

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:
ЗБУТОВА ПОЛІТИКА ГОТЕЛЮ
«ХРЕЩАТИК» М. КИЄВА.

Студентка 2 курсу, 3м групи
спеціальності
073 «Менеджмент»
спеціалізації
«Готельний і ресторанный
менеджмент»

підпис студента

Голота Ольга
Володимірівна

Науковий керівник
к.е.н., доц

підпис керівника

Компанець
Катерина Андріївна

Гарант освітньої
програми
д.е.н., проф.

підпис гаранта

Ведмідь Надія
Іванівна

Київ 2019

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

Спеціальність, спеціалізація 073 «Менеджмент» («Готельний і ресторанный менеджмент»)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу

М. Г. Бойко

« _____ » _____ 2018 р.

Завдання

на випускн кваліфікаційну роботу студентові

Голоті Ользі Володимирівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: Збутова політика готелю «Хрещатик» м. Києва.

Затверджена наказом ректора від «11» жовтня 2018 р. № 3670.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 16 листопада 2019 року

3. Цільова установка та вихідні дані до випускної кваліфікаційної роботи:

Мета роботи – дослідження теоретичних засад формування збутової політики та розроблення рекомендацій щодо її удосконалення

Об'єкт дослідження – процес формування збутової політики суб'єкта готельного бізнесу

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади формування збутової політики суб'єкта готельного бізнесу

4. Перелік графічного матеріалу, рис.: 1. Матриця стратегій відносин із споживачем готельних послуг; 2. Модель комплексу маркетингових комунікацій; 3. Організаційна структура готелю «Хрещатик»; 4. Показники оцінки фінансової стійкості готелю «Хрещатик»; 5. Показники оцінки ліквідності та платоспроможності готелю «Хрещатик»; 6. *Динаміка максимальної пропускної спроможності, ТОВ «Хрещатик» за 2017-2018 рр.;* 7. *Обсяг наданих послуг готелю «Хрещатик» за 2016-2018 рік., тис.грн;* 8. SWOT-аналіз готелю «Хрещатик»; 9. Сегментація ринку по основним конкурентам; 10. Інформація про готель «Хрещатик» на основному web – сайті; 11. Аналіз конкурентних переваг за системою оцінки якості надання готельних послуг за критеріями оцінки Booking. Com 12. Загальне враження споживачів за даними Booking. Com; 13. Очікуваний економічний ефект від впроваджених заходів покращення збутової політики готелю «Хрещатик»

5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО – МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

- 1.1. Сутність збутової діяльності суб'єктів готельного бізнесу
- 1.2. Особливості стимулювання збутової діяльності в комплексі маркетингових комунікацій
- 1.3. Управління збутовою діяльністю готелю як системою, служби маркетингу і продажів готелю

Висновки по розділу 1

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА ФІНАНСОВО-ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «ХРЕЩАТИК» М. КИЄВА.

- 2.1. Загальна характеристика діяльності готелю «Хрещатик» м. Києва.
- 2.2. Техніко-економічний аналіз діяльності готелю «Хрещатик» м. Києва.
- 2.3. Оцінка ефективності збутової діяльності готелю «Хрещатик» м. Києва.

Висновки по розділу 2

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ГОТЕЛЮ «ХРЕЩАТИК» М. КИЄВА.

- 3.1. Розробка системи вдосконалення збутової політики готелю «Хрещатик» м. Києва.
- 3.2. Ефективність впровадження заходів, щодо покращення збутової політики готелю «Хрещатик» м. Києва.

Висновки по розділу 3

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

6. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів написання випускної кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	<i>Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи</i>	01.09.2018 р.- 31.10. 2018 р.	01.09.2018 р.- 31.10. 2018 р.
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу</i>	01.11.2018 р.- 31.12.2018 р.	01.11.2018 р.- 31.12.2018 р.
3	<i>Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	02.01.2019 р.- 11.05.2018 р.	02.01.2019 р.- 11.05.2018 р.
4	<i>Попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	14.05.2019 р.- 18.05.2019 р.	14.05.2019 р.- 18.05.2019 р.
5	<i>Написання, оформлення та здача керівнику наукової статті</i>	до 18.05.2019 р.	до 18.05.2019 р.
6	<i>Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	18.05.2019 р.- 07. 09. 2019 р.	18.05.2019 р.- 07. 09. 2019 р.
7	<i>Попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	07.09.2019 р.- 10. 09. 2019 р.	07.09.2019 р.- 10. 09. 2019 р.
8	<i>Написання 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	11.09.2019 р. - 28.10.2019 р.	11.09.2019 р. - 28.10.2019 р.
9	<i>Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях</i>	29.10.2019 р.- 31.10.2019 р.	29.10.2019 р.- 31.10.2019 р.
10	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи та реферату на кафедру</i>	16.11.2019 р	16.11.2019 р
11	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування</i>	16.11.2019 р. 18.11.2019 р	16.11.2019 р. 18.11.2019 р
12	<i>Підготовка матеріалів випускної кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії</i>	18.11.2019 р.- 01.12.2019 р.	18.11.2019 р.- 01.12.2019 р.
13	<i>Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	<i>Відповідно до розкладу</i>	<i>Відповідно до розкладу</i>

7. Дата видачі завдання «28» грудня 2018 р.

8. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

Компанець К.А.

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Гарант освітньої програми

Мельниченко С.В.

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент-дипломник

(підпис студента)

11. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студентка *Голота Ольга Володимирівна* виконала випускну кваліфікаційну роботу у визначений термін згідно календарного плану. За змістом, структурою та оформленням робота відповідає вимогам. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків.

У випускній кваліфікаційній роботі розглянуто теоретико – методологічні основи вдосконалення збутової політики суб'єкта готельного бізнесу. Проведено аналіз особливостей стимулювання збутової діяльності в комплексі маркетингових комунікацій. Розглядаються методологічні підходи, щодо управління збутовою діяльністю готелю як системою, служби маркетингу і продажів готелю. Досліджено господарську та фінансово-збутову діяльність готелю «Хрещатик» м. Києва. На основі отриманих результатів економічно обґрунтовано впровадження заходів, щодо покращення збутової політики готелю «Хрещатик» м. Києва.

Випускна кваліфікаційна робота є звершеною наукою працею, виконана самостійно, рекомендується до захисту в ЕК.

12. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

_____ (підпис, дата)

13. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента *Голота Ольга Володимирівна* може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

С.В. Мельниченко

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри

М.Г. Бойко

(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2019 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1	10
ТЕОРЕТИКО – МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	10
1.1. Сутність збутової діяльності суб'єктів готельного бізнесу	10
1.2. Особливості стимулювання збутової діяльності в комплексі маркетингових комунікацій	14
1.3. Управління збутовою діяльністю готелю як системою, служби маркетингу і продажів готелю	17
Висновки до розділу 1	Ошибка! Закладка не определена.
РОЗДІЛ II	21
АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА ФІНАНСОВО-ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «ХРЕЩАТИК» М. КИСВА	21
2.1. Загальна характеристика діяльності готелю «Хрещатик» м. Києва	21
2.2. Техніко-економічний аналіз діяльності готелю «Хрещатик» м. Києва ...	25
2.3. Оцінка ефективності збутової діяльності готелю «Хрещатик» м. Києва.	35
Висновки до розділу 2	Ошибка! Закладка не определена.
РОЗДІЛ 3	46
ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ГОТЕЛЮ «ХРЕЩАТИК» М. КИСВА	46
3.1. Розробка системи вдосконалення збутової політики готелю «Хрещатик» м. Києва	46
3.2. Ефективність впровадження заходів, щодо покращення збутової політики готелю «Хрещатик» м. Києва	56
Висновки по розділу 3	Ошибка! Закладка не определена.
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	61
ДОДАТКИ	66

ВСТУП

Стрімкий розвиток економіки, непередбачувані зміни, які відбуваються у зовнішньому середовищі функціонування підприємства, євроінтеграційні процеси, якими захоплена Хрещатик та постійне посилення конкурентної боротьби, змушують підприємства звертати увагу не лише на ефективність виробництва, але й на результативність збутової діяльності. Згадані процеси, підвищують роль збутової діяльності, оскільки дають змогу зрозуміти, що надання послуг гостинності, яке б ефективно та якісне воно не було, не гарантує задоволення потреб споживачів та отримання бажаного прибутку. Тому, все частіше суб'єкти готельного бізнесу звертають пильну увагу на збут свого готельного продукту, намагаючись зробити його якомога більш ефективним. З цією метою, підприємства будують систему збуту, найбільш придатну для просування своїх послуг на ринок гостинності.

Актуальність теми. Готельний бізнес в Україні під впливом часу стає справжньою індустрією послуг. Готелі, призначені для тимчасового проживання осіб, все частіше перетворюються на туристичний повносервісний комплекс, у якому надаються безліч різних послуг. Питання підвищення їх якості займають особливе місце серед проблем розвитку готельних послуг в Україні. Тому існує необхідність вдосконалення збутової політики суб'єктів готельного бізнесу і розробки економічного механізму управління збутом готельних послуг, що призведе до підвищення їх конкурентоспроможності. Все вище сказане і дало підстави стверджувати, що тема дослідження в даний час актуальна і теоретично затребувана. Це зумовило визначення мети та завдання випускної кваліфікаційної роботи.

Мета роботи – дослідження теоретичних засад формування збутової політики та розроблення рекомендацій щодо її удосконалення.

