

Соля В.П.

Навчально-науковий комплекс «Інститут прикладного системного аналізу»
Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»

ПРИНЦИПИ ОРГАНІЗАЦІЇ РОЗПОДІЛЕНОГО ОБЧИСЛЕННЯ В КОМП'ЮТОРНИХ МЕРЕЖАХ

Анотація

В цій статті досліджуються принципи організації розподілених комп'ютерних обчислень в корпоративних мережах. Розв'язана задача розробки нового методу управління розподілених обчислювань в корпоративних мережах, який мінімізує час виконання обчислювань та покращує механізм розподілення задач всередині мережі.

Ключові слова: грид, координатор, диспетчер, агент, агресивність, надійність.

Соля В.П.

Учебно-научный комплекс «Институт прикладного системного анализа»
Национального технического университета Украины «Киевский политехнический институт»

ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ РАСПРЕДЕЛЕННЫХ ВЫЧИСЛЕНИЙ В КОМПЬЮТЕРНЫХ СЕТЯХ

Аннотация

В этой статье исследуются принципы организации распределённых компьютерных вычислений в корпоративных сетях. Решена задача разработки нового метода управления распределённых вычислений в корпоративных сетях, который минимизирует время выполнения вычислений и улучшает механизм распределение задач внутри сети.

Ключевые слова: грид, координатор, диспетчер, агрессивность, надежность.

УДК 338.487/488

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОПРИДАТНОСТІ РОЗРОБЛЕНИХ НОВИХ ПОСЛУГ БІЗНЕС-ГОТЕЛЮ «PRIME HOUSE» В МІСТІ КИЄВІ

Чуйко А.М., Чуйко М.М., Кобиф Н.Г.

Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

Розглянуто доцільність і перспективність використання у готельно-ресторанному комплексі додаткових інноваційних послуг, зокрема: можливість відкривати двері номера за допомогою мобільного телефону (від компанії-розробника Open Ways), реалізація проекту «Віртуальний консьерж-сервіс», інноваційне оформлення та обладнання конференц-залів (відокремлення у зоні для кава-брейків трьох функціональних ділянок), послуги приватного секретаря, перекладача тощо. Комплексний показник конкурентопридатності готельного продукту проектуемого ділового готелю «Prime House» категорії 4 зірки перевищує значення конкурентопридатності головного готелю-конкурента «Баккара» на 15,9%, що вказує на перспективність готельного продукту і його достатню конкурентопридатність. На основі проведених розрахунків побудовано модель конкурентопридатності готельного продукту.

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

Постановка проблеми. У наданні готельних послуг найважливішу роль відіграє питання їх якості та асортименту. Без якісного обслуговування готель не здатний досягти своїх основних цілей. Світова практика розвитку різних готельних корпорацій і ланцюгів, як правило, свідчить, що отримання прибутку є результатом високої якості обслуговування [1]. Отже, якість обслуговування в готельному господарстві – поняття комплексне, тісно пов'язане зі

споживанням двох видів благ (товарів і послуг) і з двома видами відносин (матеріальних і нематеріальних). Нематеріальний елемент готельних послуг – це атмосфера, привабливість оточення, естетика, комфорт, відчуття, теплота обслуговування, доброзичливість, спокій і висока культура міжособистісного спілкування. До матеріальних належать номерний фонд, товарно-матеріальні ресурси і технологія надання послуг. Тому створення і впровадження нових інноваційних послуг,

які за якістю будуть задовольняти найвибагливіших споживачів, до яких звичайно відносяться і бізнес-клієнти, в діловому готелі «Prime House» у м. Києві є вельми перспективним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Діловий туризм залишається однією з тих галузей економіки, що найбільш динамічно розвиваються. Тенденція зростання ринку ділового туризму актуальна і для України – навіть незважаючи на кризу. У топ-10 ринків ділового туризму за темпами зростання в 2015 році входять наступні країни: Китай, Росія, Німеччина, Індія, США, Південна Корея, Бразилія, Франція, Австралія, Канада [2].

І хоча Україна далеко не в першій десятці за обсягами ділового туризму, ситуація в індустрії аж ніяк не катастрофічна, незважаючи на загальний несприятливий політичний і економічний контекст та тимчасове вітчуження Криму. Всесвітня рада з туризму та подорожей прогнозує зростання витрат на діловий туризм в Україні на рівні 6,2% на рік до 2024 року [3].

