025	виконано
15.	Одержання рецензії зовнішнього рецензента	Червень 2025	виконано
16.	Захист дипломної роботи	Червень 2025	виконано

Студент



Віталій ТОМУСЯК

Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник роботи



Олена ДАВИДОВА

Підпис

Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

АНОТАЦІЯ

на кваліфікаційну роботу Віталій ТОМУСЯК

Тема роботи: Formation of a comprehensive offer for business clients at the Vic Jean Hotel

Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Науковий керівник: доц. к.е.н. Олена ДАВИДОВА

м. Хмельницький, 2025 р.

Кваліфікаційна робота виконана на 49 с., містить 18 таблиць, 7 рисунків, перелік джерел посилання складається зі 30 найменувань.

Метою даного дослідження є поглиблення теоретичних знань та формування практичних рекомендацій щодо специфіки обслуговування корпоративних клієнтів на прикладі готелю «Вік Жан».

У першому розділі роботи висвітлено теоретичні засади організації обслуговування корпоративного сегменту в готельному бізнесі, розкрито особливості підходів до роботи з бізнес-клієнтами та їх значення для готельного підприємства.

Другий розділ присвячено аналізу організаційної структури та господарської діяльності готелю «Вік Жан». У межах розділу здійснено комплексну оцінку внутрішнього та зовнішнього середовищ підприємства, що дозволяє визначити ключові чинники його конкурентоспроможності.

У третьому розділі запропоновано шляхи вдосконалення процесу обслуговування корпоративних клієнтів у готелі, розроблено практичні заходи, спрямовані на підвищення якості сервісу та зміцнення позицій закладу на ринку ділового туризму.

Ключові слова: готель, готельно-ресторанний бізнес, інновації, конкурентоспроможність, управління підприємством.

ABSTRACT

for diploma thesis Vitaliy TOMUSIAK

The diploma thesis theme: Formation of the creative management system of the Vic Jean hotel

First level of higher education (bachelor's degree)

Specialty 241 "Hotel and restaurant business"

Department of tourism and hotel and restaurant business

Scientific supervisor: __ PhD in Economics, As. Prof. Davydova O.A. _

Academic degree, academic title, surname, initials

Khmelnyskyi, 2025

The diploma thesis is 49 pages, contains 18 tables, 7 figures, the list of reference sources consists of 30 items.

The purpose of this study is to deepen theoretical knowledge and form practical recommendations regarding the specifics of corporate customer service using the example of the Vic Jean hotel.

The first section of the work highlights the theoretical principles of organizing corporate segment service in the hotel business, reveals the features of approaches to working with business customers and their significance for the hotel enterprise.

The second section is devoted to the analysis of the organizational structure and economic activities of the Vic Jean hotel. Within the framework of the section, a comprehensive assessment of the internal and external environments of the enterprise was carried out, which allows us to identify key factors of its competitiveness.

The third section proposes ways to improve the process of servicing corporate customers in the hotel, develops practical measures aimed at improving the quality of service and strengthening the position of the institution in the business tourism market.

Keywords: hotel, hotel and restaurant business, innovation, competitiveness, enterprise management.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ БІЗНЕС КЛІЄНТІВ В ГОТЕЛІ	9
1.1 Сутність поняття «клієнт», його характеристика	9
1.2 Організація обслуговування гостей в готелі	12
1.3 Особливості організації бізнес клієнтів в готелях	19
2 АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЮ «ВІК ЖАН» У КОНТЕКСТІ БІЗНЕС -КЛІЄНТІВ	22
2.1 Характеристика готелю «Вік Жан»	22
2.2 Аналіз внутрішнього середовища готелю «Вік Жан»	26
2.3 Діагностика зовнішнього середовища готелю «Вік Жан»	33
3 РОЗРАБКА КОМПЛЕКСНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ ДЛЯ БІЗНЕС-КЛІЄНТІВ ГОТЕЛЮ «ВІК ЖАН»	39
3.1 Пропозиції щодо організації роботи готелю «Вік Жан» з бізнес- клієнтами	39
ВИСНОВКИ	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	48

ВСТУП

Готель – це візитна картка міста або країни, він може бути як місцем для прихильників відпочинку і подорожей, так і центром активних ділових контактів.

Головна мета діяльності підприємств готельного господарства – надавати бездоганне обслуговування, перевершуючи очікування споживачів; бути визнаним лідером в своєму сегменті на своєму ринку.

Готельний бізнес останні п'ять роки перебуває на етапі зниження показників через скорочення рівня в'їзного потоку туристів. Відповідно, необхідність аналізу специфіки функціонування та розвитку підприємств готельного бізнесу в цих складних умовах є очевидною і має важливе значення для визначення чинників конкурентоспроможності, розроблення методів покращення організації роботи готелів з просування послуг, і зокрема, для корпоративних бізнес-клієнтів.

Покращення організації роботи з корпоративними клієнтами є важливим напрямом забезпечення конкурентоспроможності готелів. Найважливішим питанням для готелів є: як і чим приваблювати та утримувати корпоративного клієнта. Залучення корпоративних клієнтів справа непросте. В організації роботи готелів, у сьогоднішній складний час, варто звернути увагу на особливості роботи з бізнес-клієнтами

Метою кваліфікаційної роботи є формування пропозиції для бізнес-клієнтів, обґрунтування перспектив розвитку готелю на основі покращення організації роботи з корпоративними клієнтами в «Вік Жан». Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- дослідити поняття та сутність клієнта;
- розкрити особливості організації обслуговування корпоративних клієнтів в готелі;
- проаналізувати конкурентний статус підприємства;
- дослідити особливості організації обслуговування корпоративних клієнтів в готелі;
- визначити основні напрями з удосконалення організації обслуговування

корпоративних клієнтів в «Вік Жан»;

Об'єкт дослідження: Готель «Вік Жан»

Предмет дослідження: теоретичні й практичні аспекти особливостей організації обслуговування корпоративних клієнтів в готелі «ВікЖан».

Для дослідження були використані наступні методи: загальнонаукові методи, зокрема діалектичний метод пізнання й системний підхід. Методи аналізу та синтезу, статистико-економічного аналізу використані для дослідження фінансово економічної звітності підприємства, метод структурного опису. Зокрема, у процесі дослідження використано: економічні, статистичні, історичні методи, теоретичного узагальнення, аналізу та синтезу, порівняння та інші.

Теоретичну базу дослідження становлять наукові праці та методичні розробки провідних вітчизняних і зарубіжних учених, які досліджують питання обслуговування в готелях, а також технологію та організацію обслуговування корпоративних клієнтів, матеріали періодичних видань, законодавство України.

1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ БІЗНЕС КЛІЄНТІВ В ГОТЕЛІ

1.1 Сутність поняття «клієнт», його характеристика

Обслуговування клієнтів в Україні часто визначається високою гостинністю та особистим підходом. Співпраця з клієнтами може мати власні характеристики в різних галузях та компаніях, але загалом існує тенденція, в той час як взаємодія створює теплу та доброзичливу атмосферу. Українські працівники служби обслуговування клієнтів зазвичай намагаються визначити індивідуальний підхід для всіх, слухати їхні потреби та задовольнити максимальне задоволення потреб.

Концепція «клієнт» використовується в різних контекстах і може мати різні значення залежно від обсягу та функцій компанії. Тим не менш, загальна сутність цього терміна пов'язана з "... людиною чи організацією, що використовує послуги і продукти іншої особи, іншої компанії або іншої системи". Далі можна визначити додаткові різновиди концепції «клієнта» залежно від певних функцій (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Різновиди поняття «клієнт» в залежності від певних особливостей

Особливість	Визначення поняття «клієнт»
За рівнем взаємодії	Особа або компанія, яка взаємодіє з певним бізнесом чи надає певній організації можливість надати свої продукти
Платник послуг або товарів	Клієнт може бути платником, який придбаває товари або послуги в обмін на гроші або інші цінності.
Взаємодія у сфері послуг	У сфері послуг клієнт може виступати як особа, яка отримує консультації, підтримку чи інші послуги.
Лояльність і взаємовідносини	Лояльність клієнтів є важливою для бізнесу, іншої організації чи надавача послуг. Забезпечення задоволеності клієнта може призвести до довгострокових відносин та повторних покупок.

Продовження табл.1.1

Особливість	Визначення поняття «клієнт»
Клієнтський сервіс	Надання високоякісного клієнтського сервісу грає важливу роль у взаємодії з клієнтами. Сервіс включає в себе різні аспекти, такі як відповідь на запитання, вирішення проблем, спілкування тощо.
Взаємовідносини в сфері технологій	У сфері технологій "клієнт" може вказувати на користувача програмного забезпечення, платформи або онлайн-сервісу.

У бізнесі термін «клієнт» стосується людей або організацій, які використовують товари або послуги від певної компанії або певної компанії. Клієнти є основним джерелом доходу для економіки, а успіх останнього часто залежить від здатності задовольнити потреби та очікування своїх клієнтів.

Портрет самого клієнта може включати різні характеристики, які допомагають компаніям найкраще зрозуміти і взаємодіяти зі своїми клієнтами.

У діловому середовищі споживачів та клієнтів можна розділити на різні категорії з багатьох причин, оскільки вони можуть відрізнятися за різними характеристиками, потребами, навичками та іншими параметрами.

Основна за поширеною категорією клієнтів – «внутрішня» та «зовнішня». Терміни «внутрішні клієнти» та «зовнішні клієнти» вказують на дві різні категорії клієнтів у бізнес - середовищі та мають різні функції та функції взаємодії (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Порівняння категорій «зовнішні» та «внутрішні» клієнти

Характеристика	Зовнішні клієнти	Внутрішні клієнти
Визначення	Особи або організації, що не належать безпосередньо до бізнесу, але взаємодіють з ним у якості покупців, користувачів чи отримувачів послуг чи товарів.	Особи чи відділи в межах самої компанії, що взаємодіють як "постачальники" та "споживачі" послуг, інформації чи товарів.
Приклади	Клієнти, які купують товари або послуги в магазині.	Один відділ компанії, що надає іншому відділу необхідні дані чи послуги.
	Користувачі онлайн-платформи чи програмного забезпечення.	ІТ-відділ, що надає технічну підтримку іншим підрозділам компанії.

Продовження табл. 1.2

Характеристика	Зовнішні клієнти	Внутрішні клієнти
Приклади	Клієнти, які отримують консультації чи послуги від консалтингової фірми.	Кадрова служба, що надає послуги співробітникам компанії.
Особливості	Зовнішні клієнти можуть впливати на прибутковість бізнесу.	Взаємодія між внутрішніми клієнтами є основою внутрішньої ефективності компанії.
	Задоволення зовнішніх клієнтів важливо для лояльності та повторних покупок.	Забезпечення якісних послуг внутрішнім клієнтам може позитивно впливати на робочий процес та загальні результати.

Особливо необхідно підкреслити, що дані категорії клієнтів важливі для успіху в бізнесі. Зовнішні клієнти показують зовнішню репутацію і прибутковість компанії, а внутрішні клієнти сильно впливають на ефективність та колективну ефективність компанії.