Досягнення мети роботи передбачає вирішення таких **завдань**:

- обґрунтувати сутність збутової діяльності суб'єктів готельного бізнесу;

- охарактеризувати особливості стимулювання збутової діяльності в комплексі маркетингових комунікацій;
- дослідити особливість управління збутовою діяльністю готелю як системою, служби маркетингу і продажів готелю;
- провести аналіз господарської та фінансово-збутової діяльності готелю «Хрещатик» м. Києва;
- оцінити ефективність збутової діяльності готелю «Хрещатик» м. Києва;
- проаналізувати техніко-економічні показники діяльності готелю «Хрещатик» м. Києва;
- визначити систему вдосконалення збутової діяльності готелю «Хрещатик» м. Києва;
- здійснити обґрунтування програми заходів щодо ефективності удосконалення збутової діяльності готелю «Хрещатик» м. Києва.

Об'єкт дослідження – процес формування збутової політики суб'єкта готельного бізнесу

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади формування збутової політики суб'єкта готельного бізнесу

Інформаційною базою написання даної роботи є аналіз спеціальної літератури; нормативних актів, спеціальної літератури, відомчих матеріалів, даних статистичної і бухгалтерської звітності досліджуваного підприємства, безпосереднього власного спостереження, матеріали Інтернет-ресурсів.

Теоретико-методичну основу випускної кваліфікаційної роботи склали економіко - статистичні методи аналізу, нормативно-правові акти України, монографії, підручники, періодичні видання та джерела Інтернет. В процесі оцінки практичних аспектів управлінської діяльності використано дані фінансової та управлінської звітності підприємства, а також результати опитування керівництва управлінського відділу.

Методи дослідження: опитування, анкетування, інтерв'ювання, економічний аналіз (метод порівняння, графічний метод, планування основних показників діяльності підприємства на основі фактичних даних),

збір та обробка інформації. У роботі використано соціологічні методи збору інформації, математико-статистичні, комп'ютерні методи обробки інформації, результати дослідження подано у формі таблиць.

Практичне значення роботи полягає в можливості застосування на практиці результатів дослідження, реалізації методичних підходів до оптимізації методів управління збутовою політикою готелю «Хрещатик» та в організації та використання в маркетинговій діяльності пропозицій щодо їх реалізації.

Публікації. Основні положення заключної кваліфікаційної роботи опубліковані у збірнику наукових статей КНТЕУ (Додаток А).

Структура магістерської роботи. Магістерська робота складається з вступу, трьох розділів і висновків, містить ___ сторінки основного тексту, ___ таблиць і ___ рисунків, ___ додатків, викладених на ___ стор. Перелік використаної літератури включає ___ найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО – МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

1.1. Сутність збутової діяльності суб'єктів готельного бізнесу

За сучасних умов становлення вітчизняної економіки, внаслідок загострення конкуренції за ринки збуту, збільшення витрат, пов'язаних з реалізацією товарів і підвищенням їхньої частки у валовому внутрішньому продукті, а також підвищення вимог споживачів до якості обслуговування, основним фактором, що визначає виживання підприємств та їх цілеспрямований розвиток, є ефективність системи збутової діяльності. У зв'язку з цим великої ваги набувають питання її оцінювання та прийняття управлінських рішень у сфері збуту на основі результатів оцінки.

В роботах відчизняних науковців збутова політика розглядається, як об'єкт управління і простежується в роботах СІ Байлик [7], ЛА Бовш [8], М.Г. Бойко [6, 7], МВ Босовська[8], Г.Ю Корсунський [6], АВ Магалецький [5], СВ Мельниченко [23,24,25], АГ Охріменко [8], ІМ Писаревський[7], Халіна В.Ю [48]. У роботах західних фахівців аспекти управління збутом представлені достатньо широко, проте єдиної думки з даної проблеми в них поки не вироблено. У зарубіжній літературі присвячується дослідження в роботах Г Ассель, В.Р. Прауде, Ф. Котлером, Д. Евансом, Р. Ентоні, Р. Дж. Болтом і іншими. У вітчизняній літературі наявні дослідження, в основному, носять фрагментарний характер. У них недостатньо пропрацьований цілий комплекс питань, пов'язаних з дослідженням теоретичних проблем організації і управління збутової політики на підприємствах промисловості. Дослідження потребують поглиблення з точки зору впливу якісних компонентів діяльності готелю на формування його репутації [8]. Однак, побудова нової ринкової моделі економіки в українській державі вимагає розробки якісно нових підходів до формування ефективних механізмів

управління в готельному господарстві. Тому у комплексі заходів забезпечення конкурентоспроможності вітчизняного готельного господарства важливого значення набуває необхідність наукового пошуку ефективних та інноваційних підходів щодо формування маркетингової політики підприємств [22].

Для розкриття сутності збутової політики розглянемо, що собою являють збут, збутова політика та збутова діяльність як економічні категорії.

Сучасні автори визначають поняття «збут» по-різному. У роботах Кривешко О. В. збутова діяльність розглядається як складний процес, що виявляє комплекс дій, що забезпечує ефективність реалізації продукції [12]. Із точки зору Гудзенко Н. М. управління збутовою діяльністю залежить від потенціалу підприємства та обраної ним збутової політики – комплексу заходів з ціноутворення, стимулювання збуту, укладання договорів [13]. Для більш повного розкриття сутності збутової політики слід розглянути, що становлять збут, збутова політика та збутова діяльність як економічні категорії. Сучасні автори визначають поняття "збут" по-різному. Так, деякі розглядають збут як процес фізичного переміщення товару й ототожнюють його з поняттями "розподіл" і "товарорух". Інші автори розглядають збут як процес взаємодії з покупцем. Панкрухін А. П. вважає, що збут – це "безпосереднє спілкування продавця та покупця" [10]. Деякі автори ототожнюють поняття "збут" і "збутова діяльність". Так, Белінський П. І. зазначає, що "суть збутової діяльності в узагальненому розумінні полягає в тому, що це є процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку" [8]. Існують погляди, які вкладають однаковий зміст у поняття "збут" і "збутова політика". Так, Годін О. М. вважає, що "збутова політика в системі маркетингу – це організація процесу постадійного руху товарів" [21]. На думку А. Балабаниць, збутова діяльність – це цілісний процес, що охоплює: планування обсягу реалізації товарів із урахуванням рівня прибутку, що очікується; пошук і обрання найкращого партнера – постачальника (покупця); проведення торгів, включаючи встановлення ціни відповідно до

якості товару та інтенсивності попиту; виявлення й активне використання факторів, здатних прискорити збут продукції та збільшити прибуток від реалізації [36].

Роглев Х.Й. визначив, що канал збуту готельних послуг - це сукупність незалежних організацій, втягнених у процес реалізації послуг готелю, що доступна для індивідуальних або корпоративних споживачів [31].

Критичний аналіз різних підходів до визначення поняття "збутова діяльність підприємства" доводить, що збут - це система елементів і дій щодо забезпечення ефективного продажу та задоволення потреб покупців.

Отже, збутова політика - це сукупність взаємозв'язаних елементів збутової діяльності, спрямованих на задоволення потреб споживачів шляхом оптимального використання збутового потенціалу підприємства і забезпечення на цій основі ефективності продажу.

Проблеми збуту підприємствам необхідно вирішувати під час розробки маркетингової політики. Саме на цьому етапі слід прийняти рішення стосовно вибору ринків збуту, методів збуту і його стимулювання. Розробка збутової політики підприємства передбачає визначення пріоритетних напрямків, засобів та методів, необхідних для активізації збуту.

Розробка збутової політики підприємства повинна базуватись на результатах аналізу наявної збутової системи. Причому цей аналіз доцільно здійснювати не лише за кількісними показниками, але й за якісними: рівень обслуговування, задоволеність і прихильність покупців, результативність комунікаційної політики, правильність вибору сегментів ринку, результативність роботи збутового персоналу тощо.

Збут у системі маркетингу має велике значення, оскільки забезпечує зворотний зв'язок з ринком, надає підприємству інформацію про динаміку та структуру попиту, про зміни у потребах і перевагах покупців. Розробка збутової політики є невід'ємною частиною програми маркетингу підприємства.

Особливе значення при формуванні збутової політики підприємства має вибір методів взаємодії з покупцями та їх удосконалення. При цьому необхідно визначити розмір та структуру витрат на обслуговування покупців, на придбання необхідної техніки, навчання персоналу тощо.

Для обґрунтування збутової політики необхідним є вибір оптимального варіанта розрахунку витрат у розрізі основних напрямків реалізації збутової політики підприємства.

Розробка збутової політики передбачає прийняття таких маркетингових рішень:

- розробка системи цілей у сфері збуту;
- вибір цільового ринку;
- вибір методів збуту;
- розробка стратегії збуту;
- визначення місця, часу і способу виходу на ринок;
- розробка заходів стимулювання збуту (СТИЗ) і визначення переліку додаткових послуг.

Розробка системи цілей у сфері збуту. Після здійснення сегментації підприємству необхідно розробити систему стратегічних цілей у сфері збуту, які визначають напрямок збутової діяльності підприємства у довгостроковій перспективі.

І.М. Синяєва [35] визначила, що серед комплексу цілей у сфері збуту основними є:

- якісне досягнення максимальної споживчої задоволеності з урахуванням суб'єктивного характеру оцінки і соціального фактора індивіда;
- надання широкого вибору товарів, послуг;
- створення сервісу і культури обслуговування;
- досягнення комерційного успіху з обов'язковим урахуванням корпоративного внеску до гармонізації потреб суспільства за рахунок виробництва і реалізації екологічно чистих технологій, товарів, послуг.