Незважаючи на складні економічні проблеми, європейські бізнесмени обирають для проживання висококласні готелі або готелі середнього класу. Згідно досліджень, проведених відомою консалтинговою компанією Timetric, 46% респондентів заявили, що у наступній бізнес-поїздки

вони будуть надавати перевагу готелю середнього класу, а 31% – готелю високого класу [4].

За даними ICCA (International Congress and Convention Association), вже сьогодні в Україні проводиться 7 великих конгрес-заходів, що становить 0,1% європейського ринку конгресів. Крім того, щорічно в Києві проводиться безліч інших ділових заходів (круглі столи, симпозиуми, виставки, презентації, семінари, конференції, переговори, зустрічі, корпоративні тренінги тощо). Такі показники стимулюють Україну до розвитку ділового туризму, а отже, і розвитку відповідної інфраструктури, в якій вагоме місце займають саме сучасні готелі і готельно-ресторанні комплекси у відповідності з європейськими стандартами.

Виділення раніше не вирішених частин загальної проблеми. З метою обслуговування даного сегменту туристів, а саме ділових людей та бізнесменів була розроблена концепція та планується проектування бізнес-готелю «Prime House» у м. Київ. Для розвитку даного проекту було обрано декілька додаткових інноваційних послуг: можливість відкривати двері номера за допомогою мобільного телефону (від компанії-розробника Open Ways), реалізація проекту «Віртуальний консьєрж-сервіс», інноваційне оформлення та обладнання конференц-залів (відокремлення

Таблиця 1

Комплексна оцінка якості готельного продукту готелю «Баккара»

Показники якості	Коефіцієнт вагомості, m_i	P_i^{et}	P_i	k_i	$k_i m_i$
<i>Номерний фонд</i>					
Впровадження інформаційних технологій	3,8	4	2,3	0,6	2,2
Оснащення номерного фонду	4,4	4	2,5	0,6	2,8
Композиційно-просторове рішення	4	4	2,9	0,7	2,9
Комфорт та дизайн номерів	4,4	4	3,2	0,8	3,5
<i>Технологія обслуговування</i>					
Оперативність обслуговування	5,3	4	3	0,8	4,0
Зручність	4,6	4	3	0,8	3,5
Комфорт обслуговування	4,2	4	3	0,8	3,2
Використання сучасних технологій (консьєрж сервіс тощо)	2,8	4	2,8	0,7	2,0
<i>Компетентність персоналу</i>					
Зовнішній вигляд персоналу	3,3	4	3	0,8	2,5
Уважність, доброзичливість	5,5	4	3	0,8	4,1
Компетентність та гостинність	4,9	4	3	0,8	3,7
Культура поведінки	4	4	3,4	0,9	3,4
Основний та додатковий склад персоналу	4,2	4	2,9	0,7	3,0
<i>Безпечність послуг</i>					
Санітарний стан прилеглої території	3,2	4	3,5	0,9	2,8
Санітарний стан номера	5	4	3,6	0,9	4,5
Санітарний стан залів закладів ресторанного господарства	4	4	3,5	0,9	3,5
Санітарний стан інших приміщень	2,6	4	3,4	0,9	2,2
Безпечність перебування	4,6	4	3,5	0,9	4,0
<i>Асортимент і якість додаткових послуг</i>					
Рівень задоволення асортиментом додаткових послуг	3,6	4	3	0,8	2,7
Рівень задоволення якістю додаткових послуг	3,2	4	3,1	0,8	2,5
Рівень задоволення асортиментом та якістю продукції ресторанного господарства	3	4	3,2	0,8	2,4
Послуги з оренди бізнес-холів та їх обладнання	3,8	4	2,9	0,725	2,8
Надання послуг для ділових заходів	3,8	4	2,5	0,6	2,4
<i>Внутрішні стандарти якості</i>					
Безвідмовність, гарантії	4	4	2,6	0,7	2,6
Стабільність (незмінна якість послуг)	3,8	4	2,8	0,7	2,7
<i>Комплексний показник якості</i>	100				75,62

у зоні для кава-брейків трьох функціональних ділянок), послуги приватного секретаря, перекладача. Метою розвитку даного проекту є охоплення перспективного сегменту та отримання додаткових грошових надходжень.