Ще одна важлива категорія клієнтів – «бізнес клієнти» та «роздрібні» клієнти. Бізнес клієнти - це компанії та організації, які купують товари чи послуги для власного використання або подальше використання у своїй діяльності. Протилежність «бізнес клієнтів» може бути врахована за призмою «роздрібних клієнтів», які є окремими споживачами, і купують товари чи послуги для особистого використання.

Бізнес клієнти є важливою сегментацією в бізнес - середовищі, яке характеризується певними функціями та вимогами. Ці клієнти спрямовані на великі компанії, організації і активні покупки для використання у бізнес - справах. На додаток до основних функцій, важливо враховувати можливість здійснювати велику кількість покупок, які можуть включати стратегічні і відповідні рішення для придбання товарів чи послуг.

Споживачі, що купують товари для власного застосування в магазинах, ресторанах чи інтернет -магазинах, є одним із прикладів роздрібних клієнтів. Основними особливостями покупок є чутливість до цін, велике значення

знижок та рекламних технологій.

1.2 Організація обслуговування гостей в готелі

Сервіс готелю - це система заходів для забезпечення високого рівня комфорту, задовольняючи багато сімейних, економічних та культурних вимог для клієнтів. Щороку дані вимоги і вимоги до послуг збільшуються. Крім того, чим вища культура та якість обслуговування клієнтів - чим вище імідж готелю, тим привабливіше для клієнтів і тим успішніше його експлуатація. Висока якість готельних послуг гарантується колективними зусиллями всього персоналу готелів, контролю управління, постійної і ефективної праці. Якість послуг надається.

Послуги можуть надавати персонал готелів (послуги та послуги з номерів) та інші компанії (торгові компанії, зачіски, медичні центри тощо), розташовані в готелі. Правила поведінки персоналу готелів Готель надає послуги вітчизняним і іноземним гостям. Тому постійне правило для працівників - це ставлення до поваги до всіх культурних традицій та мислення, а також волі до спілкування без перешкод. Гордість будь -якого готелю - це його персонал, що здатен говорити різними мовами та створити гарне враження про рівень знань і гнучкість спілкування.

Мета працівника - створити відкриту та доброзичливу атмосферу, тому, коли ви перейдете на гостей для імені, будь -які працівники готелів зможуть створити свої почуття. Гості і співробітники повинні будувати свої відносини на взаємній повазі, стаючи рівноправними діловими партнерами. Необхідно, щоб кожен гість міг звернутися до будь-якого співробітника готелю зі своїми проблемами і турботами і його очікування виправдалися. Це рівень цієї послуги є гарантією успіху та конкурентоспроможності на ринку готелів. Потрібно постійно проявляти турботу про гостей. Кожен член готельної групи стає єдиною людиною з готельними послугами.

Культура поведінки працівників готелю включає всі аспекти зовнішньої

та внутрішньої культури людини: правила існування та вирішення, здатність належним чином висловлювати свої думки та здатність дотримуватися мовних етикетки. Ввічливість засвідчує людську культуру, його ставлення до своєї роботи та його команду. Дуже важливо, щоб працівники готелю, які перебувають у стосунках зі своїми гостями, розумні і постійно пам'ятають повагу до інших. Розумна поведінка працівників готелю складається з багатьох факторів. Найголовніше, що здатність не помічати жодних помилок чи недоліків у діях гостей, щоб не виявляти непотрібного інтересу до одягу, звичок чи традицій. Ви не можете задавати непотрібні питання щодо власних проблем. Вам це подобається чи ні, ви не можете робити непотрібні коментарі, читати мораль, робити різні претензії чи запитувати гостей про своє особисте життя. Співробітники повинні діяти майстерно та стосовно відвідувачів гостей - їх запитують про мету візиту і не дозволяють входити до кімнати без дозволу мешканця. Тактика також стосується гостей. Якщо гість хворий, він повинен допомогти йому отримати ліки. Її слабкі сторони повинні бути надані особливо ретельно та розумно для людей похилого віку - тому що вони часто розкидані, забуті та поранені. Гідність та смиренність необхідні для персонажів працівників готелів.

Культура поведінки та спілкування пов'язана з концепцією мовної культури. Співробітники готелю повинні мати можливість чітко висловлювати свої ідеї. Мовну культуру слід постійно контролювати, як звук. Культура мовного етикету передбачає не лише мовлення, але і слухання здібностей. Слухайте уважно, не заважаючи співрозмовнику, і в той же час виявляє щире співчуття - мистецтво. У фойє готелю вам потрібно буде створити необхідні умови для зустрічей та відновлення туристів. Готелі потребує небажаної інформації про доступність, місцезнаходження та експлуатацію таких послуг, як перукаря, ремонт, прояви, друковані фотографії, оренда з культурних та домашніх виробів, газет, сувенірів, книг, рекламних та інформаційних матеріалів (Bruchure, брошура). Шлях, каталог) розповів про головного гостя готелю. Усі елементи та сервісні елементи повинні вказати назву та робочий

час послуги на місцевій та англійській мові, щоб зробити візуальну інформацію (знаки, знаки, написи).

Готельні номери повинні надати електронні листи готелів, електронні листи, конверти, список додаткових послуг, посібники з телефоном, головним гостем готелю та англійською меморіалом запобігання пожежам. Підготовка космосу, технічне обслуговування, цілісність обладнання, реклама та доступність інформації, аксесуари для туалету повинні перевірити адміністратором. Виплати гостей не приймаються з номерами, які не готові.

Процес послуг гостей можна переглянути наступним чином:

Перший працівник, який часто приходить до готелю, - це ще одна послуга. Він вітає гостей, що приїхали, відкриває двері автомобіля, допомагає в багажі автомобіля та бере на себе відповідальність за безпеку транспортного засобу. Однак не всі готелі з повним набором послуг пропонують гаражні послуги. Не всі готелі теж потіють. Швейцарські підрозділи HR не отримують доходу для готелів і дорого завершити. Тому лише найбільші готелі можуть потіти. Потім гість звертається до реєстраційної полиці, де його чекає порт'є. Служби послуг залежать від того, наскільки швидко приїжджає гість. Це один з головних показників якості послуги готелю. При реєстрації гостей гості підходять для них. Служби послуг мають багато важливих функцій. Лихоманка пояснить деталі готелю, розташування відділу готелю та проведе остаточний чек кімнати, коли гості спокійні. Життєздатність є важливою частиною великого готелю.

Послуги з гаража, піт, послуги з безпеки готелів, послуги послуг відіграють важливу роль у створенні образи готелів. Інші персонал готелю не проводять багато часу з гостями. Показуючи гості та гостинність гостим, професійно підготовлені працівники успішно просувають багато послуг готелю. Терпіння та здатність переконати вас у непоміченій - це цінні навички, які повинні мати персонал готелю. У більшості випадків послуги покоївки є найбільш функціональними одиницями. Цей пристрій відповідає за прибирання, зали, коридори та інтер'єри, які клієнти отримують та

підтримують. Покоївки та старші дівчата повинні бути швидкими та високоякісними у громадських місцях, домашніх виступах, туалетах та ванних кімнатах. Отже, довгі та інтенсивні дороги швидко подбали про нього та його комфорт з гостями, які приїхали до кімнати після переїзду.

Методи в готелях постійно вдосконалюються та розробляються. Основними критеріями оцінки роботи персоналу є ідеальна чистота номерів та загального готелю, нормальність самих персоналу у виконанні правильних завдань корисного використання чистих матеріалів та присутності. Завдання персоналу цієї послуги не менш важливі для маніпулювання часом більш чистої реалізації, гарантуючи, що це завдання виконується принаймні в присутності гостей. Чим менші робочі середовища для підлоги мають гість, тим більше "очного" персоналу з очисними матеріалами та запасами. (ганчірки, щітки, відра) та культура обслуговування високі.

Він також пропонує додаткові послуги для створення найбільших зручностей для гостей готелю.

Технологія, що надає додаткові послуги, повинна забезпечити розумне розміщення послуг у готелі для спрощення та мінімізації процедур замовлення. Готельні послуги, що беруть участь у наданні послуг, повинні функціонувати у тісній взаємодії, усунувши гостьові справи в одній проблемі. Якщо надати послугу неможливо, причину потрібно пояснити, а еквівалентна послуга буде надана замість цього.

Персонал усіх типів готелів зможе створити гостинну атмосферу і повинен бути готовий відповідати вимогам клієнтів, проявляти терпіння та стриманості.

Одна з найважливіших якостей, яка необхідна для персоналу готелю, це висока культура людини, бути ввічливою, точною, вмілою, з хорошою поведінкою та стриманістю.

Особливість роботи в готелі полягає в тому, що їхні працівники повинні постійно стикатися з іноземцями та новими гостями.

Позитивні якості працівників повинні з'являтися на вигляд у здатності

говорити, давати чіткі та точні відповіді на питання, здатність запобігти порушенням та конфліктним ситуаціям.

Особливість професії в готелі також потребує культури з високою мовою. Це здатність говорити, здатність чітко висловлювати свої думки, коротко, з точністю, граматикою, без зайвих слів у формі відполірованої та відповідної мелодії. Персонал усіх типів готелів, що контактують з мешканцями, повинні носити обмундирування, в тому числі в деяких випадках особистий символ вказує назву та прізвище. Співробітники готелю зобов'язані суворо дотримуватися правил уніформи під час підтримки клієнтів.

1.3. Особливості організації бізнес клієнтів в готелях

У сучасних реаліях кожна галузь прагне знаходити нові підходи та інструменти для удосконалення виробничих процесів, ґрунтуючись на аналізі поточної ситуації та оцінці майбутніх перспектив. Це повною мірою стосується і сфери готельно-ресторанного господарства, яка спрямована на отримання прибутку через надання таких послуг, як проживання, харчування та транспортне обслуговування. Для України цей сектор має особливе значення, адже його розвиток може позитивно впливати на соціально-економічне становище в країні.

Використання сучасних цифрових технологій дає змогу готельним закладам підвищувати операційну ефективність, покращувати рівень обслуговування клієнтів та забезпечувати високі стандарти безпеки для гостей.

Бізнес-клієнт — це особливий тип споживача, який має високу цінність для компанії через великі витрати, високу частоту звернень або відданість бренду. Такі клієнти часто отримують індивідуальне обслуговування та доступ до спеціальних привілеїв. Основні критерії, за якими клієнта можна віднести до бізнес-сегменту, залежать від конкретної сфери, але зазвичай включають: суттєві фінансові вкладення, участь у програмах лояльності та

постійне співробітництво з брендом [18].

Як зазначено в аналітичному звіті McKinsey [19], преміальні бізнес-клієнти, включно з VIP-категорією, складають лише 1–10% загальної клієнтської бази, однак саме вони забезпечують від 20 до 50% загального доходу компанії, що свідчить про їхню стратегічну важливість.

Переваги роботи з бізнес-клієнтами:

Фінансова вигода — забезпечують у 10–25 разів більше прибутку порівняно із середньостатистичним клієнтом, що підкреслює необхідність пріоритетного обслуговування цієї категорії.

Лояльність — сприяють довгостроковому утриманню клієнтів і знижують витрати на залучення нових споживачів.