Таким чином, на підставі наведеного критичного аналізу різних підходів до визначення поняття "збутова діяльність підприємства", можна зробити висновок, що під поняттям "збутова діяльність підприємства" необхідно розуміти функціональну складову діяльності підприємства, яка складається з цілісного процесу доведення продукції до кінцевого споживача шляхом використання маркетингових заходів щодо вивчення потреб, формування та стимулювання попиту на продукцію підприємства, за умови прописання центрів відповідальності при укладенні договорів для задоволення потреб споживачів з метою отримання прибутку.

1.2. Особливості стимулювання збутової діяльності в комплексі маркетингових комунікацій

Створення ефективної системи збутової політики суб'єкту готельного бізнесу передбачає постійний моніторинг задоволеності клієнта. Це неможливе без застосування різних шляхів одержання інформації від споживача. Відповідно до одного з підходів до вивчення задоволеності і лояльності споживачів виділяють п'ять основних груп підходів, що використовуються для одержання інформації від споживачів. Більшість успішних готелі світу на сьогодні використовують або комбінацію з кількох підходів, або всі підходи одночасно.

Незважаючи на те, що готелі традиційно вкладають значні кошти в свою маркетингову діяльність, вони часто пропускають два надзвичайно важливих аспекти. Клієнтів потрібно запитувати про причини їхньої поведінки два рази: коли вони приходять і коли вони йдуть. Це дозволить одержати дані щодо ефективності знання реклами компанії та інформацію про певні фактори, які фактично впливали на використання тієї чи іншої готельної послуги.

Це можна досягти шляхом використання поштової розсилки, яка не була виявлено, що клієнти готельного бізнесу ніколи не стикалися з такою

формою реклами. Можна запропонувати займатися розсилкою каталогів і прайс - листів покупцям за адресами, які залишаються при відвідуванні готелю. У каталогах (газетах, журналах) розповідати про новинки в готельних послугах, проводити різні акції, а також можна прикласти купон, який дозволяє. Періодичність може становити 2 - 3 місяці. Наступним елементом, що відноситься до стимулювання збуту, можна використовувати систему ціноутворення. Наприклад, проводити акції з наданням знижок на додаткові послуги готелю і оповіщати про це в засобах масової інформації.

Спираючись на концепцію маркетингу, яка передбачає, що уся діяльність організації повинна мати за головну мету задоволення потреб користувачів, оскільки це – найкращий шлях досягнення власних цілей росту та підвищення рентабельності організації [34]. Доведення до споживача та впровадження нових підходів з стимулювання збуту з метою максимального задоволення потреб споживачів через інноваційну організацію матеріального та інформаційного обміну за допомогою Інтернет-технологій.

Підприємство може представити ширший асортимент послуг, отримує можливість надавати додаткову інформацію в такій формі, в якій її не можуть скопіювати конкуренти, використовувати Інтернет для надання споживачам економічних вигід, які конкуренти надати не можуть. Респонденти відзначили, що Інтернет технології є ефективними (76,2%) та не вимагають значних витрат часу (67,3%), також вагомими перевагами є незалежність від робочого місця та миттєва доставка великого об'єму даних у будь-яку точку світу.

Використання Інтернет технологій може скоротити витрати на 5–10 %, що збільшує прибуток на 5–100 % [9].

Застосування Інтернет технологій в сфері готельного бізнесу це можливість:

- отримання актуальної інформації з цін та наявності номерів на будь-який момент часу;
- прозорість продажів;

- можливість простежити будь-яке замовлення в системі (як оброблене, так і відхилене);
- поліпшення якості обслуговування гостей;
- більш швидка обробка замовлень гостей;
- наявність додаткових сервісів для гостя (різного роду повідомлення, доступ до інформації про свої замовлення в будь-який момент часу).



Рис.1.1 Переваги застосування Інтернет технологій, з точки зору підприємств індустрії гостинності

Таким чином, електронна комерція стає одним із важливих інструментів збереження конкурентоспроможності підприємств гостинності.

Більш мобільним для збуту готельних послуг є інтернет реклама. Так як охоплює всі сегменти споживачів готельного бізнесу.

Ефективність Інтернет-реклами оцінюється за кількома показниками, що відображають вплив Інтернет-реклами на цільову аудиторію. Основними з них є: кількість хітів і хостів на рекламованому сайті, відносні показники CTR, CTV, CPE. Хост в Інтернет-маркетингу – це користувач, який переглядає сторінки веб-сайту, що рекламується. Унікальний хост –

користувач з унікальною IP-адресою. Користувачі під час відвідування сайту роблять хіти, тобто перегляди сторінок. Один користувач може зробити безліч хітів [19].

Одним із потужних комунікаційних інструментів Інтернет-технологій є веб-сайт готельного підприємства. Веб-сайт готельного підприємства є своєрідним посередником між туристичним попитом та туристичною пропозицією, оскільки виконує функцію ознайомлення із параметрами послуг та подальшою їх реалізацією.

Отже, переваги застосування Інтернет технологій для аналітичних бізнес-процесів полягають у швидкому зборі необхідної інформації, легкості її аналізу та незначних витратах на збут готельних послуг.

1.3. Управління збутовою діяльністю готелю як системою, служби маркетингу і продажів готелю

Реалізація кожного з каналу збуту готельних послуг передбачає прямий зв'язок з клієнтом. Тому пропозиція продавця повинно відповідати фінансовим очікуванням і можливостям клієнта. Встановлений з потенційним покупцем контакт, вірна оцінка його фінансових можливостей дозволяють продавцю зробити пропозицію про придбання готельної послуги. У цілому ж найбільшого успіху можна добитися, щоб виконувати всі етапи технології продажів.

На основі цього розглянемо матриця можливих стратегій фірми стосовно до окремих клієнтів, яку запропонував І.І. Бойко[6] (табл. 1). Існуючі канали збуту готельних підприємств передбачають три основні методи збуту продуктів:

- **прямий** - готельне підприємство безпосередньо продає свої продукти споживачу;
- **непрямий** - збут продуктів, організований через незалежних посередників;

- **комбінований** - збут продуктів здійснюється через організацію із загальним капіталом фірми-виробника і незалежної фірми.

Таблиця 1. 1

Матриця стратегій відносин із споживачем готельних послуг

		Конкурентоспроможність суб'єкту готельного бізнесу		
		висока	середня	низька
Привабливість клієнтів	висока	утримувати і нарощувати стосунки	Впровадження нових готельних послуг	поліпшувати або відмовитись від обслуговування
	середня	енергійно оберігати споживача готельної послуги	вибіркове обслуговування споживача готельної послуги	запропонувати стандартне обслуговування
	низька	підтримувати вигідними послугами	мінімальна підтримка	відмовитись від обслуговування

Джерело: удосконалено автором

Зі збільшенням каналів збуту у готельного підприємства розширюється охоплення ринку потенційних споживачів, що сприяє зростанню його прибутковості. Кожен канал збуту сприяє як залучення нових клієнтів, так і працює з постійними споживачами, які забезпечують готельному підприємству значний дохід.

Попередньо готельне підприємство складає список альтернативних збутових каналів, а потім порівнює їх але ряду факторів і вибирає найбільш підходящий для даного ринку.

Модель маркетингових комунікацій суб'єктів готельного бізнесу представлена на рис. 1.1. Модель комплексу маркетингових комунікацій, в якій відображені як елементи комплексу маркетингових комунікацій, так і елементи комунікації, включаючи прямі (візуальне сприйняття при безпосередньому контакті) і непрямі (формування комунікаційного послання і доведення його до клієнта через спеціальні канали комплексу просування).