Крім вищенаведених інноваційних послуг проєктованого бізнес-готелю, для ділової організації робочого часу зайнятих людей в готелі «Prime House» надаються послуги персонального секретаря, перекладача, трансферу. Члени сім'ї або друзі бізнесменів, що, приїжджатимуть до бізнес-готелю, також зможуть максимально комфортно провести час та відпочити. Для них пропонується ряд додаткових послуг: бібліотека, сауна та SPA-салон, салон краси, тренажерний зал.

Мета статті. Метою роботи є дослідження доцільності та перспективності використання у бізнес-готелі нових фірмових послуг, а також порівняння якості послуг у готелі-конкурента з якістю послуг готелю, що проєктується.

Виклад основного матеріалу. Проводимо розрахунок комплексного показника якості готельного продукту основного конкурента – готелю «Баккара» (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.

Отримані розрахунки вказують на те, що комплексний показник якості знаходиться в межах середнього значення. Тобто його конкурентопридатність перспективна, але не висока.

Далі було розраховано середньоарифметичні значення одиничних потоків якості за групами показників якості готельного продукту, що наведені у таблиці 2.

Таблиця 2

Узагальнена оцінка якості готельного продукту за групами показників

Показники якості	P_i^{et}	P_i	k_i	k_{m_i}
Номерний фонд	4	2,73	0,68	2,84
Технологія обслуговування	4	2,95	0,74	3,13
Компетентність персоналу	4	3,06	0,765	3,34
Безпечність послуг	4	3,5	0,875	3,41
Асортимент і якість додаткових послуг	4	2,94	0,735	2,54
Внутрішні стандарти якості	4	2,7	0,675	2,63

За результатами проведеного дослідження було побудовано профіль якості готельного продукту (рис. 1). На осях шестигранника відкладено відносні показники якості k_i виражені у відсотках ($k_i * 100\%$).

За результатами проведених розрахунків можна визначити напрямки підвищення якості готельного продукту певного готельного підприємства. В даному випадку такими напрямками є: оснащення номерного фонду, підвищення внутрішніх стандартів якості та технологія обслуговування.

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

пертним методом відносно конкурента – готелю «Баккара» (табл. 3).

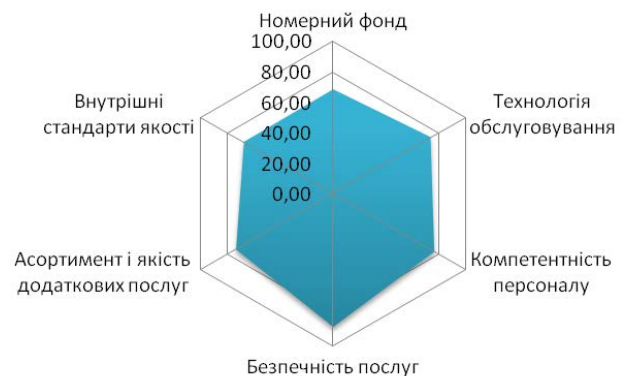


Рис. 1. Профіль якості готельного продукту готелю «Баккара»

Видно, що у готеля «Баккара» комплексний показник конкурентних переваг досить посередній і становить 71,05 одиниць із 100 можливих.

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

Комплексний показник якості готельного продукту становить 87,05 одиниць, що перевищує значення основного конкурента «Баккара» на 13,1% (75,62 одиниць), і відповідає високому рівню конкурентопридатності (>85).

Далі було розраховано середньоарифметичні значення одиничних потоків якості за групами показників якості готельного продукту, що наведені в таблиці 5.

За результатами проведеного дослідження було побудовано профіль якості готельного продукту бізнес-готелю «Prime House» (рис. 2).

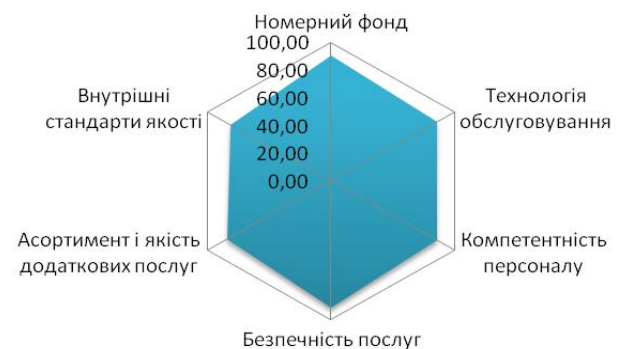


Рис. 2. Профіль якості готельного продукту бізнес-готелю «Prime House»

Видно, що профіль якості готельного продукту бізнес-готелю «Prime House» за площею

поверхні більше наближається до якості еталону, ніж у готелю «Баккара», що більшою мірою забезпечується поліпшенням якості номерного фонду, безпечністю послуг, 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 бізнес-готелю «Prime House» проводили експертним методом відносно умовно-го еталону (табл. 6).