Позитивний імідж — виступають носіями бренду, формуючи його репутацію у своєму діловому середовищі.

Стратегічна цінність — відіграють ключову роль у розвитку продуктів та залученні нових клієнтів високого рівня.

Сучасна бізнес-практика вимагає адаптації підходів до обслуговування клієнтів та глибокого аналізу історії їхніх покупок з метою отримання цінної інформації. Вивчення поведінкових показників є ключовим інструментом для виявлення бізнес-клієнтів. Проте ідентифікація таких клієнтів — це лише перший етап; справжній виклик полягає в ефективному їхньому утриманні, що є основою для довгострокового успіху бренду.

Стратегії утримання бізнес-клієнтів:

1. Індивідуальний підхід після здійснення покупки.

У сучасному електронному маркетингу важливу роль відіграє персоналізована комунікація з клієнтами після завершення транзакції. Зокрема, надсилання електронних листів із подякою, рекомендаціями або додатковими пропозиціями дозволяє продовжити взаємодію з клієнтом і зміцнити його лояльність до бренду.

2. Запрошення залишити відгук.

Надсилання запитів на зворотний зв'язок є ефективним інструментом,

оскільки понад 93% покупців звертають увагу на відгуки під час прийняття рішення про покупку. Регулярний збір думок клієнтів, особливо постійних, дозволяє не лише підвищити довіру до бренду, а й виявити точки росту — очікування клієнтів щодо продуктів, сервісу та обслуговування.

3. Розширені програми лояльності для VIP-клієнтів.

У разі, якщо бізнес-клієнти вже беруть участь у програмі лояльності, варто виділити їх в окрему категорію або запропонувати участь у спеціальній преміум-програмі. Доцільно враховувати індивідуальні вподобання, пропонуючи персоналізовані бонуси, доступ до ексклюзивних заходів, віртуальних івентів або благодійних ініціатив, що виходять за межі комерційної взаємодії.

4. Запровадження спеціальних винагород і мотивацій.

Надання унікальних пільг бізнес-клієнтам підвищує їхню лояльність і формує відчуття важливості. До таких переваг належать:

- Індивідуальні знижки — ексклюзивні цінові пропозиції для постійних клієнтів, що стимулюють регулярне звернення;
- Пріоритетний доступ — можливість раніше за інших ознайомитися з новими послугами чи продуктами, що створює ефект привілейованого обслуговування;
- Цільові акції — спеціальні пропозиції для бізнес-клієнтів, зокрема обмежені розпродажі або унікальні пакетні рішення, які відповідають їхнім потребам.

Корпоративні клієнти мають ключове значення для стабільного розвитку бізнесу, тому їх втрата може негативно позначитися як на фінансових показниках, так і на іміджі компанії. Залучення, збереження інтересу та ефективна взаємодія з цією категорією споживачів є основними чинниками формування довгострокової лояльності, що своєю чергою сприяє стабільному зростанню доходів і зміцненню позицій бренду на ринку.

З метою підтримки постійного зв'язку з бізнес-клієнтами доцільно застосовувати найефективніші комунікаційні канали, зокрема електронну

пошту, SMS-повідомлення та інформаційні оголошення. Завдяки системному використанню показників взаємодії можна визначити ключових клієнтів бренду, а відповідні стратегії — забезпечити результативну комунікацію з ними та утримання високого рівня доходів [18].

Одним із чинників, що впливають на споживчу поведінку, є соціальний статус. У будь-якому суспільстві існує система соціальної стратифікації — поділу населення на групи, що мають різний рівень доступу до ресурсів, прав, привілеїв та обов'язків [19].

Згідно з класифікацією, запропонованою компанією Business Travel International (BTI), що має високу репутацію у сфері готельного менеджменту, готелі поділяються на дев'ять категорій. До п'яти вищих відносяться: Superior Deluxe, Deluxe, Moderate Deluxe, Superior First Class, First Class; до чотирьох нижчих — Moderate First Class, Superior Tourist Class, Tourist Class, Moderate Tourist Class. Готелі вищих категорій характеризуються розширеним спектром послуг та підвищеним комфортом, тоді як нижчі категорії пропонують базові умови для проживання та відпочинку клієнтів [20].

Соціальна стратифікація — це структура поділу суспільства на соціальні шари (страти), які відрізняються за рівнем економічного становища, освіти, професійного статусу, впливу, прав та доступу до благ. Ієрархічність цієї системи змінюється залежно від культурного, історичного, географічного та політичного контекстів. Приклад структури соціальної стратифікації в українському суспільстві наведено в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 - Соціальна стратифікація в Україні

Соціальний клас	Особливості поведінки споживачів
Дуже багаті – 0,2%	Ця частина українського суспільства є найменш відкритою. Зазвичай їх важко включити в соціологічні дослідження через їхню схильність до конфіденційності та небажання розкривати інформацію про свій соціальний статус.
Багаті – 1,99%	Ключовими факторами є якість товару, приємна атмосфера в торгових приміщеннях з естетичними вітринами і високий рівень обслуговування. Клієнти цієї категорії часто віддають перевагу брендовим продуктам і характеризуються символічним споживанням. Вони впевнені у своїх споживчих можливостях, тому не бояться купувати в нових для них місцях і вільно експериментувати з новими стилями.

Помірно заможні – 12,21%	Схильні до сімейного шопінгу та відкриті до експериментів, купуючи товари різних брендів. Вони реагують на зміну цін, більше довіряють ЗМІ і активно шукають додаткову інформацію через медіа. Інколи купують товари, що символізують високий соціальний статус, як спосіб самоствердження. Зростає доступ до джерел інформації.
-----------------------------	--

Продовження табл. 1.3

Небідні – 35,28%	Для них функціональність товару важливіша за його зовнішній вигляд. Вони витрачають багато часу на покупки і чутливі до цін. Значна частина їхніх витрат йде на їжу. Вони уважні та розсудливі у витрачанні грошей, зазвичай обирають стандартні меблі та предмети декору. Рекламу, що містить технічні деталі, вони сприймають краще.
Бідні – 38%	Основним критерієм є функціональність продукту. Люди з низьким соціальним статусом зазвичай відвідують місцеві магазини, де очікують на відповідне обслуговування та доброзичливість. Вони мають обмежену інформацію про товар.
Дуже бідні – 12%	Від 76% до 95% свого доходу йде на їжу; деякі можуть заощаджувати на недорогій техніці, тоді як інші можуть лише економити на одязі.
Жебраки – 0,32%	Особи цього класу витрачають свої гроші виключно на їжу.

Джерело: складено автором за даними [21]

Аналіз таблиці 1.3 дає підстави стверджувати, що більшість населення України складають бідні та малозабезпечені соціальні верстви.

Водночас управління поведінкою представників бізнес-класу в готельній індустрії потребує індивідуалізованого підходу до кожного клієнта. Важливу роль відіграє надання послуг преміального рівня, що включає персоналізований сервіс, підвищений комфорт і уважне ставлення до дрібниць.

Для обслуговування бізнес-гостей готелі впроваджують програми лояльності, призначають спеціалізованих менеджерів і створюють умови, які сприяють максимально зручному та продуктивному перебуванню. Задоволення потреб таких клієнтів не лише підвищує рівень задоволеності, а й сприяє формуванню довгострокових партнерських зв'язків і покращенню репутації закладу.

Ефективне управління поведінкою корпоративних клієнтів передбачає глибоке розуміння їхніх запитів, цінностей і способу життя. Відправною точкою є вивчення демографічних та психографічних характеристик, таких як рівень доходів, соціальний статус, освіта, а також особисті інтереси, уподобання та стиль комунікації. Частина клієнтів бізнес-сегменту цінує

винятковість пропозицій, інші – очікують бездоганного сервісу, включаючи індивідуальний супровід, привілейований доступ до закритих сервісів або участь у закритих клубах.

Глибоке розуміння цих аспектів дозволяє будувати ефективну комунікацію, зміцнювати емоційний зв'язок із брендом та підвищувати рівень клієнтської лояльності. Представники цього сегмента зазвичай мають високий рівень освіти та поінформованості, тому пред'являють підвищені вимоги до сервісу, очікуючи не лише відповідності стандартам, а й перевершення очікувань.

Ще одним важливим елементом є створення унікальних умов користування послугами — спеціальні пропозиції, індивідуально розроблені продукти чи сервіси, недоступні широкому колу споживачів. Такий підхід забезпечує відповідність високим очікуванням бізнес-клієнтів і стимулює їхню лояльність.

Крім того, соціальна складова має велике значення для представників цього сегмента: для них взаємодія з брендом — це не лише придбання товару чи послуги, а також спосіб самовираження, побудови іміджу та належності до елітарного середовища. У зв'язку з цим підприємствам варто організовувати для таких клієнтів закриті події, індивідуальні тури або персональні консультації.

Отже, успішна взаємодія з бізнес-клієнтами базується на глибокому розумінні їхніх потреб, інтересів і пріоритетів, а також на постійному вдосконаленні рівня обслуговування.

2 АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЮ «ВІК ЖАН» У КОНТЕКСТІ БІЗНЕС -КЛІЄНТІВ

2.1 Характеристика готелю «Вік Жан»

Готельний комплекс «Вік Жан» розташований у затишній місцевості мікрорайону Дубово в місті Хмельницькому. Завдяки зручному транспортному сполученню, звідси легко дістатися до різних частин міста. Комплекс виступає важливим сучасним осередком ділової активності та культурного життя Хмельницького. Його адреса — м. Хмельницький, вул. Березнева, 5/1.

Інфраструктура готелю включає чотири корпуси й дві окремі будівлі. Загалом у комплексі 28 номерів, виконаних у класичному стилі та обладнаних усім необхідним для комфортного перебування: телевізором, письмовим столом, ванною кімнатою з душем, феном і набором безкоштовних гігієнічних засобів.

Територія комплексу прикрашена мальовничими ландшафтами, включно з озером, у якому мешкають лебеді. До послуг гостей — затишні альтанки, два будиночки з камінами та традиційним українським інтер'єром. Також у комплексі функціонує конференц-зал на 40 осіб, безкоштовний Wi-Fi і автостоянка. На території працює ресторан із широким асортиментом страв національної кухні. Альтанки розраховані на компанії від 7 до 20 осіб, забезпечуючи атмосферу відпочинку в гармонії з природою. Для дітей облаштовано ігровий майданчик, а також окрема дитяча кімната в ресторані.

«Вік Жан» — це приватний готель невеликого масштабу, який працює цілий рік і орієнтується переважно на короткотермінове розміщення туристів. У таблиці 1.1 представлено ключові характеристики об'єкта.

Працюючи на ринку готельних послуг, комплекс постійно вдосконалює свою діяльність, маючи чітко сформульовану місію та завдання. Основним джерелом доходу є надання послуг розміщення. Другим важливим напрямом є

харчування — функціонують один ресторан і один бар, які відкриті як для мешканців готелю, так і для зовнішніх відвідувачів.