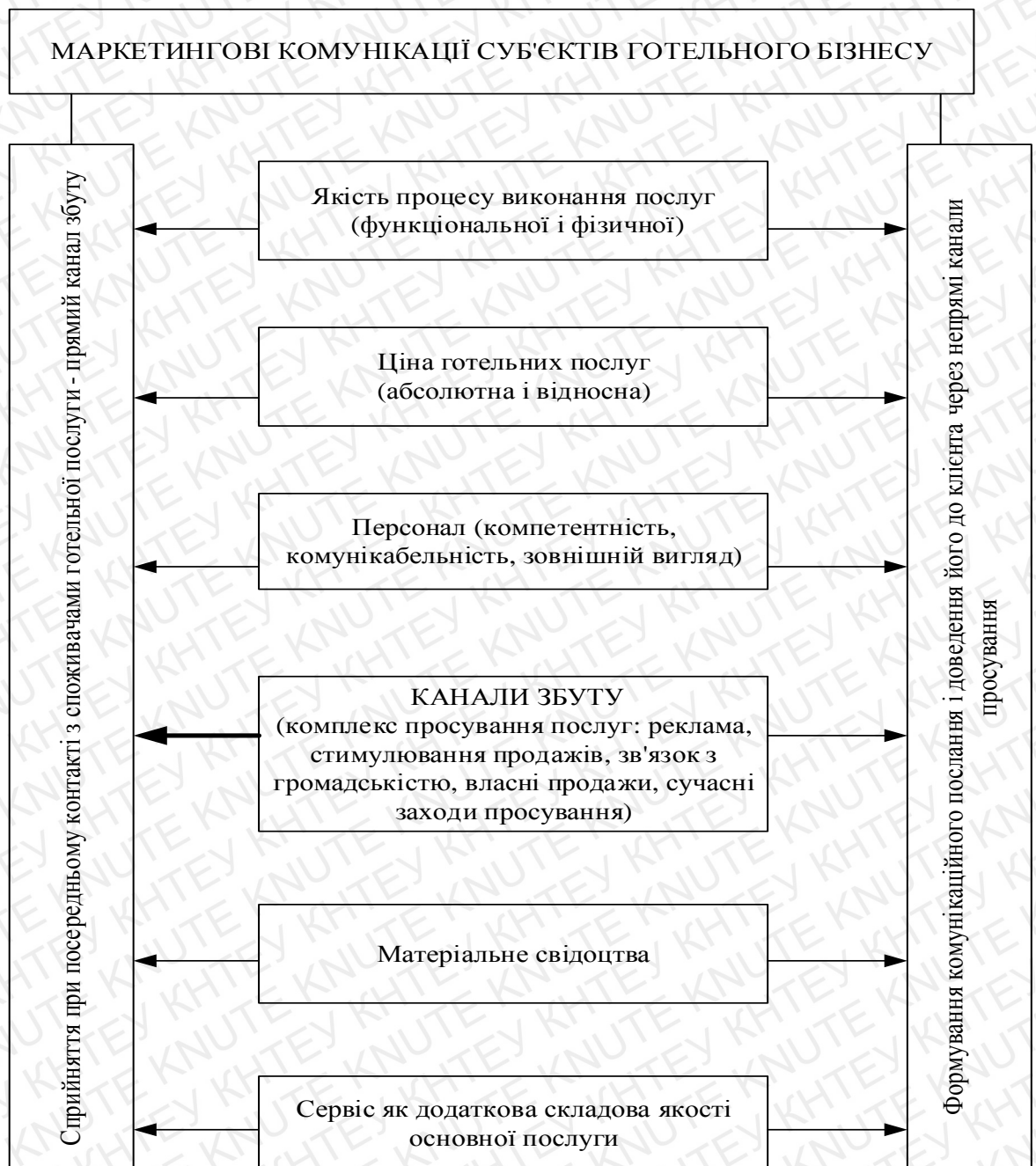


Рис. 1.2 Модель комплексу маркетингових комунікацій

Джерело : удосконалено автором

Нижче наведені основні канали збуту, які використовуються готельними підприємствами та готельними ланцюгами [16]:

1) **прямі продажі через власний центр бронювання** (*call-center*, відділ бронювання), що здійснюються відділом бронювання або віддаленим центром бронювання (офісом продажів). При мережевій структурі до цього каналу можна додати центральну систему бронювання ланцюга (**CRS**),

часто інтегровану з системами управління готелями (*PMS*) для централізації продажів готелями ланцюга в режимі реального часу;

2) *GDS* - глобальні системи дистрибуції { *Amadeus*, *Sabre*, *Worldspan*, *Galileo* }, які об'єднують в собі тисячі готелів по всьому світу.

Сюди ж потрібно віднести належні їм веб-сайти (*Travelocity*, *Expedia* і ін.).

Це один з найстаріших і усталених каналів, спрямований на роботу з туристичними агентствами і індивідуальними клієнтами;

3) *IDS* - системи поширення Інтернету (*IDS - Internet Distribution Systems*). В даний час існує достатня кількість готельних підприємств, що здійснюють продаж номерів через Інтернет;

4) *власний портал бронювання*. Сайт готелю в сучасних умовах може мати не тільки інформаційну складову, а й бути виділеним прямим каналом продажів;

5) *класичні туристичні агентства, сайти і CRS туристичних агентств*, які сприяють завантаженні готельних підприємств.

Методи просування готельних послуг - це структура комплексу каналів збуту, що формуються з маркетингових комунікацій (КМК) які мають свої специфічні особливості в готельній сфері. Комплекс просування в даному випадку "посилиється" впливом інших маркетингових складових, які також здійснюють комунікаційну функцію: процесом надання послуги, персоналом, задіяним в ньому, елементами матеріальної середовища та ін.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА ФІНАНСОВО-ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «ХРЕЩАТИК» М. КИЄВА

2.1. Загальна характеристика діяльності готелю «Хрещатик» м. Києва

Бізнес-готель "Хрещатик" розташований на головній вулиці міста Києва, між Європейською площею та площею Незалежності, поряд з урядовими будівлями і головними визначними пам'ятками міста: Кабінет Міністрів, Національний банк України, Верховна Рада, виставковий центр Український дім, театр ім. Франка, театр Російської Драми і філармонія. Це унікальне місце, де перетинаються культурне, політичне та розважальне життя української столиці.

Основними партнерами готелю «Хрещатик» є:

- Aero Private Jet (APJ) пропонує повний спектр послуг в організації VIP перельотів для бізнесу та відпочинку, індивідуальне обслуговування клієнтів, в залежності від їх переваг.
- МАУ –авіакомпанія яка спеціалізується на пасажирських і вантажних перевезеннях.
- Adventure Tourism Awards підприємство туристичного бізнесу, який обслуговує туристів, молодь і пригодницький туризм.

Готель Хрещатик входить в топ-10 кращих готелів в центрі Києва. Серед готелів Києва готель Хрещатик виділяється своїм унікальним розташуванням на головній вулиці столиці України. Незважаючи на велику кількість недоліків, АТ завдяки перевагам, на нашу думку, є на сучасному етапі розвитку економіки найбільш конкурентоспроможними. Переваги та недоліки роботи готелю «Хрещатик» показано в Додатку Б.

Номерний фонд готелю складає 139 номерів двох категорій: стандартні і покращені (номери "Хрещатик-престиж"). З вікон номерів відкривається чудовий вигляд на вулицю Хрещатик, Майдан Незалежності, Європейську площу або на вулиці старого Києва. У кожному номері категорії Стандарт є телефон, телевізор із супутниковим телебаченням, холодильник, кондиціонер. Кожен номер категорії Покращений обладнаний телефоном, центральною системою кондиціонування, супутниковим телебаченням, електронною системою безпеки, системою клімат-контроль, міні-сейфом та міні-баром. Організаційна структура готелю представлена на рис 2.1.

Додаткові послуги готелю «Хрещатик», що надаються за додаткову плату:

1. Організація зустрічі та проводів (в аеропортах, на вокзалі тощо).
2. Послуга "Особлива увага в аеропорту".
3. Послуги з харчування в номерах - цілодобово.
4. Паркування автомобілів.
5. Послуги міжміського і міжнародного зв'язку.
6. 2 конференц-зали та кімната переговорів (при бажанні Ви можете замовити каву-брейк, бізнес-ланч). У готелі створені прекрасні умови для проведення бенкетів, конференцій, тренінгів і презентацій. Конференц-зали обладнані необхідною сучасною технікою, включені в систему центрального кондиціонування і декоровані в спокійних світлих тонах, що створює робітничу настрій і сприяє успішній співпраці. Місткість до 85 чоловік. [20].
7. Послуги бізнес-центру (факс, копіювання, принтер) - цілодобово.
8. Надання в користування клієнтам комп'ютера, відео обладнання, проекторів, мікрофонів та ін обладнання для проведення ділових зустрічей і конференцій.
9. Депозитарій.
10. Прання, прасування.
11. Дрібний ремонт одягу.
12. Повернення забутих речей. 13. Лобі-бар.