Таким чином, комплексний показник конкурентних переваг готельного продукту готелю «Prime House» становить 86,21 одиниць, що перевищує відповідне значення мотелю «Берлога» на 17,6% (71,05 одиниць), і відповідає високому

Таблиця 3

Комплексне оцінювання конкурентних переваг готельного продукту готелю «Баккара»

Послуга	Коефіцієнт вагомості, m_i	P_i^{et}	P_i	k_i	$k_i m_i$
Наявність сертифікату на підтвердження категорії готелю	11	10	10	1	11
Переваги місце розташування	10	10	8,2	0,82	8,2
Індивідуальний технічний проект готелю	8	10	10	1	8
Унікальний інтер'єр та екстер'єр	14	10	7	0,7	9,8
Рівень комфорту	16	10	7	0,7	11,2
Наявність унікальних послуг	13	10	4,5	0,45	5,85
Наявність унікальних технологій обслуговування	9	10	4,5	0,45	4,05
Якість кадрового забезпечення	7	10	6,5	0,65	4,55
Можливість отримання цінних знижок	6	10	7,5	0,75	4,5
Використання сучасних ІТ-технологій в діяльності підприємства	6	10	6,5	0,65	3,9
Комплексний показник конкурентних переваг	100	-	-	-	71,05

Таблиця 4

Комплексний показник якості готельного продукту ділового готелю «Prime House» категорії 4 зірки

Показники якості	Коефіцієнт вагомості, m_i	P_i^{et}	P_i	k_i	$k_i m_i$
<i>Номерний фонд</i>					
Впровадження інформаційних технологій	3,8	4	3,7	0,9	3,5
Оснащення номерного фонду	4,4	4	4	1,0	4,4
Композиційно-просторове рішення	4	4	3,3	0,8	3,3
Комфорт та дизайн номерів	4,4	4	3,5	0,9	3,9
<i>Технологія обслуговування</i>					
Оперативність обслуговування	5,3	4	3,4	0,9	4,5
Зручність	4,6	4	3,3	0,8	3,8
Комфорт обслуговування	4,2	4	3,5	0,9	3,7
Використання сучасних технологій (консьєрж сервіс тощо)	2,8	4	3,5	0,9	2,5
<i>Компетентність персоналу</i>					
Зовнішній вигляд персоналу	3,3	4	3,3	0,8	2,7
Уважність, доброзичливість	5,5	4	3,3	0,8	4,5
Компетентність та гостинність	4,9	4	3,3	0,8	4,0
Культура поведінки	4	4	4	1,0	4,0
Основний та додатковий склад персоналу	4,2	4	3,2	0,8	3,4
<i>Безпечність послуг</i>					
Санітарний стан прилеглої території	3,2	4	3,6	0,9	2,9
Санітарний стан номера	5	4	3,7	0,9	4,6
Санітарний стан залів закладів ресторанного господарства	4	4	3,7	0,9	3,7
Санітарний стан інших приміщень	2,6	4	3,5	0,9	2,3
Безпечність перебування	4,6	4	3,8	1,0	4,4
<i>Асортимент і якість додаткових послуг</i>					
Рівень задоволення асортиментом додаткових послуг	3,6	4	3	0,8	2,7
Рівень задоволення якістю додаткових послуг	3,2	4	3,1	0,8	2,5
Рівень задоволення асортиментом та якістю продукції ресторанного господарства	3	4	3,2	0,8	2,4
Послуги з оренди бізнес-холів та їх обладнання	3,8	4	4	1	3,8
Надання послуг для ділових заходів	3,8	4	3,5	0,9	3,3
<i>Внутрішні стандарти якості</i>					
Безвідмовність, гарантії	4	4	3,3	0,8	3,3
Стабільність (незмінна якість послуг)	3,8	4	3,2	0,8	3,0
Комплексний показник якості	100				87,05