Таблиця 2 1 – Загальна характеристика готелю «Вік Жан»

Показники	Характеристика
Назва та юридична адреса	Готельно-ресторанний комплекс «Вік – Жан».
Форма власності	Приватна
Структура управління	Лінійна
Місце розташування	м. Хмельницький, вул. Березнева 5/1
Архітектурне та об'ємно-планувальне рішення будівлі	Компактна форма
Дата заснування підприємства, введення в експлуатацію	1.04.2006
Кількість поверхів	2, 3
Рівень комфорту, дата сертифікації (кількість «зірок»)	4
Специфіка підприємства:	Конференц-зал, аудіовізуальні засоби, ксерокс, факс, користування комп'ютером, Інтернет, , казино, більярд, інше
Місткість засобу розміщення	26 номерів і 2 котеджі

Окрім основних послуг, готель пропонує додаткові сервіси — організацію заходів, транспортне обслуговування тощо. Хоча ці напрями не забезпечують значного прибутку, вони слугують інструментами залучення нових клієнтів і підвищення впізнаваності бренду. Колектив готелю прагне максимально задовольнити побажання кожного відвідувача, забезпечуючи високий рівень обслуговування.

Готель «Вік Жан» позиціонує себе як заклад, орієнтований на бізнес-клієнтів, оскільки переважна більшість його гостей приїжджають до Хмельницького з діловими цілями.

Організаційна структура готелю «Вік Жан» демонструє взаємодію між різними управлінськими підрозділами підприємства (див. рис. 2.1). Аналізуючи цю структуру, можна зробити висновок, що вона належить до лінійно-функціонального типу. Управлінська модель у готелі характеризується демократичністю: обговорення рішень відбувається колективно, проте остаточне рішення ухвалює керівник, який також несе відповідальність за його реалізацію.

Застосування лінійно-функціональної моделі управління надало підприємству низку управлінських переваг, серед яких:

- підвищення рівня професійної підготовки працівників до самостійного прийняття рішень і стратегічного планування;
- зменшення навантаження на керівників вищої ланки, які можуть делегувати аналіз окремих питань спеціалістам;
- можливість залучення до роботи зовнішніх консультантів і фахівців для вирішення вузькопрофільних завдань.

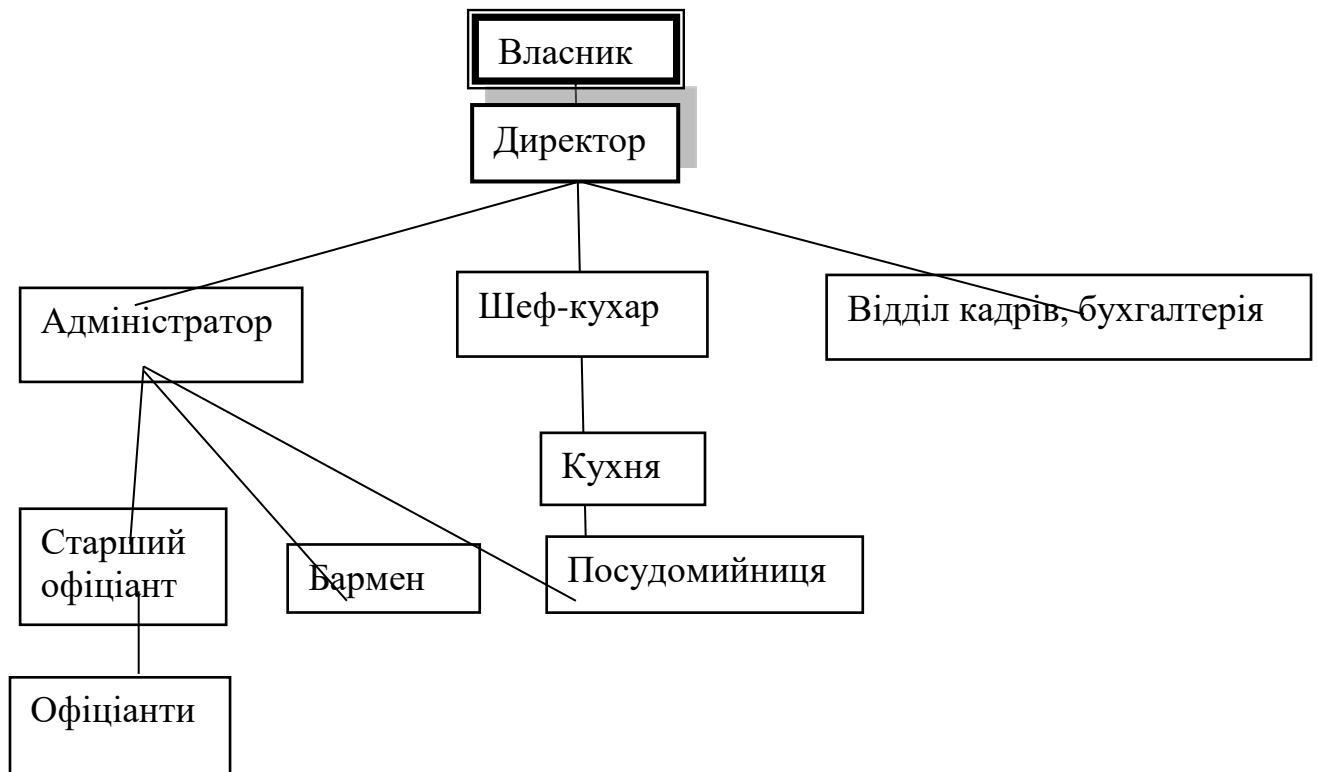


Рисунок 2.1 – Організаційна структура управління готелю «Вік – Жан»

Попри численні переваги, лінійно-функціональні організаційні структури мають і певні обмеження, серед яких:

- слабка горизонтальна взаємодія між підрозділами, що ускладнює ефективну внутрішню комунікацію;
- розподіл обов'язків може бути не зовсім чітким, оскільки особи, які приймають рішення, зазвичай не залучені безпосередньо до їх реалізації;
- надмірна централізація управлінських процесів, спричинена надто розвиненими вертикальними зв'язками у структурі.

Організаційна модель готелю передбачає чіткий розподіл обов'язків та повноважень між працівниками, однак через складність цієї структури, вона

має певні особливості, зумовлені функціонально-адміністративною специфікою закладу.

У готелі «Вік Жан» управління розглядається як постійний процес, а не одноразовий акт. Досягнення цілей відбувається через виконання послідовних, взаємопов'язаних дій, які формують цикл управлінських функцій. Кожен етап цього процесу відіграє важливу роль у забезпеченні ефективної роботи організації. Детальний розподіл функцій управління в межах компанії представлено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Розподіл функцій управління на підприємстві «Вік-Жан»

№	Назва посадової особи, підрозділу підприємства	Функції посадової особи, підрозділу підприємства	Завдання до вирішення
1	Генеральний директор	- посередник між власниками підприємства й управлінським персоналом, з одного боку, і гостями підприємства – з іншого.	- завдання організації взаємозв'язку між структурними підрозділами.
2	Начальник служби прийому і розміщення	Організація та контроль якості надання додаткових послуг готелю	- підтримка в належному стані великої кількості номерів, сауни, бенкетних залів.
3	Начальник служби номерного фонду	- бронювання, реєстрація, розподіл номерів, надання гостям різних інформаційних послуг, стягування плати за проживання, ведення необхідної документації; - ведення і підтримка в робочому стані бази даних, що містить інформацію про гостей і стан номерного фонду.	Приймає оперативні рішення у рамках своїх повноважень щодо прийому, розміщення та обслуговування клієнтів.
4	Начальник служби з харчування	- організація харчування в номерах; - організація роботи ресторанів; - взаємозв'язок працівників ресторану та готелю.	- закупівля продуктів, доставка, зберігання, обробка та подача страв; розробка меню; - контроль за дотриманням санітарних та гігієнічних норм при приготуванні їжі.
5	Начальник фінансового відділу	- планування, організація, координування всієї діяльності готелю, а також підбір і розміщення кадрів, оцінювання виконання поставлених цілей.	- складання бухгалтерської звітності; дотримання фінансової і договірної дисципліни; аналіз фінансово-господарської діяльності; складання бізнес-планів; складання звітів, балансів і рахунків, прибутків і збитків;.

Аналізуючи дані таблиці, можна зробити висновок, що основні управлінські функції в готелі реалізовані в повному обсязі. Структура готелю «Вік-Жан» не є надто розгалуженою — кількість відділів обмежена, кожен з яких виконує чітко визначені функціональні завдання.

У таблиці 2.3 представлено орієнтовний рівень заробітної плати працівників готельно-ресторанного комплексу «Вік-Жан».

Таблиця 2.3 – Орієнтовний штатний розпис готельного комплексу «Вік – Жан»

Посада	Кількість, чол			Посадовий оклад, грн
	2022	2023	2024	
Директор	1	1	1	21500
Адміністратор	1	1	1	18000
Бухгалтерія:				
- головний бухгалтер	1	1	1	15500
- заступник головного бухгалтера	1	1	1	14000
Служба прийому	2	3	3	14000
Зав. господарства	1	1	1	8600
Покоївка	2	3	3	8800
Прибиральниця	2	2	3	7500
Електрик	1	1	1	7500
Сантехнік	1	1	1	7500

На основі аналізу даних таблиці можна зробити висновок, що найвищий рівень заробітної плати мають директор, бухгалтер, його заступник, а також працівники служби прийому гостей. Це свідчить про значну диференціацію в оплаті праці.

Водночас простежується нестача морального заохочення для персоналу готелю, що свідчить про недостатню увагу з боку управлінського складу до нематеріальної мотивації працівників. Частина співробітників не відчуває належного визнання, що може негативно впливати на їхню залученість і продуктивність.

2.2 Аналіз внутрішнього середовища готелю «Вік Жан»

Готель «Вік Жан» є одним із представників готельного бізнесу в місті Хмельницькому. Його місце розташування можна вважати вигідним, оскільки він знаходиться у центральній частині міста та вирізняється архітектурним стилем із європейськими елементами, поєднаними з національними традиціями, що створює особливу атмосферу для гостей.

Причин, чому готель обирають як іноземні, так і українські відвідувачі —

як для відпочинку, так і для ділових візитів — є чимало. Зокрема, у сфері організації заходів (конференцій, тренінгів, корпоративних подій), «Вік Жан» має такі конкурентні переваги:

- центральне розташування;
- наявність зручних залів для проведення бенкетів і ділових зустрічей;
- комфортні, сучасно обладнані номери;
- велика кількість зон відпочинку та близькість до визначних пам'яток;
- кухня з інтернаціональним меню високої якості;
- українська гостинність і насичене нічне життя;
- конкурентоспроможні ціни;
- кваліфікований персонал, що ефективно взаємодіє.

Гостям доступний широкий спектр додаткових послуг: ресторанне обслуговування, цілодобове обслуговування номерів, пральня та хімчистка, послуги з догляду за взуттям, допомога консьєржа, охоронювана платна стоянка, а також комфортабельні апартаменти, включаючи номери підвищеного класу.

Аналіз пропозицій готелю засвідчує, що рівень сервісу відповідає категорії тризіркового закладу (див. табл. 2.4).