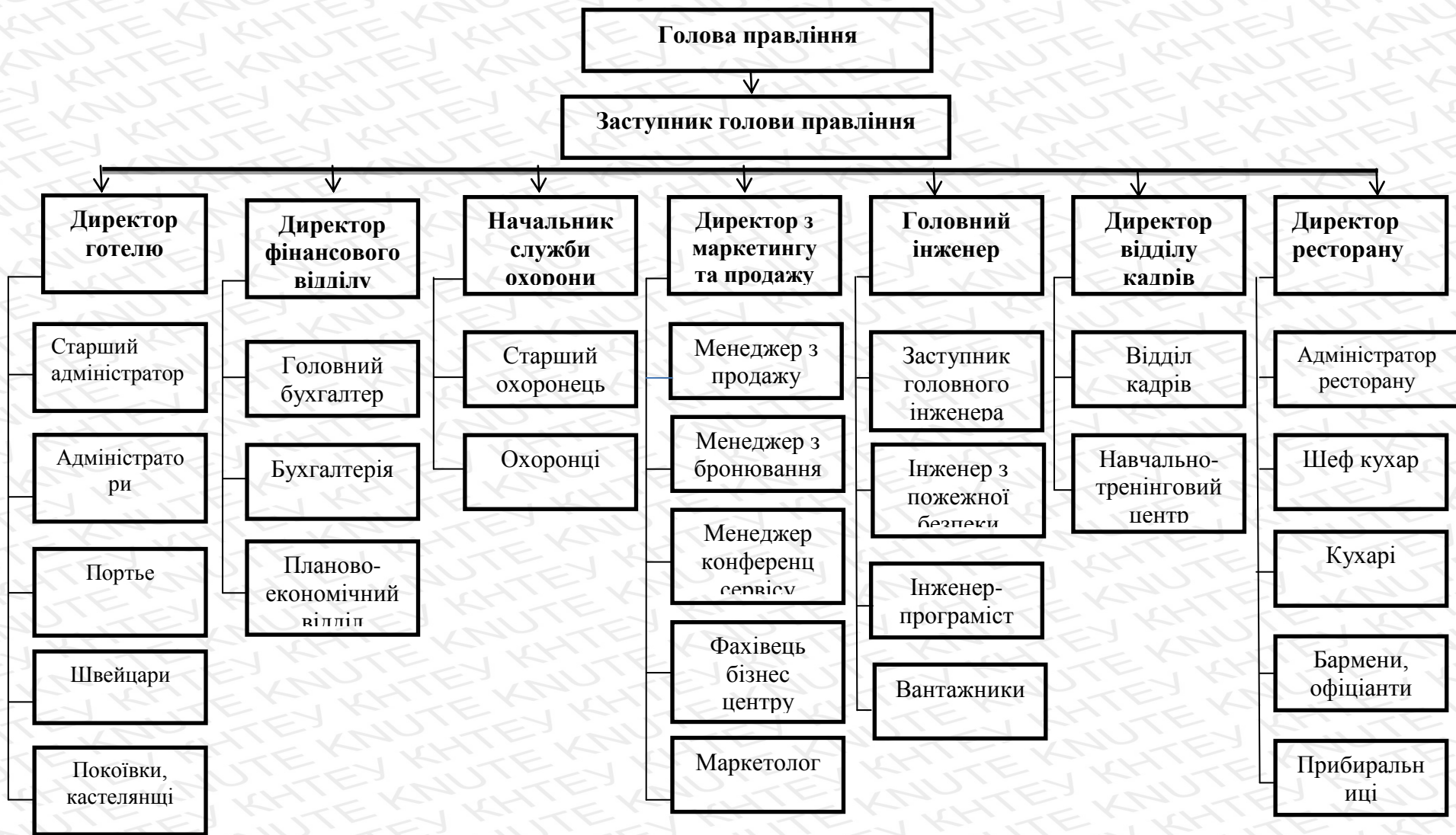


Рис. 2.1 Організаційна структура готелю «Хрещатик»

До основних послуг готелю «Хрещатик» належить які входять у вартість проживання:

1. Сніданок (шведський стіл) з 07:00 до 11:00 ранку в ресторані.
2. Служба прийому та розміщення - цілодобово.
3. Служба безпеки - цілодобово.
4. Служба телефонних операторів - цілодобово.
5. Служба бронювання.
6. Служба по роботі з гостями.
7. Гардероб.
8. Багажна кімната.
9. Автомат для чищення взуття.
10. Інформаційна стійка MINICARDS MAXIMUM KIEV.
11. Послуга побудки гостей Готелі за запитом.
12. Послуги носія багажу - цілодобово.
13. Доставка в номер кореспонденції.
14. Виклик невідкладної медичної допомоги.
15. Виклик таксі.
16. Бронювання квитків на різні види транспорту.
17. Бронювання квитків в театри, музеї і т.п.
18. Доступ до мережі Інтернет в номерах, холі і конференц-залах Готелі (Wi-Fi).
19. Супутникове телебачення.
20. Особисті міні-сейфи (у номерах «Хрещатик-Престиж»).
21. Міні-бари (у номерах «Хрещатик-Престиж»).
22. Холодильники (у номерах стандартної бази).
23. Кондиціонери (у номерах стандартної бази).
24. Клімат-контроль (у номерах «Хрещатик-Престиж»).
25. Закодовані ключі-картки (у номерах «Хрещатик-Престиж»).
26. Міський телефонний зв'язок по Києву.
27. Щоденне прибирання номера.

28. Щоденна зміна білизни у номерах «Хрещатик-Престиж» і в номерах типу «люкс стандартний»; зміна білизни через день в стандартних одномісних і двомісних номерах.

29. Надання у номер дитячого ліжка.

30. Надання у номери предметів гостинності разового користування: одноразові туалетне мило, шампунь, гель та лосьйон для тіла, сіль для ванни, шапочка для душу і т.д. (Кількість предметів гостинності залежить від типу номера).

31. Надання у номери письмового приладдя (ручка кулькова, папір, конверт).

32. Фени у номерах «Хрещатик-Престиж», в стандартних номерах - на прохання гостя.

2.2. Техніко-економічний аналіз діяльності готелю «Хрещатик» м. Києва

Отже, зваживши все вище перераховане, можна зробити висновок, що комерційна система на підприємстві добре розвинена, розгалужена, спрямована на споживача і поетапно продумана. Аналіз формування доходів та результатів від операційної, інвестиційної та фінансової діяльності готелю «Хрещатик» наведено у табл. 2.1.

Наведені дані свідчать, що протягом 2016-2018 рр. показники основних складових доходів готелю «Хрещатик» знизились.

Економічний потенціал досліджується за двома аспектами: як сукупність майна та як загальна вартість джерел його фінансування. Проаналізуємо основні показники господарської діяльності готелю «Хрещатик» на основі його фінансової звітності.

Проаналізувавши вихідні дані фінансових результатів готелю «Хрещатик» та зробивши відповідні розрахунки, подані в таблиці 2.3 та зображені на рисунку 2.2, можна сказати, що:

Таблиця 2.1.

Результати аналізу динаміки доходів фінансових результатів діяльності готелю «Хрещатик, тис. грн.

Показник	Період			Відхилення			
	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2017/2016		2018/2017	
				Абс.	Відн, %	Абс.	Відн, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	23716	28410	27949	4694	19,8	-461	-1,6
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	14080	18103	17542	4022	28,6	-561	-3,1
Валовий: прибуток	9636	10307	10407	671	7,0	100	1,0
Інші операційні доходи	3663	4816	5526	1153	31,5	710	14,7
Адміністративні витрати	948	1138	1035	190	20,0	-104	-9,1
Витрати на збут	3856	5078	4214	1222	31,7	-864	-17,0
Інші операційні витрати	4303	5527	5322	1224	28,5	-206	-3,7
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	4192	3379	5362	-813	-19,4	1983	58,7
Дохід від участі в капіталі	121	256	171	136	112,3	-85	-33,3
Інші фінансові доходи	57	31	26	-26	-45,8	-5	-14,7
Інші доходи	212	765	202	552	260,1	-563	-73,6
Фінансові витрати	416	931	832	515	123,9	-98	-10,6
Втрати від участі в капіталі	64	6	7	-58	-90,8	1	17,4
Інші витрати	399	4307	993	3908	979,5	3314	-76,9
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	3704	-812	3929	-4516	-121,9	4741	-583,9
Витрати (дохід) з податку на прибуток	513	80	171	-433	-84,3	90	112,5
Чистий фінансовий результат: прибуток\збиток	3191	-892	3759	-4083	-8,0	4651	-521,2

Джерело: складено автором за даними офіційної звітності підприємства Додаток В

Чиста виручка від реалізації у 2017 році збільшилась на 4694 тис. грн., в порівнянні з 2016 роком, та у 2018 порівняно з 2017 – зменшилась на 461 тис. грн.

Собівартість реалізованих послуг у 2017 році збільшилась на 4022 тис. грн., в порівнянні з 2016 роком, та у 2018 порівняно з 2017 – зменшилась на 561 тис. грн.

Валовий прибуток у 2017 році збільшився на 671 тис. грн., в порівнянні з 2016 роком, та у 2018 порівняно з 2017 – збільшився на 100 тис. грн.

Чистий фінансовий результат в 2017 році склав 892 тис. грн. збитку, що на 4083 тис. грн. (-128%) менше, порівняно з 2016 р. У 2018 році обсяг чистого збитку підприємства зменшився на 4651 тис.грн і готель отримав прибуток у розмірі 3759 тис.грн.

Коефіцієнти фінансової стійкості визначають ступінь можливого ризику банкрутства компанії у зв'язку з використанням позикового капіталу.

Аналіз фінансової стійкості готелю «Хрещати» може проводитися із використанням показників табл. 2.3..

Таблиця 2.3

Показники оцінки фінансової стійкості готелю «Хрещатик» за 2018 рік

Показник	Нормативне значення	На дату:			Абсолютне відхилення	
		станом на 01.2016	станом на 01.2017	станом на 01.2018	01.2017/ 01.2016	01.2018 / 01.2017
Коефіцієнт автономії (фінансової незалежності)	> 0,5	0,358	0,433	0,194	0,075	-0,239
Коефіцієнт фінансової залежності	< 2	0,642	0,567	0,806	-0,075	0,239
Коефіцієнт фінансової стійкості	> 1,0	0,723	0,982	0,316	0,259	-0,667
Коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу	-	1,794	1,311	4,154	-0,483	2,843
Коефіцієнт маневренності власного оборотного капіталу	> 0,2-0,3	-0,932	-0,603	-2,541	0,329	-1,938

Фінансовий стан підприємства можна вважати стійким, якщо воно покриває власними оборотними засобами не менш як 50% фінансових

ресурсів, необхідних для здійснення господарської діяльності, ефективно і цілеспрямовано використовує фінансові ресурси, дотримується фінансової, кредитної й розрахункової дисципліни, тобто є платоспроможним. Варто зазначити, що в умовах нестабільної економіки підприємство може легко втратити фінансову стійкість.

Із таблиці 2.3 видно, що більшість показників фінансової стійкості підприємства мають фактичні значення нижчі за нормативні.

Коефіцієнт маневреності власного оборотного капіталу (тобто рівень забезпеченості власними оборотними засобами) показує, яка частина оборотних активів забезпечується власними джерелами фінансування. В готелі «Хрещатик» він є від'ємною величиною, і це свідчить про зменшення джерел власного фінансування оборотних активів. Тобто, оборотні активи профінансовані виключно за рахунок позикового капіталу.