Таблиця 5

Узагальнена оцінка якості готельного продукту за групами показників якості

Показники якості	P_i^{et}	P_i	k_i	$k_i m_i$
Номерний фонд	4	3,63	0,91	3,77
Технологія обслуговування	4	3,43	0,86	3,61
Компетентність персоналу	4	3,42	0,855	3,73
Безпечність послуг	4	3,66	0,915	3,57
Асортимент і якість додаткових послуг	4	3,36	0,84	2,94
Внутрішні стандарти якості	4	3,25	0,813	3,17

Таблиця 6

Комплексне оцінювання конкурентних переваг бізнес-готелю «Prime House»

Послуга	Коефіцієнт вагомості, m_i	P_i^{et}	P_i	k_i	$k_i m_i$
Показники готелю після впровадження запропонованих новацій					
Наявність сертифікату на підтвердження категорії	11	10	10	1	11
Переваги місце розташування	10	10	7,8	0,78	7,8
Індивідуальний технічний проект готелю	8	10	10	1	8
Унікальний інтер'єр та екстер'єр	14	10	7,4	0,74	10,36
Рівень комфорту	16	10	8	0,8	12,8
Наявність унікальних послуг	13	10	10	1	13
Наявність унікальних технологій обслуговування	9	10	9	0,9	8,1
Якість кадрового забезпечення	7	10	7,5	0,75	5,25
Можливість отримання цінкових знижок	6	10	7,5	0,75	4,5
Використання сучасних IT-технологій	6	10	9	0,9	5,4
Комплексний показник конкурентних переваг	100	-			86,21

Таблиця 7

Розрахунок комплексного показника конкурентопридатності готельного продукту

Показники	Коеф. вагомості, m_i	Еталон	Готель «Бак-кара»	Проектований діловий готель «Prime House»
Комплексний показник якості	0,25	100,00	75,62	87,05
Комплексний показник конкурентних переваг	0,21	100,00	71,05	86,21
Рівень цін	0,17	100,00	67,0	67,0
Рівень задоволення очікувань споживачів	0,20	100,00	65,0	74,0
Популярність (імідж) підприємства	0,17	100,00	45,0	65,0
Сума	1,00	100,00		
Автоматичне визначення приведених показників				
Комплексний показник якості	0,25	100,00	75,62	87,05
Комплексний показник конкурентних переваг	0,21	100,00	71,05	86,21
Рівень цін	0,17	100,00	67,0	67,0
Рівень задоволення очікувань споживачів	0,20	100,00	65,0	74,0
Популярність (імідж) підприємства	0,17	100,00	45,0	65,0
Координата Y	c_1	0,0000000025	0,0000000152	0,0000000079
	c_2	0,0000000021	0,0000000127	0,0000000066
	c_3	0,0000000014	0,0000000087	0,0000000045
	c_4	0,0000000011	0,0000000069	0,0000000036
	c_5	0,0000000008	0,0000000047	0,0000000024
Координата Z	n_1	0,250	0,211	0,218
	n_2	0,210	0,189	0,185
Відносне значення кожної ознаки в їх сукупності	n_3	0,143	0,136	0,162
	n_4	0,114	0,112	0,117
	n_5	0,078	0,110	0,091
Комплексна оцінка конкурентопридатності				
Показники конкурентопридатності				
Комплексний показник якості	k_1	25,00	15,97	18,99
Комплексний показник конкурентних переваг	k_2	21,00	13,42	15,95
Рівень цін	k_3	14,28	9,12	10,85
Рівень задоволення споживачів	k_4	11,42	7,30	8,68
Популярність підприємства	k_5	7,77	4,96	5,90
Комплексний показник конкурентопридатності		79,47	50,77	60,37

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 бізнес-готелю «Prime House» категорії 4 зірки (рис. 3).