Таблиця 2.4 -Перелік послуг, що надаються на 01.01.2024 року в готелі «Вік Жан»

№ п/п	Найменування послуг	«Вік Жан»
1.	24-годинне обслуговування в номерах;	+
2.	парковка;	+ (180 грн/добу)
3.	депозитний сейф для зберігання грошей;	+
4.	конференц-зали	+
5.	доступ до Інтернету	+
6.	телефонний зв'язок	+
7.	телебачення	+
8.	підприємства громадського харчування;	+ (1 ресторани)
9.	замовлення таксі;	+
10.	замовлення авіа - і залізничних квитків;	+
11.	камера схову для зберігання речей	+
12.	банкомати	-

13.	доставка сніданку у номери підвищеної комфортності	+
14.	Наявність спортивного центру	-

Готель «Вік Жан» утвердився на ринку як надійний заклад, що спеціалізується на наданні повного спектра послуг з організації заходів. Така репутація обґрунтована наявністю необхідної матеріально-технічної бази, фінансових можливостей і достатнього кадрового потенціалу.

Зведений аналіз стану житлового фонду готелю «Вік Жан» представлено у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Аналіз житлового фонду готелю

Показники	Роки		
	2023	2023	2024
Загальна площа, м ²	4990	4990	4990
Жила площа усіх номерів, м ²	100	140	170
Місткість, місць	40	45	50
Кількість усіх номерів, з них:	23	26	28
- одномісних	5	6	7
- двомісних	10	12	14
- економ	4	3	2
- класу «Люкс»	1	1	1
- класу «Комфорт»	1	2	2
- котедж	2	2	2

Готель «Вік Жан» пропонує широкий спектр основних та додаткових послуг, орієнтованих на забезпечення максимального комфорту гостей.

Основні сервіси, які надаються в готелі, включають: окремі поверхи для гостей, що не палять; цілодобову роботу рецепції; наявність бізнес-центру; доступ до Інтернету в номерах; банкомат; сауну; постійне обслуговування в номері (24/7); послуги з прання та хімчистки; прибирання номерів двічі на день, включаючи вечірнє обслуговування.

До додаткових послуг належать: доставка страв із ресторану в номер у будь-який час доби (рум-сервіс); паркування; виклик таксі; пральня й хімчистка; організація роботи секретаря або перекладача за попереднім запитом; використання конференц-зали, великого конференц-простору та

окремої переговорної кімнати.

Цільова аудиторія готелю — це вимогливі клієнти, які цінують високу якість обслуговування та комфорт. Завдяки цьому багато гостей стають постійними клієнтами, повертаючись у «Вік Жан» щоразу, коли перебувають у місті. Персонал готелю приділяє кожному відвідувачу індивідуальну увагу, створюючи атмосферу гостинності й доброзичливості.

Для ефективного сегментування ринку та оцінки купівельної спроможності різних категорій клієнтів у готелі проводяться соціологічні опитування. Аналіз даних здійснюється на основі спеціально розробленої анкети, створеної маркетинговим відділом (див. табл. 2.6). Поточна та перспективна цільова аудиторія готелю — це основний сегмент споживачів його послуг.

Результати дослідження свідчать, що 43% опитаних є діловими мандрівниками. Також було встановлено, що 60% гостей — особи віком від 31 до 45 років, з яких 65% зазвичай перебувають у готелі до семи днів та готові сплачувати від 1000 до 5000 грн за одну добу проживання.

Таблиця 2.6 - Результати анкетування споживачів готельних послуг готелю «Вік Жан»

Запитання	Кількість респондентів	Частка опитуваних, %
Просимо повідомити про себе:	200	100
Стать:		
жінка	80	40
чоловік	120	60
Ваш вік:		
до 25 років	10	5
25-40 років	76	38
40-55 років	54	27
55 - 65 років	34	17
старший за 65 років	26	13
Звідки дізналися про готель:	200	100
♦ з Інтернету	56	28
♦ з буклету	22	11
♦ з журналу	24	12
♦ від партнера, знайомого	98	49

Мета Вашого візиту:	200	100
♦ Справи по бізнесу	64	32
♦ Туризм	52	26
♦ Ділова зустріч	22	11
♦ Святкування урочистої події	28	14
♦ Інше	34	17
Що впливає на вибір Вами готелю	200	100
♦ Рівень цін	74	37
♦ Місце розташування	70	35
♦ Рівень сервісу	32	16
♦ Організація дозвілля, івентпослуг	50	25
♦ Комфортність готелю	16	8
♦ Імідж готелю	8	4

Співробітники готелю швидко та ефективно реагують на запити гостей, вирішуючи поставлені завдання відповідно до їхніх потреб. У зв'язку з цим у готелі впроваджується електронна система обліку — створюються бази даних, які містять інформацію як про окремих клієнтів, так і про корпоративні групи, зацікавлені в організації заходів. Ця система має назву «Історія відвідувачів» і охоплює відомості про понад тисячу постійних клієнтів закладу. Крім того, щодня система акумулює дані щодо приблизно 100 напрямів діяльності готелю.

Далі здійснимо оцінку бізнес-позицій готелю шляхом проведення SWOT-аналізу, який дозволить виявити його сильні й слабкі сторони, а також наявні можливості та зовнішні загрози. Отримані результати слугуватимуть основою для визначення рівня конкурентоспроможності, аналізу конкурентного потенціалу й формування пріоритетів у стратегічному плануванні. Структурований SWOT-аналіз готелю «Вік Жан» подано у таблиці 2.7.

Після визначення переліку сильних і слабких сторін готельно-ресторанного комплексу «Вік Жан», а також зовнішніх можливостей і загроз, наступним етапом є встановлення логічних взаємозв'язків між цими елементами [35]. З цією метою формується SWOT-матриця (табл. 2.7), яка не лише відображає поточний стан діяльності підприємства, але й слугує інструментом для стратегічного планування та орієнтації на подальший

розвиток.

Таблиця 2.7- SWOT-аналіз готелю «Вік Жан»

Сильні сторони:	Слабкі сторони:
<p>привабливе для гостей розташування готелю; зручність під'їзних шляхів; високий рівень кваліфікації у співробітників готелю; сильний корпоративний дух; фінансові ресурси; різноманітне меню в ресторані; хороша репутація серед споживачів; власний паркінг; комплекс додаткових послуг (СПА, бізнес-послуги, АЗС, техобслуговування); готельні послуги відповідають держстандартам</p>	<p>слабка рекламна кампанія; потреба в оновленні деяких об'єктів готелю; неефективне використання потенціалу персоналу; високі ціни; де в чому застарілі методи роботи в готелі; відсутні пакетні пропозиції послуг</p>
Можливості:	Загрози:
<p>модернізація технічного оснащення номерів і службових приміщень; впровадження і розвиток інформаційних технологій в діяльності готелю; використання цифрових технологій; розширення рекламної діяльності; розширення комплексу послуг; скорочення часу на обслуговування</p>	<p>ескалація пандемії; посилення конкуренції; несприятлива політика уряду; зміна смаків і потреб гостей; відсутність фінансування.</p>

На основі результатів SWOT-аналізу, наведеного в таблиці 2.7, можна сформулювати такі ключові висновки:

- готельно-ресторанному комплексу слід активніше розвивати маркетингову діяльність з метою ефективного просування як основних, так і додаткових послуг;
- для підвищення рівня сервісу важливо впроваджувати сучасні інформаційні технології, зокрема системи управління взаєминами з клієнтами (CRM), які є необхідною умовою збереження конкурентоспроможності на ринку;
- доцільним є використання дистрибуційних онлайн-платформ, що сприятиме зростанню обсягів бронювання та реалізації послуг;
- для посилення позицій серед конкурентів слід постійно вдосконалювати якість сервісу та розробити систему пакетних пропозицій, орієнтованих на різні категорії клієнтів.

Таблиця 2.7 - Матриця SWOT

Матриця SWOT	Можливості: 1. Модернізація технічного оснащення номерів і службових приміщень; 2. Впровадження і розвиток інформаційних технологій в діяльності готелю; 3. Використання цифрових технологій; 4. Розширення рекламної діяльності; 5. Розширення комплексу послуг; 6. Скорочення часу на обслуговування	Загрози: 1. Ескалація пандемії. 2. Посилення конкуренції; 3. Неприятлива політика уряду; 4. Зміна смаків і потреб гостей; 5. Відсутність фінансування
Сильні сторони: 1. Привабливе для гостей розташування готелю; 2. Зручність під'їзних шляхів; 3. Високий рівень кваліфікації у співробітників готелю; 4. Сильний корпоративний дух; 5. Фінансові ресурси 6. Різноманітне меню в ресторані; 7. Хороша репутація серед споживачів; 8. Власний паркінг; 9. Комплекс додаткових послуг; 10. Готельні послуги відповідають держстандартам	1-1,2,3,4: дасть персоналу готелю можливість вийти на новий рівень в обслуговуванні; 2,3-6: можливість використання системи бронювання, можливість розробити сайт для готелю; 4,5-8: можливість збільшити завантаженість готелю.	1-6,7, 10: можливість для готелю уникнути конкуренції; 2-6,8,11: можливість для готелю вистояти за любых політичних умов; 3-5,10: різноманітність додаткових послуг і низькі ціни завжди будуть привабливими для гостей; 4-3,8: можливість протистояти конкуренції.
Слабкі сторони: 1. Слабка рекламна кампанія; 2. Потреба в оновленні деяких об'єктів готелю; 3. Неефективне використання потенціалу персоналу; 4. Де в чому застарілі методи роботи в готелі. 5. Відсутні пакетні пропозиції послуг	3,4-1: можливість для готелю покращити свою рекламну кампанію; 1,2-2,4: можливість модернізувати готель, можливість покращити імідж; 6-3: дасть змогу максимально ефективно використовувати професійні компетентності персоналу; 5-5: можливість диверсифікувати послуги	1,3-1,5: дає змогу конкурентам переманити споживача; 2,4,5-2,3: відсутність можливості розвитку готелю.

Таким чином, проведений SWOT-аналіз дозволив виявити як сильні сторони, так і напрями, що потребують удосконалення. Усунення виявлених недоліків та використання наявних можливостей сприятиме зміцненню ринкових позицій готелю «Вік Жан», зокрема в умовах військового стану.

Як свідчать дані таблиці 2.8, спостерігається поступове зростання кількості туристів, які зупиняються в готелі з діловою метою. У 2022 році цей показник становив 950 осіб, у 2023 році зріс до 1102, а у 2024 році досягнув 1325 осіб. Така динаміка свідчить про стабільне зростання попиту на послуги

готелю серед бізнес-клієнтів.

Таблиця 2.8 - Структура розподілу споживачів готелю «Вік Жан» за цілями відвідування за 2022-2024 рр., осіб

Показники	2022	2023	2024	Абсолютне відхилення	
				2023/ 2022	2024/ 2023
Загальна кількість обслугованих споживачів, в т.ч.:	950	1102	1325	152	223
- з діловою метою	625	740	850	115	110
- з метою дозвілля та відпочинку	325	364	475	39	111
Коефіцієнт завантаженості, %	50	52	58	2	6

Також відзначається зростання кількості відвідувачів, які обрали готель для відпочинку. У 2024 році, порівняно з 2022 і 2023 роками, цей показник демонструє позитивну динаміку. Така тенденція свідчить про покращення якості сервісу в готелі, що стало можливим завдяки чіткій спеціалізації та розширенню спектра послуг, характерних для сучасних ділових готелів.