Це значить, що готель «Хрещатик», підприємство яке фінансово не стійке та, що в майбутньому необхідно вжити відповідні заходи для покращення фінансової стійкості закладу. На рис 2.2 представлені основні показники оцінки фінансової стійкості готелю «Хрещатик».

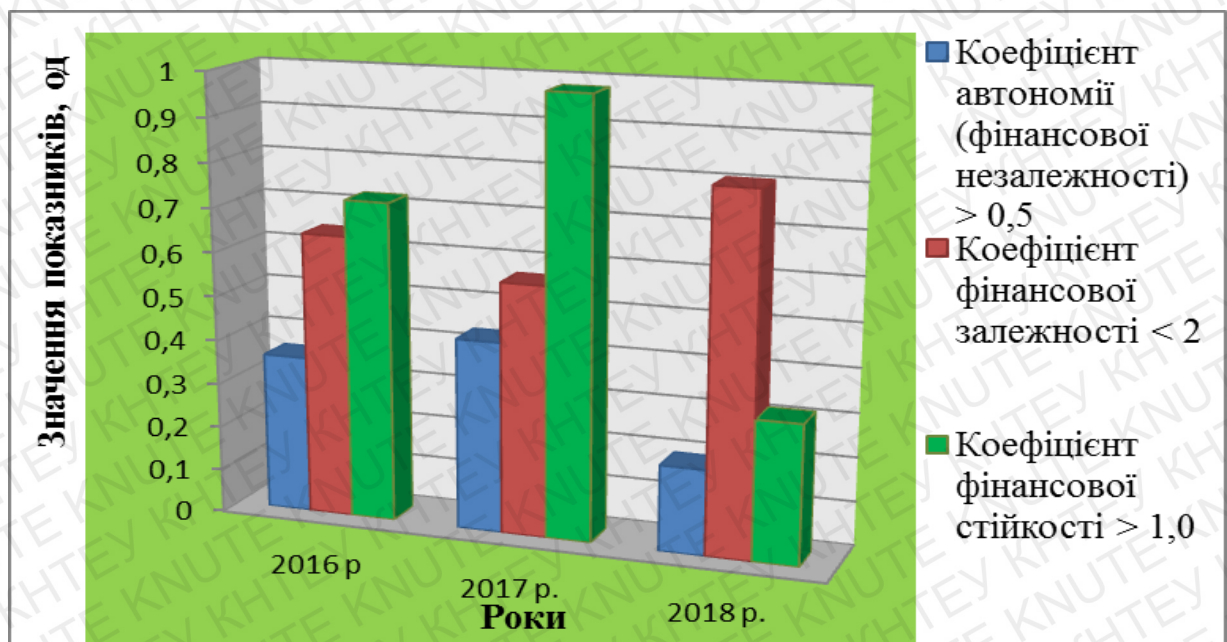


Рис 2.2 Показники оцінки фінансової стійкості готелю «Хрещатик»

Коефіцієнт автономії (фінансової незалежності) характеризує питому вагу власного капіталу в загальній сумі балансу. Отже, в 2018 році він становив 0,194, що на 0,239 пунктів менше, порівняно з 2017 роком, а в 2017 р. – 0,433, що на 0,075 пунктів більше, порівняно з 2016 роком. Значення коефіцієнта автономії готелю «Хрещатик» не відповідає нормативному, так як менше 0,5.

Коефіцієнт фінансової залежності свідчить про збільшення в 2018 році питомої ваги залучених коштів у фінансуванні підприємства на 0,239, порівняно з 2017 роком.

Коефіцієнт фінансової стійкості свідчить про наявність тенденції до її зниження у 2017-2018 роках.

Коефіцієнт співвідношення залученого та власного капіталу показує яку частку власного капіталу було вкладено у поточну діяльність. Значення цього показника в 2018 році на 2,843 пунктів вище, порівняно з 2017 роком, що свідчить про збільшення в ТОВ «Хрещатик» залучених коштів.

У короткостроковій перспективі критерієм оцінки фінансового стану підприємства виступає його ліквідність і платоспроможність. Термін «ліквідний» передбачає безперешкодне перетворення майна в кошти платежу. Чим менше час, необхідний для перетворення окремого виду активів, тим вища його ліквідність. Таким чином, ліквідність підприємства – це його здатність перетворити свої активи в кошти платежу для погашення короткострокових зобов'язань [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

Платоспроможність характеризується ступенем ліквідності оборотних активів свідчить про фінансові можливості організації оплатити свої зобов'язання. Для якісної оцінки платоспроможності й ліквідності підприємства крім аналізу ліквідності балансу необхідний розрахунок коефіцієнтів ліквідності (табл. 2.4)

Коефіцієнт абсолютної ліквідності показує, яка частина поточних зобов'язань може бути погашена активами, що мають абсолютну ліквідність. Нормативне значення цього показника повинно бути не менше 0,2.

Таблиця 2.4

**Показники оцінки ліквідності та платоспроможності готелю
«Хрещатик» за 2016-2018 рр.**

Показник	Нормативне значення	На дату:			Абсолютне відхилення	
		станом на 01.2016	станом на 01.2017	станом на 01.2018	01.2017 / 01.2016	01.2018 / 01.2017
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	не менше 0,2	0,037	0,023	0,024	-0,013	0,001
Коефіцієнт швидкої (проміжної) ліквідності	не менше 0,5	0,526	0,479	0,571	-0,047	0,091
Коефіцієнт поточної (загальної) ліквідності (покриття)	не менше 1	0,771	0,777	0,762	0,005	-0,015

Таким чином, у 2017 році порівняно з 2016 роком у готелі «Хрещатик» ми бачимо зниження коефіцієнту абсолютної ліквідності, що вказує на зниження спроможності підприємства розраховуватися за своїми поточними зобов'язаннями перед контрагентами.

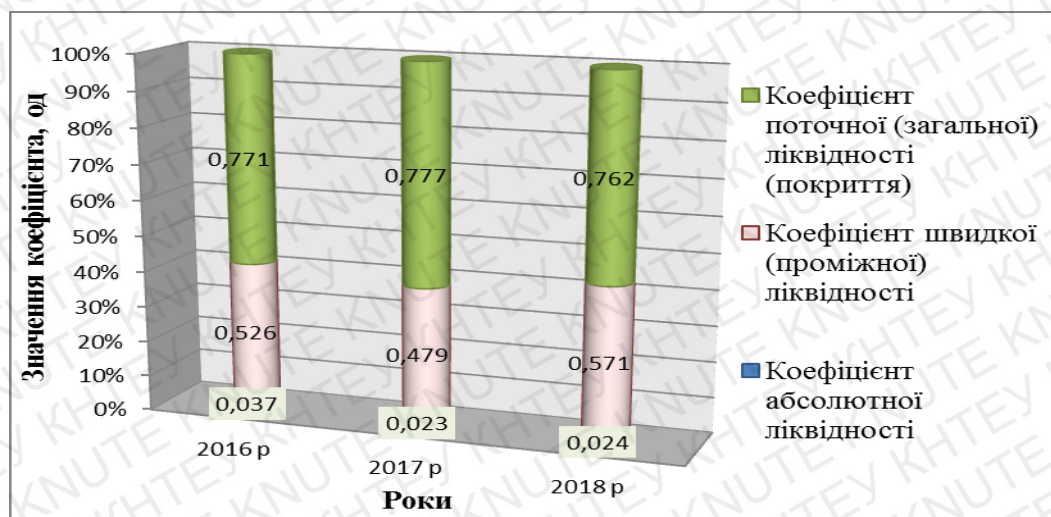


Рис 2.3 Показники оцінки ліквідності та платоспроможності готелю «Хрещатик»

Коефіцієнт швидкої ліквідності характеризує, яка частина зобов'язань може бути погашена не лише за рахунок грошових коштів, але й за рахунок очікуваних надходжень за відвантажену продукцію (виконані роботи, надані послуги). Нормативне значення цього показника повинно бути не менше 0,5. Як бачимо із розрахунків, в 2017 р. значення цього показника скоротилося, порівняно за 2016 р. (на 0,047), проте, в 2018 р., порівнюючи з 2017 р. – воно зросло на 0,091 пункти, і значення його відповідає нормативному.

Коефіцієнт покриття (загальний коефіцієнт ліквідності) показує, скільки гривень оборотних активів підприємства припадає на одну гривню поточних зобов'язань. Якщо оборотні активи перевищують за величиною поточні зобов'язання, то підприємство вважається ліквідним. Цей показник має особливе значення для оцінки підприємства покупцями, інвесторами, кредитними установами; залежить від галузі виробництва, виду діяльності, тривалості виробничого циклу, структури запасів, форм розрахунку з покупцями тощо. Нормативне значення цього показника – більше 1. Якщо коефіцієнт буде дорівнювати 1,0, то підприємство у разі погашення поточної заборгованості повинно припинити функціонування, так як у нього не буде оборотних засобів для продовження процесу виробництва, ведення поточної діяльності. Встановлено, що ресурси підприємства повинні бути не менш як вдвічі більше від існуючої поточної заборгованості, так як лише в такій ситуації воно зможе при повному погашенні заборгованості продовжувати функціонувати.

Як бачимо в готелі «Хрещатик» коефіцієнт покриття має тенденцію до зниження, а також нижче за нормативне значення.