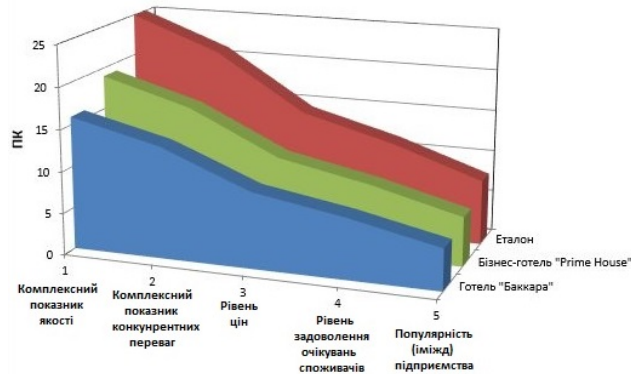


Рис. 3. Модель конкурентопридатності готельного продукту проєктованого бізнес-готелю «Prime House» порівняно з готелем «Баккара» та еталоном

Таким чином, комплексний показник конкурентопридатності готельного продукту проєктуемого ділового готелю «Prime House» категорії 4 зірки становить 60,37 одиниць, що перевищує значення конкурентопридатності готелю-конкурента «Баккара» на 15,9% (50,77 одиниць) і за шкалою оцінки конкурентопридатності відповідає перспективним готельним

продуктам, які мають середній рівень конкурентопридатності.

Висновки і пропозиції. Запропоновані послуги будуть користуватися попитом, оскільки бізнес-готель «Prime House» категорії 4 зірки буде розташовано у діловому районі м. Києва. На основі проведеного аналізу існуючої проблеми відсутності готелів для бізнес-туристів з високим рівнем якості готельного продукту було розроблено програму розвитку ділового готелю за наступними напрямками: покращення особистого комфорту та розширення асортименту додаткових послуг. Для особистого комфорту клієнтів впроваджені такі новації: можливість відкривати двері номера за допомогою мобільного телефону, віртуальний консьєрж-сервіс. З метою розширення асортименту додаткових послуг впроваджено наступні новації: сучасне обладнання і оформлення конференц-залу та кава-брейк зони, наявність допоміжного персоналу у вигляді приватного секретаря або перекладача.

Введення додаткових послуг позитивно сприятиме на імідж готелю та допоможе залучити більшу кількість потенційних клієнтів, утримувати конкурентоспроможність закладу, враховуючи постійне зростання кількості підприємств.

Комплексний показник конкурентопридатності готельного продукту проєктуемого ділового готелю «Prime House» категорії 4 зірки перевищує значення конкурентопридатності готелю-конкурента «Баккара» на 15,9%, що вказує на перспективність готельного продукту і його достатню конкурентопридатність. На основі проведених розрахунків побудовано модель конкурентопридатності готельного продукту.

Список літератури:

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

Чуйко А.Н., Чуйко М.Н., Кобыф Н.Г.

Харьковский торгово-экономический институт
Киевского национального торгово-экономического университета

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РАЗРАБОТАННЫХ НОВЫХ УСЛУГ БИЗНЕС-ОТЕЛЯ «PRIME HOUSE» В ГОРОДЕ КИЕВЕ

Аннотация

Рассмотрена целесообразность и перспективность использования в гостинично-ресторанном комплексе дополнительных инновационных услуг, в частности: возможность открывать дверь номера с помощью мобильного телефона (от компании-разработчика Open Ways), реализация проекта «Виртуальный консьерж-сервис», инновационное оформление и оборудование конференц залов (выделения в зоне для кофе-брейков трех функциональных участков), услуги частного секретаря, переводчика и т.п. Комплексный показатель конкурентоспособности гостиничного продукта проектируемого делового отеля «Prime House» категории 4 звезды превышает значение конкурентоспособности главного отеля-конкурента «Баккара» на 15,9%, что указывает на перспективность гостиничного продукта и его достаточную конкурентоспособность. На основе проведенных расчетов построена модель конкурентоспособности гостиничного продукта.

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

Chuiko A.M., Chuiko M.M., Kobif N.G.

Kharkiv Trade and Economic Institute

Kyiv National Trade and Economic University

ASSESSMENT OF COMPETITIVENESS OF DEVELOPED NEW SERVICES BUSINESS HOTEL «PRIME HOUSE» IN KIEV

Summary

The expediency and prospects of use in the hotel and restaurant complex of additional innovative services, including: the ability to open the door of the hotel with a mobile phone (on the developer's Open Ways), the project «Virtual concierge service,» innovative design of equipment and conference halls (allocation in the area for coffee breaks three functional areas), services of a private secretary, translator, etc. A comprehensive index of competitiveness of the hotel product designed business hotel «Prime House» 4 star exceeds the competitiveness of the main hotel-competitor «Baccara» by 15.9%, indicating that the prospects of the hotel product and its competitive enough. On the basis of calculations of a model hotel product competitiveness.

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