Цей висновок підтверджується тим, що готель пропонує комфортабельні номери, оснащені комп'ютерним обладнанням і надійно захищені від стороннього шуму. Крім того, гості мають доступ до бізнес-центру з широким вибором послуг, здатних задовольнити потреби навіть найвимогливішого клієнта з числа ділових мандрівників.

2.3. Діагностика зовнішнього середовища готелю «Вік Жан»

Окрім вивчення внутрішніх процесів, важливо проаналізувати зовнішнє середовище функціонування готельного підприємства. Це дозволяє виявити потенційні ризики та загрози, а також оцінити можливості для подальшого розвитку.

Зовнішні чинники мають об'єктивний характер і не піддаються безпосередньому впливу з боку підприємства. До таких належать: правові обмеження, конкуренція, соціальні й політичні зміни, ринкова кон'юнктура, міжнародна ситуація, розвиток технологій, екологічні аспекти, пандемічні виклики тощо.

Кожна з цих складових по-різному впливає на діяльність різних підприємств. Вплив зовнішнього середовища не є постійним — він динамічний, змінний і нестабільний. Тому перед управлінцями постає завдання — розглядати всі зовнішні фактори в сукупності, як єдину взаємозалежну систему, здатну до трансформацій [28].

Таким чином, якщо аналіз внутрішнього середовища допомагає виявити сильні та слабкі сторони організації та знайти шляхи для підвищення її конкурентоспроможності, то аналіз зовнішніх умов надає змогу спрогнозувати ризики та мінімізувати ймовірні збитки, не допускаючи підприємство до потрапляння в кризову зону.

Оцінку ключових зовнішніх факторів, які впливають на діяльність готелю «Вік Жан», наведено в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 - Характеристика зовнішнього середовища готелю «Вік Жан»

Сфера зовнішнього середовища	Назва фактора	Оцінка за 10-ю шкалою(1- min, 10- max вплив)
Міжнародна	1.1.Євроінтеграція;	8,4
	1.2. Наявність воєнних конфліктів;	
	1.3. Зниження курсу національної валюти.	
Політична	2.1. Рівень політичної та законодавчої стабільності;	8,6
	2.2. Зниження туристичної привабливості регіону;	
	2.3. Антимонопольне регулювання;	
	2.4. Податкове законодавство.	
Економічна	3.1. Рівень купівельної спроможності населення;	7,4
	3.2. Рівень безробіття;	
	3.3. Економічна криза.	
Соціально-демографічна	4.1.Посилення рівня диференціації споживчих запитів та поява вільних ринкових сегментів;	7,6
	4.2. Зменшення кількості населення в країні;	
	4.3. Старіння нації;	
	4.4. Зміна смаків споживачів.	
Технологічні	5.1. Введення нових технологій;	9,1
	5.2. Підвищення продуктивності праці;	
	5.3. Створення нової матеріально-технічної бази.	
Екологічна	6.1. Надзвичайні обставини, стихійні лиха негативно впливають на розвиток туризму;	8,8
	6.2. Забрудненість території;	
	6.3. Відсутність курортної зони;	
	6.4.Впровадження нових технологій, які сприяють очищенню довкілля.	

Джерело: розроблено автором

Проведений аналіз зовнішнього середовища дозволяє зробити висновок, що на діяльність готельного підприємства впливає широкий спектр зовнішніх чинників, кожен із яких має власну силу впливу на готель «Вік Жан». Найбільш значущими серед них виявилися екологічні (8,8 бала), технологічні (9,1 бала) та політичні фактори (8,6 бала).

Крім макросередовища, вагомий вплив на діяльність готелю чинить конкурентне середовище. В умовах сучасного туристичного ринку конкуренція є основним механізмом, що стимулює ефективне використання економічних ресурсів, удосконалення послуг та зниження витрат. Вона змушує підприємства не лише підвищувати якість обслуговування, а й постійно впроваджувати нові рішення, які б вигідно вирізняли їх серед інших учасників ринку.

Ринок готельних послуг характеризується високим рівнем конкуренції, адже повністю задовольнити потреби клієнтів — складне завдання. Тому багато готелів, окрім стандартних послуг розміщення, впроваджують інноваційні пропозиції — програми лояльності, VIP-клуби, унікальні додаткові сервіси, які створюють відчутну конкурентну перевагу.

З огляду на цю ситуацію, доцільно провести аналіз конкурентного оточення готелю «Вік Жан». Ураховуючи бізнес-орієнтацію цього готельного комплексу, його основними перевагами є наявність конференц-залів та відповідного технічного забезпечення для проведення ділових заходів. Виходячи з цього, конкурентами готелю слід вважати аналогічні заклади, які обслуговують бізнес-сегмент.

Для визначення ринкової позиції готелю необхідно провести бальну оцінку його конкурентного статусу серед підприємств, які працюють у тому ж сегменті (див. табл. 2.10). Це дозволить краще зрозуміти рівень конкуренції, а також оцінити здатність готелю «Вік Жан» утримувати свої позиції в умовах жорсткого конкурентного тиску.

У результаті проведеного аналізу конкурентного середовища можна дійти висновку, що основні готельні підприємства-конкуренти демонструють високий рівень відповідності галузевим стандартам, а відмінності між ними є

незначними. У конкурентів вищий рівень професійної підготовки персоналу, ефективніші рекламні інструменти та більш виважена цінова стратегія порівняно з готелем «Вік Жан». Разом із тим, усі розглянуті заклади мають вдале розташування, забезпечують належну якість основних послуг і пропонують широкий спектр додаткових сервісів.

Таблиця 2.10 – Оцінка діяльності конкурентів в готелі «Вік – Жан»

Об'єкт оцінки	Показники	Оцінка в балах		
		Готельно-ресторанний комплекс «Собкофф»	Готельний комплекс «Optima Collection Khmelnytskyi»	Готельно-ресторанний комплекс «Вік Жан»
1	Широта асортименту	3	3	3
2	Додаткові послуги	2	3	2
3	Якість послуг	3	3	3
4	Рівень сервісу	3	3	3
5	Місткість залу	3	3	3
6	Місце розміщення	3	3	3
7	Середній бал	2,9	3	2,9

Варто зазначити, що цінова політика готелю «Optima Collection Khmelnytskyi» значно перевищує відповідні показники у двох інших підприємств, що впливає на споживчий вибір окремих сегментів клієнтів.

Під час вибору готелю гості також звертають увагу на рівень матеріально-технічного оснащення. З огляду на це, важливо оцінити забезпеченість готелю «Вік Жан» та його конкурентів відповідною інфраструктурою й технічними ресурсами (див. табл. 2.11).

Основною категорією клієнтів готелю є бізнес-туристи, які прибувають для участі в професійних заходах — конференціях, форумах, семінарах. Такі відвідувачі мають підвищені вимоги до сервісу, очікують високого рівня комфорту, наявності сучасного обладнання для роботи, а також сприятливих умов для відпочинку після завершення ділових зустрічей.

Таким чином, на основі проведеного аналізу можна дійти висновку, що готель «Вік Жан» приділяє значну увагу створенню комфортних умов та врахуванню індивідуальних потреб своїх гостей. Хоча у порівнянні з двома

основними конкурентами готель має меншу кількість конференц-залів, їх місткість дозволяє ефективно обслуговувати велику кількість учасників. Це свідчить про те, що головним чинником успіху є не кількість приміщень, а раціональне використання наявних площ.

Таблиця 2.11 - Аналіз забезпеченості готелю «Вік Жан» та його конкурентів послугами організації конференцій та заходів

Показник	«Вік Жан»	Готельно-ресторанний комплекс «Собкофф»	Готельний комплекс «Optima Collection Khmelnytskyi»
Кількість конференц-залів	6	11	7
Максимальна місткість залів	60	150	120
Наявність організації конференцій	Окрім організації конференції «Вік Жан» персонал ділиться порадами, щодо того, як ідеально провести захід і справити позитивне враження.	Конференції організують, проте за допомогою організації	Концепцію «Ideal Meeting» - швидка організація зустрічей.
Наявність кейтерингу	Готель надає можливість організації кейтерингу з особливими побажаннями та ексклюзивною кухнею.	Готель має власний рестооран, який організовує кейтеринг на будь- який смак.	Готель співпрацює з компанією, яка організовує кейтеринг на будь- який смак.
Організація весілля	Готелі повністю організують весілля, від банкету до зачіски нареченої. Готелі надають можливість молодятam обрати місце, де вони проведуть ніч		

Що стосується організації заходів, то готель демонструє перевагу над конкурентами завдяки високому рівню підготовки персоналу. Співробітники не лише професійно організують події, а й надають практичні рекомендації щодо їх успішного проведення, що є суттєвим додатковим аргументом для клієнтів при виборі майданчика для конференцій чи ділових зустрічей.

Виходячи з проаналізованої інформації, можна дійти до висновка, що готель «Вік Жан» займає провідне місце на сучасному ринку послуг. «Вік Жан» має сформований імідж та чітку позицію, якої вони дотримуються не один рік. Звичайно, як і інші готелі, досліджуване готельне підприємство має, як сильні сторони, так і слабкі, проте керівництво використовує так свої переваги, що

складається враження, що підприємство немає недоліків. Готель максимально намагається створити зону комфорту для гостей і тому впровадив великий асортимент додаткових послуг, окрім цього підприємство «Вік Жан» має широку програму лояльності, яка є доступною, як для гостя, який вперше відвідав готель, так і для постійного клієнта.

3 РОЗРАБКА КОМПЛЕКСНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ ДЛЯ БІЗНЕС-КЛІЄНТІВ ГОТЕЛЮ «ВІК ЖАН»

3.1 Пропозиції щодо організації роботи готелю «Вік Жан» з бізнес-клієнтами

Корпоративні клієнти, які відвідують конференції, семінари, навчальні курси та зустрічі, складають понад 50% гостей готелю. Конкуренція для таких клієнтів досить складна на ринку готелів. Співпраця з ними є вигідною для готелів: великих груп та постійних поселень, завантаженість восени та зими, ум період зниження туристичної діяльності.

Таким чином, вдосконалення організації роботи з бізнес-клієнтами є важливою сферою для конкурентоспроможності готелю.

Найважливіша проблема для готелів: як саме залучити та утримувати корпоративного клієнта. Залучити корпоративних клієнтів непросто. Готелям сьогодні варто працювати з діловими клієнтами. Найважливішими інструментами для набору нових клієнтів і обслуговування постійних є: застосування особистого підходу для кожного клієнта, надання знижок на обслуговування та використання різних програм лояльності, безкоштовних ранкових поселень або пізніх виселень, різних подарунків та знижок, невеликих сувенірів для гостей.

1. Використання сайтів, що надають інформацію про готель та наявність номерів за допомогою систем пошуку. Однак у великих компаніях пошук у готелях відрізняється.