На основі проведеного аналізу господарської діяльності досліджуваного готелю ми можемо оцінити готовність готелю «Хрещатик» до погашення своїх боргів, його фінансову незалежність, тенденції зміни рівні цієї незалежності, відповідність стану активів і пасивів підприємства основним завданням його фінансово-господарської діяльності. Готель «Хрещатик», підприємство яке фінансово не стійке та в майбутньому

необхідно вжити відповідні заходи та шляхи для покращення фінансової стійкості підприємства. З іншого боку готель «Хрещатик» можна охарактеризувати як середньоліквідне підприємство, у якого показники ліквідності несуттєво відрізняються від нормативних значень.

Отже, проаналізувавши техніко-економічні, фінансові результати, а також провівши аналіз ліквідності та платоспроможності готелю «Хрещатик», ми можемо сказати, що підприємство з кожним роком намагається покращувати фінансові результати попередніх років, але на даному етапі воно фінансово нестійке та нестабільне. Для того, щоб підприємство змогло досягти максимальних результатів діяльності, пропонується вжити необхідні заходи, які вдосконалять існуючі бізнес-процеси, або провести реінжиніринг існуючих бізнес-процесів для того, щоб підприємство отримало «нове життя» і менеджмент готелю прагнув досягнути нового рівня розвитку.

Основні техніко-експлуатаційні показники готелю наведено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Динаміка основних техніко-експлуатаційних показників готелю «Хрещатик» за 2017-2018 рр.

Показники	<i>Одиниця виміру</i>	<i>Роки</i>		<i>2017-2018 рр.</i>		
		<i>2017</i>	<i>2018</i>	<i>Абсолютне відхилення</i>	<i>Темп росту, %</i>	<i>Темп приросту, %</i>
Обслужено гостей	осіб	10214	10477	263	102,8	2,8
Загальний час перебування у готелі	людино-діб	25535	24097	1438	-94,4	5,6
Середня тривалість перебування у готелі, дн.	дн.	2,5	2,3	-0,2	92,0	-8,0
Календарний термін експлуатації	днів	365	365	0	100,0	0,0
Місткість	місць	546	551	5	103,1	3,1
Максимальна пропускна спроможність	людино-діб	199290	201115	1825	103,1	3,1

Як видно з таблиці 2.2, в цілому кількість обслужених готелем гостей зросла у 2018 році порівняно з 2017-м на 263 особи, або на 2,8%. Середній час перебування у 2018 році склав 2,3 доби, що на 0,2 доби нижче показника 2017 року. Календарний термін експлуатації не змінився. Місткість готелю збільшилася на 3,1%, відповідно максимальна пропускна спроможність готелю також зросла. Динаміка максимальної пропускної спроможності готелю наведена на рис. 2.3.

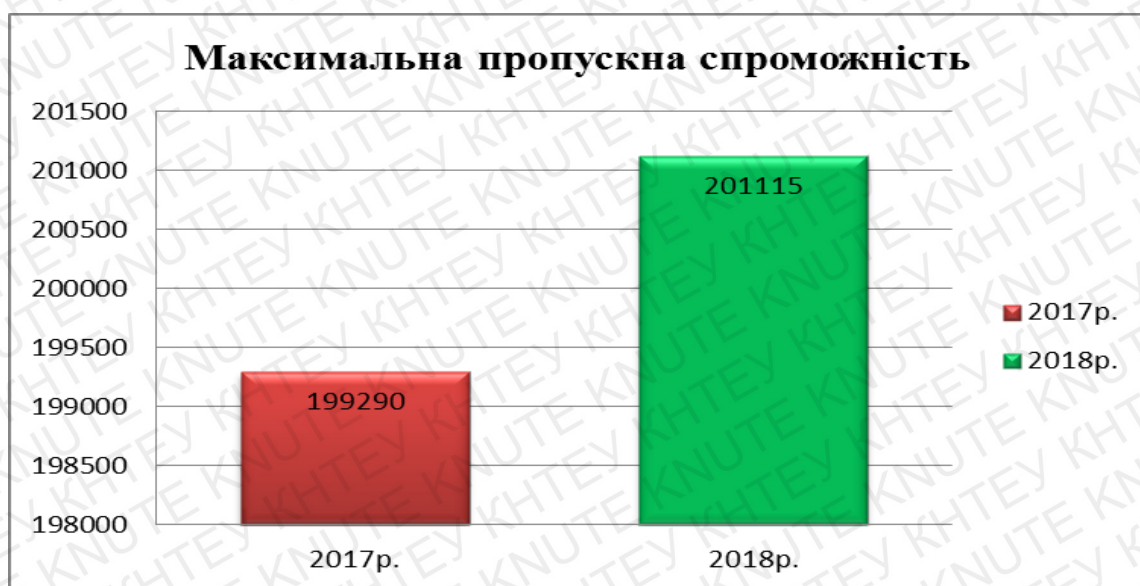


Рис. 2.3 Динаміка максимальної пропускної спроможності ТОВ «Хрещатик» за 2017-2018 рр.

Як видно з рис.2.3 максимальна пропускна спроможність у 2018 р. в порівнянні з 2017 р. збільшилась на 1825 людино-діб або на 3,1%, що було зумовлено переважно зростанням обсягу номерного фонду готелю.

Також розглянемо динаміку обсягів діяльності досліджуваного готелю, основні види та структуру наданих ним послуг.

Як свідчать статистичні дані по готелю (табл.2.3), в цілому у 2016 році обсяг наданих ним послуг збільшився на 4694 тис.грн або на 19,8%. Збільшення відбулося по всім категоріям послуг, за виключенням інших послуг. Як бачимо, готель надає послуги розміщення в номерах за типами «Одномісний стандартний», «Стандартний покращений», «Люкс» та «Люкс покращений».

**Динаміка обсягу наданих послуг готелю «Хрещатик»
за 2016-2018 рр., тис.грн**

Види послуг	Роки			Відхилення			
	2016	2017	2018	2017 2016		2018 2017	
				тис.грн	%	тис.грн	%
Одномісний стандартний	4 222	5 455	7 379	1233	29,2	1924	35,3
Стандартний покращений	3 818	4 119	5 841	301	7,9	1722	41,8
Люкс	7 684	11 733	8 888	4049	52,7	-2846	-24,3
Люкс покращений	2 419	3 352	2 096	933	38,6	-1256	-37,5
Додаткові послуги	1 328	2 216	1 202	888	66,9	-1014	-45,8
Інші	4 245	1 534	2 543	-2711	-63,9	1009	65,8
Разом	23 716	28 410	27 949	4694	19,8	-461	-1,6

*За даними звітності готелю

Відвідувачами готелю у 2018 році були переважно клієнти, що належать до бізнес-класу (понад 80%), в той час як у 2016-2017 рр. категорія звичайних клієнтів досягала 45 - 47%.

В структурі наданих готелем послуг, як свідчать дані, переважає частка номерів люкс – 32% у 2016 році, 41% у 2017 році та 32 % у 2018 році. Також наступними за рівнем попиту йдуть номери типу «Одномісний стандартний номер» та «Стандартний покращений» - займали відповідно 26% та 21% у обсягах надання послуг номерного фонду у 2018 році. Інші послуги становили у 2018 році 9%.

Обсяг наданих послуг готелю «Хрещатик» за 2016-2018 рік., % рис 2.5
Як бачимо з рис.2.5 обсяг наданих послуг у 2017 році склав 28 410, що на 4694 тис.грн. більше в порівнянні з 2016 роком.

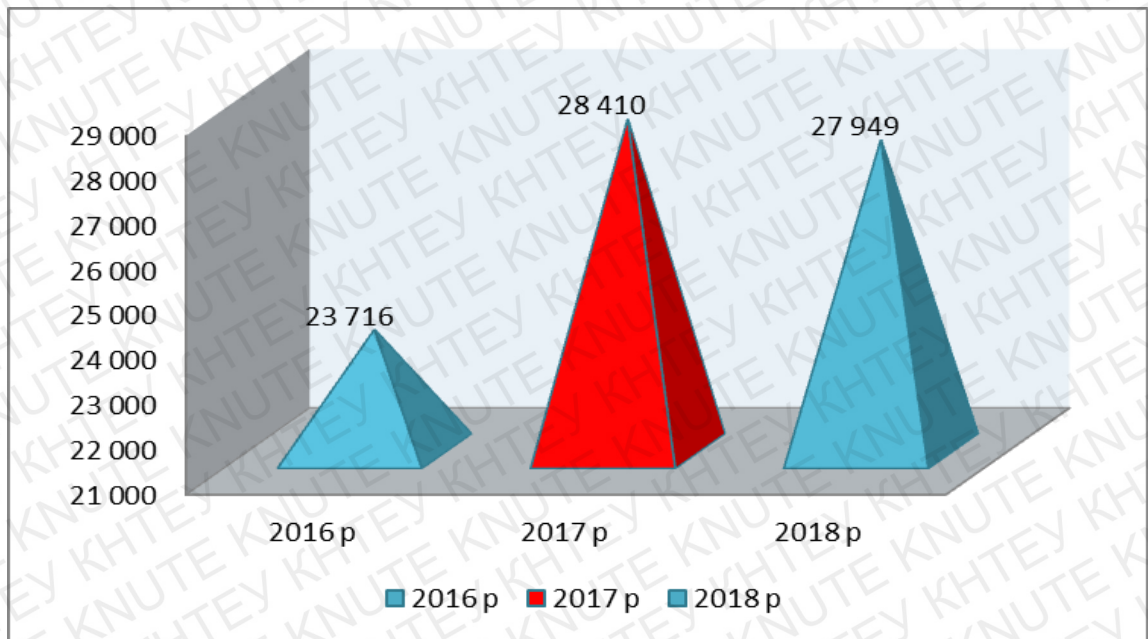


Рис.2.5 Обсяг наданих послуг готелю «Хрещатик» за 2016-2018 рік., тис.грн

У 2018 році обсяг надання послуг готелем зменшився на 461 тис.грн. , що було зумовлено наслідками економічної кризи та появою великої конкуренції на ринку готельних послуг.