Один із способів організувати ділові поїздки в компаніях - це взяти участь у туристичних агентствах. Коли працівник здійснює відрядження, він часто не має часу та можливості забронювати, передавати, розміщувати квитки та контролювати точність усіх даних. Туристична організація або туристичне агентство приймається за роботу.

В основному великі компанії мають так звані листи preferred-готелю, тобто готелі, що є особливо привабливими при бронюванні. В процесі бронювання компанія посилається на ці готелі та клієнтів, а сам пасажир вибирає найкраще.

Іноді важко приєднатися до списку бажаних готелів. Виходячи з різних причин готель потрапляє до списку запропонованих. Тому важливо запропонувати як правильно користуватись сайтами-агрегаторами :

1. Реєстрація на ключових сайтах-агрегаторах (OTA):

Сайти-агрегатори дозволяють готелю бути помітним на популярних платформах, де клієнти шукають розміщення, а саме це : Booking.com, Hotels.com, Airbnb (для окремих будиночків), TripAdvisor. Для цього необхідно додати повний опис готелю з акцентом на переваги для бізнес-клієнтів (конференц-зали, Wi-Fi, сервіс); викласти якісні фото номерів, території, ресторану, альтанок, залів; встановити конкурентні ціни та умови (наприклад, гнучке скасування); підключити модуль миттєвого бронювання; відповідати на відгуки, збирати позитивні рецензії.

Підвищити видимість в Google Hotel Ads, а саме підключити до Google Hotel Center через PMS або Channel Manager (наприклад, через Cloudbeds, RateTiger або SiteMinder). Для цього необхідно розміщувати тільки актуальну інформацію про ціни, наявність номерів і фото готелю у верхній частині Google пошуку та Google Maps. Підвищити пошукові запити типу «готель з конференц-залом у Хмельницькому», «готель для бізнесу Хмельницький», «готель з альтанками та рестораном», вони мають бути інтегровані в контент сайту.

Підключення дозволить виводити готель у списках результатів із найкращими пропозиціями.

Варто зазначити, що бажані готелі - це в основному великі готелі та мережа готелів, але невеликі готелі також мають нішу на цьому ринку.

2. Надання знижок на проживання. Іноді власники готелів звертаються до різних економічних порад, щоб залучити клієнтів компанії. У деяких випадках готель хоче отримати клієнта, щоб отримати мінімальні витрати. Корпоративні

клієнти можуть отримати низькі ціни на всі сезони, і вони не мають причин відмовлятися. Звичайно, це демпінг, і не всі готелі здатні на нього.

Завантаження готелю також дуже важливе. Влітку не так багато туристів, і, надаючи компаніям мінімальну ціну за цілий рік, готель не дуже ризикує.

3. Безкоштовні ранкові заїзди або вечірні виїзди. Невеликі економічні витрати готелю при влаштуванні комфорту та задоволеності клієнтів.

Безкоштовні ранкові заїзди (ранній check-in) та вечірні виїзди (пізній check-out) — це вагома перевага для бізнес-клієнтів, оскільки вони безпосередньо впливають на зручність, гнучкість і комфорт перебування. (табл.3.1)

Таблиця 3.1 Ключові позитивні аспекти такої послуги безкоштовні ранкові заїзди або вечірні виїзди для бізнес-клієнтів

Перевага	Пояснення
Гнучкість у графіку подорожей	Бізнес-туристи часто мають нестандартний розклад: прибуття зранку чи виїзд після завершення подій. Можливість поселитися раніше або виїхати пізніше дозволяє уникнути зайвого очікування.
Економія часу	Гість не витрачає час на зберігання багажу або очікування номера після прибуття чи до від'їзду. Це особливо важливо при щільному робочому графіку.
Покращення комфорту	Після нічного рейсу або перед довгою дорогою бізнес-клієнт має змогу відпочити або освіжитися в номері. Це підвищує рівень задоволеності обслуговуванням.
Зручність після заходів	Після конференції, ділової зустрічі чи виступу гість може спокійно зібрати речі та підготуватися до виїзду, не поспішаючи.
Підвищення лояльності	Надання такої послуги без додаткової оплати створює позитивне враження про готель і мотивує до повторного бронювання.
Підвищення репутації готелю	Бізнес-клієнти часто діляться досвідом з колегами або залишають відгуки, тому гнучкість у сервісі сприяє добрій репутації закладу.

4. Різноманітні PR-заходи, що формує імідж готелю. Не потрібно забувати про репутацію головного важеля конкуренції. Високого рівні готелі проводять різні PR-заходи. Готель може організовувати культурні, соціальні, симфонічні та джазові заходи з відповідним обсягом висвячування цих подій у ЗМІ (таблиця 3.2)

Таблиця 3.2 - PR-заходи для формування іміджу готелю серед бізнес-клієнтів

Назва заходу	Опис	Мета / ефект	Періодичність / формат
Бізнес-сніданки / бізнес-ланчі	Проведення ранкових або обідніх зустрічей із презентаціями продуктів, трендами галузі	Створення мережі контактів, презентація можливостей готелю	1–2 рази на місяць, офлайн
Презентації готелю для компаній	Презентації готельного продукту HR-відділам, топменеджерам партнерських фірм	Пряме залучення нових корпоративних клієнтів	Щоквартально
Участь у бізнес-форумах та виставках	Присутність готелю як учасника або партнера на бізнес-заходах	Підвищення впізнаваності бренду, встановлення ділових зв'язків	За розкладом подій галузі
Індивідуальні тури для VIP-клієнтів	Ознайомчі візити в готель для корпоративних партнерів	Побудова довіри, демонстрація рівня сервісу	За запитом
Спонсорство ділових заходів	Надання приміщень, послуг або брендування на конференціях / семінарах	Позиціонування готелю як активного гравця бізнес-середовища	Залежно від подій
Організація ділових клубів / клубних вечорів	Створення закритих заходів для постійних бізнес-клієнтів	Зміцнення лояльності, створення ексклюзивності	1 раз у квартал
Публікації в ділових медіа / прес-релізи	Розміщення інформації про готель у профільних ЗМІ та бізнес-журналах	Інформування, підвищення іміджу в ділових колах	За PR-планом
Партнерські заходи з бізнес-школами	Семінари, воркшопи, дні відкритих дверей спільно з ВНЗ, МВА-програмами	Залучення майбутніх лідерів думок	1–2 рази на рік
Онлайн PR-кампанії у LinkedIn / YouTube	Відеопрезентації, репортажі, бізнес-історії про готель	Розширення охоплення серед ділової аудиторії	Постійно, за контент-планом

6. Застосування особливого індивідуального підходу до кожного клієнта.

Важливим є гнучкість та підготовка до вирішення можливих проблем, різних

подарунків, невеликих спогадів для гостей. Важливо посміхнутися гостям, запитати, як відбувається подорож, щоб показати тепле ставлення до людини.

7. Проведення MICE (Meetings- Incentive Conferences-Events). Бізнес - клієнти - це не лише ділові туристи, а й групи, що організують зустрічі, конференції.

Розвиток внутрішніх торгових відносин з іноземними партнерами, організація міжнародних та внутрішніх бізнес - конференцій економічних форумів, збільшення торговельної діяльності - все це сприяє кількості корпоративних клієнтів.

Для багатьох ділових клієнтів, масштаби конференції, кількість зірок, наявність конференцій, гнучка політики по ціні дуже важлива. Зазвичай необхідний подвійний номер, з двома окремими ліжками, оскільки подорожують працівники фірм, а не сімейні пари.

Клієнти надають лише від 2 до 3 днів для обробки заявки. Для бізнес клієнтів важливо мати миттєве підтвердження, особливо це стосується великих подій із сотнями людей.

Додатковою перевагою є особиста здатність дотримуватися змін, кількості та загального бронювання у режимі реального часу. Визначимо як можливо реалізувати MICE для готелю «Вік Жан» (табл 3.3)

Таблиця 3.2. – Реалізація MICE для готелю «Вік Жан»

Напрямок	Як може реалізуватися у «Вік Жан»	Очікуваний ефект
Meetings (зустрічі)	Оренда конференц-залу для ділових переговорів, надання технічного обладнання (проектор, Wi-Fi, звук), кава-паузи	Залучення локальних компаній для щоденних бізнес-заходів
Incentives (заохочення)	Пропозиція комплексних пакетів вихідного дня для компаній (відпочинок + екскурсія + вечеря), програми лояльності	Стимулювання повторних візитів, розвиток емоційного бренду
Conferences (конференції)	Організація конференцій і тренінгів для підприємств, партнерство з бізнес-школами, навчальними центрами	Залучення нової цільової аудиторії (навчальні та ділові групи)
Events (події)	Проведення корпоративів, презентацій, професійних свят, виставок або днів відкритих дверей	Зміцнення репутації готелю як майданчика для бізнес-заходів

У процесі організації міжнародних та внутрішніх конференцій чи інших великих корпоративних заходів завжди необхідно адаптуватися до великої кількості учасників. Залежно від типу події, їх частина становить 10%-50% клієнтів готелю. Готелі для цих груп приймають від 15 до 20% послуг з життя. Готелі не оснащені конференц -центрами, які є застереженнями для великих конференцій.

8. Надання технічного обслуговування та сервісу. Для проведення ділових заходів у готелі необхідно надати клієнтам особливі технологічні умови та послуги. Враховуйте масштаб конференції - кількість місць, наявність пристроїв, вихід в Інтернет, професіоналізм персоналу, надання їжі та місцезнаходження.

Під час заходу спеціально підготовлений працівник готелю працює з клієнтами, які координують весь процес під час конференції та пропонує необхідну підтримку у спілкуванні з рестораном чи іншим персоналом. Важливо мати технічне обладнання конференц-залів, чи є екран та проектор, інтегровану звукову систему, високошвидкісний Інтернет, потужна система клімату та вентиляцію.

9. Надання послуг з харчування бізнес-клієнтам конференцій. Якщо на конференція розрахована на велику кількість учасників, вибрати меню харчування недоцільно. має бути кава-брейк та шведський стіл. час харчування обмежений і займає всього 40 хв. Це потрібно також враховувати. Комплексний план подано у таблиці 3.3

Тому необхідно звернути увагу на наступні варіанти пошуку корпоративних клієнтів: співпраця з GDS Systems (глобальна система дистрибуції), співпраця з агенціями, особисті стосунки із компаніями, робота над іміджем та репутацією та PR -діями для фахівців та компаній. Основними вимогами корпоративних клієнтів для готелів є: наявність території для проведення конференцій; забезпечення конференцій новими технічними засобами.

Таблиця 3.3 - Послуги з харчування для бізнес-клієнтів під час конференцій у готелі «Вік Жан»

Тип харчування	Опис послуги	Формат надання	Переваги для бізнес-клієнтів
Кава-брейк	Подача гарячих напоїв (кава, чай), мінеральної води, випічки та легких закусок між сесіями	У спеціальній зоні біля конференц-залу або у фойє	Підтримка енергії та уваги учасників, неформальне спілкування
Бізнес-ланч	Комплексний обід із кількох страв для учасників конференції	У ресторані готелю або в банкетному залі	Раціональне використання часу, повноцінне харчування без потреби виходити з готелю
Фуршет	Подача закусок, десертів, напоїв у форматі самообслуговування після заходу	У банкетному залі або на терасі готелю	Зручний формат для спілкування, підходить для завершення подій
Ділова вечеря	Організація офіційної вечері з обслуговуванням офіціантами для партнерів чи спікерів	У ресторані з можливістю бронювання VIP-зони	Підвищення статусності події, зміцнення ділових контактів
Індивідуальне меню	Можливість врахування дієтичних, вегетаріанських або релігійних обмежень у харчуванні гостей	Попереднє погодження з організатором конференції	Підвищення комфорту та лояльності учасників

Корпоративні клієнти також цінують можливість оптимізації витрат на житло, обслуговування та продукти харчування.

Оновлення та певне відродження в діловому районі та в галузі конференцій дозволяють визнати роботу з корпоративними клієнтами, які обіцяють розвиток готельних компаній. Тому пошук найкращих методів організації корпоративних клієнтів є важливою сферою подальших досліджень.

ВИСНОВКИ

В умовах недостатньої розвиненості сфери ділового туризму в Україні особливої ваги набуває проблема забезпечення належного рівня якості бізнес-послуг у готельному секторі. Для її вирішення необхідне впровадження сучасних управлінських підходів, що ґрунтуються на стратегічному маркетингу. Так, у готелі «Вік Жан» пріоритетним напрямом маркетингової діяльності є розробка стратегічних програм, які визначають загальну ефективність функціонування підприємства.

Підвищення рівня обслуговування клієнтів, передбачає не лише створення комфортних умов перебування, але й надання широкого спектра додаткових послуг. У сучасних умовах сервіс має бути побудований за принципом пропозиції, що передбачає проєктивне формування та просування пакету послуг, а не лише реакцію на існуючий попит.

У межах дослідження також було визначено особливості управління поведінкою бізнес-клієнтів у готельній сфері, а також розглянуто соціальну стратифікацію споживачів в Україні як фактор, що впливає на формування та сегментацію готельного ринку.

До основних функціональних можливостей сучасних готельних інформаційних систем належать: організація процесів бронювання, реєстрації та виписки гостей, ведення обліку фінансових операцій, контроль стану номерного фонду, здійснення нічного аудиту, облік касових операцій, управління доходами, а також функціонування внутрішньої електронної пошти. Ці функції забезпечують ефективне управління діяльністю готелю на всіх етапах обслуговування.

Результати PEST-аналізу макросередовища готелю «Вік Жан» свідчать про необхідність дотримання чинного законодавства, посилення інноваційної активності, зміцнення ринкових позицій, покращення якості обслуговування та розробки нових продуктів і сервісів. Важливо також забезпечити доступність

цін, адаптувати послуги до запитів цільової аудиторії, впроваджувати програми лояльності та створювати спеціалізовані клубні пакети.

SWOT-аналіз функціонування готельно-ресторанного комплексу виявив потребу в активізації маркетингової діяльності, зокрема у просуванні основних і додаткових послуг. З метою підвищення рівня обслуговування доцільним є впровадження сучасних цифрових технологій, серед яких CRM-системи посідають особливе місце. Окрім того, необхідне підключення до глобальних дистрибуційних платформ, що дозволить збільшити обсяги бронювань і продажів. Конкуреноспроможність закладу може бути зміцнена шляхом вдосконалення якості надання послуг і формування комплексних пакетних пропозицій для різних сегментів клієнтів.

Як елемент сучасного просування, запропоновано використовувати додаткові інструменти digital-маркетингу, зокрема SEO-оптимізацію та розробку презентаційного відеоматеріалу про готель. Такий контент може бути ефективно використаний на офіційному вебсайті закладу, під час участі у виставках, конференціях та інших профільних заходах.

Формування довгострокових відносин із бізнес-клієнтами вимагає глибокого розуміння їхньої поведінки, впровадження інноваційних сервісів та забезпечення індивідуалізованого підходу. Важливим чинником є створення позитивного клієнтського досвіду, що стимулює не лише повторні візити, але й рекомендації серед партнерів і колег.

Реалізація описаних підходів сприяє зміцненню позицій підприємства на ринку преміум-сегменту готельних послуг та забезпечує формування стійких конкурентних переваг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Alqudah MA. Artificial Intelligence in Managing the Electronic Customer Relationship and Enhancing the Level of Satisfaction with Electronic Services. SSRN Electronic Journal [Internet]. Elsevier BV; 2021; Available from: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3858964>
2. Guillot A. It's Not Just a Room – The Benefits of Attribute-Based Selling in Hotels. Електронний ресурс: режим доступу - <https://www.amadeus-hospitality.com/insight/the-benefits-of-attribute-based-selling-in-hotels>.
3. Innovation in services / Innovation in the UK: Indicators and Insights // DTI Occasional paper. 2017.- №9. - P.194.
4. Laws E. Marketing tourism and hospitality services. Improving tourism and hospitality services [Internet]. CABI; 100–29. Available from: <http://dx.doi.org/10.1079/9780851999951.0100>
5. Melnyk M, Leshchukh I. Diversification of local structural economic policy of cities: conceptual aspect. Market Infrastructure [Internet]. Black Sea Research Institute of Economics and Innovation; 2021;(55). Available from: <http://dx.doi.org/10.32843/infrastructure55-20>
6. Verholy Relax Park. Available from: https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g13990969-d8631246-Reviews-or5-Relax_Park_Verholy-Sosnivka_Poltava_Oblast.html
7. Білецька К.В. Диверсифікація діяльності підприємств в умовах трансформаційної економіки : Автореф. дисс. канд. екон. наук: 08.06.01 / С.М. Попова ; Харк. нац. екон. ун-т. - Х., -2016. - 20 с.
8. Білоусько Т., Білоусько Р. Диверсифікація підприємницької діяльності аграрних підприємств у забезпеченні їх конкурентоспроможності. Вісник Харківського нац. аграрн. ун-ту імені В.В.Докучаєва. Серія «Економічні науки» [Інтернет]. Видавництво «Право»; 2018;(3):353–60. Доступно з: <http://dx.doi.org/10.31359/2312-3427-2018-3-353>

9. Бовш Л.А., Гопкало Л.М., Расулова А.М. Диверсифікаційний підхід до клієнтоорієнтованого управління діяльністю суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу // Наукові горизонти, 2020. – 23 (11), 88–100. [https://doi.org/10.48077/scihor.23\(11\).2020.88-100](https://doi.org/10.48077/scihor.23(11).2020.88-100)
10. Богачевська К.В. Визначення поняття диверсифікація// Вісник Криворізького національного університету, вип. 33, 2022.
11. Богуславський Є.І. Вибір оптимального методу диверсифікації підприємств [Текст]. Ефективна економіка — 2023. — №10.
12. Брінь П.В. Диверсифікація господарської діяльності підприємств [Текст] / П.В. Брінь, Л.О. Переходова // Вісник НТО "ХПІ". Серія: Актуальні проблеми розвитку українського суспільства. - 2023. - 69 (1042). - С.172-175.
13. Бутиркін А.Я. Інтеграція та диверсифікація - базові стратегії розвитку корпорації. // Страхова справа, 2015. - №4. - С. 52-59.
14. Відгуки споживачів Tripadvisor. Доступно за: https://www.tripadvisor.ua/Hotel_Review-g13990969-d8631246-Reviews-Relax_Park_Verholy-Sosnivka_Poltava_Oblast.html (дата звернення 28.05.2025 р.).
15. Диверсифікація виробництва і капіталу як фактор стабілізації фінансового стану підприємства: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.01 / В.М. Дереза; Нац. гірн. ун-т. – Д., – 2015. – 19 с.
16. Диверсифікація діяльності підприємств в умовах трансформаційної економіки: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.01 / С.М. Попова ; Харк. нац. екон. ун-т. – Х., –2014. – 20 с.
17. Згурська О. М. Диверсифікація як метод підвищення економічної ефективності підприємства // Інвестиції: практика та досвід № 13/2018 URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/13_2018/5.pdf
18. Згурська О. М. Інструментально-методичний підхід до формування стратегій диверсифікації агропромислових підприємств. Агросвіт. 2019. № 24. С. 77–83. DOI: 10.32702/2306-6792.2019.24.77
19. Івченко Л. Диверсифікація діяльності підприємств як чинник їх економічного зростання // Міжнародний збірник наукових праць. Випуск 1.

2016. URL: http://sophus.at.ua/IA_2016_1/12_ivchenko_larisa-diversifikacija_dijalnosti_pidp.pdf

20. Клієнтоорієнтованість // Marketing MMZ center URL: <https://marketing-mmz.bitrix24.site/Kliyentooriyentovanist%CA%B9/>

21. Корінько М.Д. Ризики при диверсифікації /М.Д. Корінько // Актуальні проблеми економіки – 2023. - №7. - с.69.

22. Куцик П.О., Ковтун О.І. Диверсифікація діяльності як адаптивна стратегічна альтернатива для підприємства. Вісник Львівського торговельно-економічного університету економічних наук [Інтернет]. Львівський торговельно-економічний університет; 2019;(57):47–52. Доступно з: <http://dx.doi.org/10.36477/2522-1205-2019-57-07>

23. Ломоносова О. Диверсифікація як економічна категорія і як поняття. Вісник УНУ Міжнародні економічні відносини та світова економіка [Інтернет]. Видавництво Helvetica; 2020;(33). Доступно з: <http://dx.doi.org/10.32782/2413-9971/2020-33-24>

24. Nazarova G. Patterns of consumer behavior in Ukraine. Економіка та суспільство. 2021. № 29. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/608>.

25. Про затвердження Правил роздрібної торгівлі непродовольчими товарами: Наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 11.03.2004 № 98. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0379-04#Text>.

26. Карабаза І. А., Петрунук Є. С. Перспективи еко-маркетингу в Україні. Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: Міжнародна науковопрактична конференція, 15-16 грудня 2017 р. : [тези доп.]. Рівне: РДГУ, 2017. 251 с. С. 228–230.

27. Мартієнко А.І. Сутність гостинності як економічної категорії // Економіка: реалії часу. 2017. №2(30). С.72-78.

28. Офіційна сторінка McKinsey & Company. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our->

insights/small-and-mighty-the-untapped-value-of-your-top-1-percent

29. Величко О.М. Психографічне дослідження портрету сучасного кооператора як споживача послуг кооперативу. Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія : Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. 2021. Вип. 249. С. 84–93. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnaeu_econ_2021_249_11.

30. Рябоконт Н.П. Індикатори клієнтоорієнтованого підходу. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. 2016. № 21. С. 104–107.

31. Сагер Л. Ю. Лояльність споживача: сутність та види програм. Інфраструктура ринку, 2018. № 20. С. 176-186.

32. Скоробогатов М. М., Куцерубова О. І. Диверсифікація як один із шляхів підвищення ефективності діяльності підприємств у сучасних умовах // Економічний вісник 3 (25), 2021[Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.evd-journal.org/download/2011/2011-3/Ek_visnyk_3_2011-18-21.pdf