2.3. Оцінка ефективності збутової діяльності готелю «Хрещатик» м. Києва.

Проаналізуємо вплив показників внутрішнього середовища. Оскільки саме показники внутрішнього середовища ілюструють ресурси підприємства які є основою його наявного потенціалу та резервом для формування нових каналів збуту послуг та можливостей розвитку прихованого потенціалу. Найвпливовішими групами цих показників, на нашу думку, виступатимуть: маркетинг, фінанси, виробництво, організація та кадри.

У кожній групі показників внутрішнього середовища підприємства готелю «Хрещатик» ми виділили найвпливовіші та оцінили їх вплив на підприємство. Характеристика впливу внутрішнього середовища на діяльність готелю «Хрещатик» представлена у табл. 2.9.

Таблиця 2.9.

Аналіз показників внутрішнього середовища готелю «Хрещатик»

Функціональні сфери	Ефективність складників внутрішнього середовища					Важливість		
	Дуже сильна	Сильна	Нейтральна	Слабка	Дуже слабка	Висока	Середня	Низька
1	2	3	4	5	6	7	8	9
<i>Маркетинг</i>		•			•			
Репутація підприємства та продуктів, рівень розвитку продуктів-брендів	•				•			
Ринкова доля	•				•			
Загальна якість продукту	•				•			
Рівень сервісу		•			•			
Виробничі витрати			•			•	•	
Просування через партнерів		•			•			
Ефективність просування			•		•			
Ефективність роботи спеціалістів з продажу		•			•			
<i>Фінанси</i>			•			•		
Рівень прибутковості				•		•		
Фінансова стабільність			•				•	
Рентабельність інвестицій			•			•		
<i>Виробництво</i>		•				•		
Рівень інновацій та технологічний рівень			•			•		
Стан основних фондів		•					•	
Виробничі резерви			•				•	
Сучасність технологій			•			•		
<i>Організація та кадри</i>				•		•		
Орієнтованість на прибуток		•				•		
Загальна кваліфікованість та компетентність керівництва			•			•		
Кваліфікованість персоналу				•		•		
Рациональність розподілу прав та відповідальності			•			•		

Джерело: складено автором на основі проведеного аналізу

Комплексному уявленню про сильні і слабкі сторони готелю «Хрещатик», а також оцінці перспектив і загрози подальшого розвитку підприємства допоможе SWOT-аналіз (табл. 2.10).

Таблиця 2.10.

SWOT-аналіз готелю «Хрещатик»

<p>ВНУТРІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ ПІДПРИЄМСТВА (перелік сильних і слабких сторін)</p> <p>ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ ПІДПРИЄМСТВА (перелік можливостей і загроз)</p>	<p>Сильні сторони (S)</p> <p>1.широкий спектр зв'язків керівництва компанії у сфері бізнесу і політичних кругах; 2.наявність потужної матеріально-технічної бази; 3.можливості по залученню капіталу під нові проекти; 4.мобільність і гнучкість структури</p>	<p>Слабкі сторони (W)</p> <p>1.відсутність чіткого позиціонування продукції; 2.нецентралізоване ухвалення рішень; 3.відсутність єдиної інформаційної системи; 4.відсутність маркетингового стратегічного планування розвитку підприємства 5.відсутність посади кадрового аудитора</p>
<p>Можливості (O)</p> <p>1.розширення видів продукції і охоплення додаткових ніш на ринку; 2.зміцнення позицій компанії за рахунок рекомендацій клієнтів; 3.розширення мережі зростання компанії разом з ринком</p>	<p>SO-стратегія</p> <p>1.Розширення участі на ринку за рахунок збільшення суми реінвестованого прибутку 2.Привернення уваги можливих клієнтів шляхом реклами 3. Розробка оптимальної системи стимулювання працівників</p>	<p>WO-стратегія</p> <p>1.Збільшення витрат на реалізацію програм навчання фахівців 2. Залучення довгострокового кредиту на проведення технічного переозброєння підприємства</p>
<p>Загрози (T)</p> <p>1.укрупнення бізнесу конкурентів (робота за шаблоном і економія на масштабі виробництва); 2.введення регламентуючих та обмежуючих заходів щодо діяльності компанії; 3.залежність бізнесу компанії від економічної ситуації на ринку і від політичних чинників; 4.непередбачуваність поведінки зовнішнього бізнес-середовища (велике число конкурентів і непередбачуваність їх поведінки на ринку)</p>	<p>ST-стратегія</p> <p>1. Формування асортиментної політики, тісно пов'язаної із диверсифікацією в напрямку розширення асортименту 2.Використання принципів цінової дискримінації клієнтів</p>	<p>WT-стратегія</p> <p>1.Привернення уваги нових клієнтів шляхом формування оптимального асортименту доступних за ціною для різних сегментів споживачів послуг</p>

Джерело: складено автором за результатами проведеного дослідження

За призначенням, SWOT-аналіз є «інструментом» для підготовки реалістичних і здійснених планів дій, в яких разом з середньостроковими стратегічними цілями визначаються короткострокові оперативні цілі.

Таким чином, готелю «Хрещатик» має наступні потенційні можливості: розширення видів продукції і охоплення додаткових ніш на ринку; зміцнення позицій за рахунок рекомендацій клієнтів; розширення мережі зростання разом з ринком. Відповідним чином вибудовується і загальна стратегія розвитку підприємства, і кадрова стратегія, що визначає межі та основні цілі проведення кадрового аудиту на підприємстві, що покликаний не тільки здійснити перевірку наявних трудових ресурсів, а й визначити можливості оновлення та поповнення штату працівників.

При управлінні комерційною діяльністю на підприємстві виконуються функції процесу управління: планування, організація, облік і контроль. Це чотири основних принципи, якими керується вся діяльність підприємства. Звернемось до практики та оцінимо потенціал готелю «Хрещатик» за допомогою факторного методу (Табл. 2.11).

Згідно даних табл., середньооблікова чисельність персоналу практично не змінювалася, винятком може бути тільки 2017 рік, середньомісячна зарплата персоналу виросла на 28%, рівень продуктивності праці виріс в 2018р. в готелі «Хрещатик» в порівнянні з 2016р. більш ніж втричі.

У готелі «Хрещатик» задля оцінки системи ефективного управління та виявлення причин відхилень, проаналізуємо показники ефективності управління на основі даних, отриманих від (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Показники ефективності управління готелю «Хрещатик» у 2018 р.

Показник	Одиниця виміру	Значення
Ефективність управління	%	102
Рівень автоматизації та механізації праці управлінського персоналу	грн/ос.	3765
Ефективність праці в системі управління	грн/ос.	78529
Економічність праці в системі управління	%	12
Коефіцієнт надійності системи управління		0,43
Коефіцієнт абсолютного використання інформації		0,75

Джерело: розраховано та складено автором за даними офіційної звітності підприємства

Таким чином, можемо зробити висновок, що автоматизація та механізація сприяє продуктивності праці та економії ресурсів.

Крім SWOT-аналізу, який розглядає сильні і слабкі сторони компанії, її можливості і загрози, можна скористатися PEST-аналізом, за допомогою якого досліджуються політичний, економічний, соціокультурний та технологічний аспекти зовнішнього середовища компанії. PEST-аналіз готелю «Хрещатик» представлений у таблиці 2.12

Таблиця 2.12

PEST-аналіз зовнішнього середовища готелю «Хрещатик» на перспективу до кінця 2020р.

Р	Політика	Е	Економіка
1	Вибори президента України	1	Загальна характеристика економічної ситуації (підйом, стабілізація, спад), в тому числі динаміка ВВП по роках стратегічної перспективи
2	Вибори Державної думи України	2	Інфляція
		3	Динаміка курсу гривні до долара США
3	Зміна законодавства України	4	Динаміка ставки рефінансування НБУ
		5	Інвестиційна активність
		6	Динаміка зайнятості
4	Ставлення організації з урядом і Федеральною владою в цілому	7	Платоспроможний попит населення
		8	Платоспроможний попит головних споживачів організації
		9	Експортно-імпортна політика по продукту організації
5	Державний вплив в галузі, включаючи частку держвласності	10	Основні зовнішні витрати організації, в тому числі:
		10.1	Витрати на енергоносії
6	Державне регулювання конкуренції в галузі	10.2	Витрати на транспортування
		10.3	Витрати на сировину і комплектуючі
		10.4	Комунікаційні витрати
n1		m1	
n +1	Сценарій № 1: політика	m +1	Сценарій № 1: економіка
n +2	Сценарій № 2: політика	m +2	Сценарій № 2: економіка
S	Соціум	T	Технологія
1	Зміни в базових цінностях	1	Державна технологічна політика
2	Зміна в рівні і стилі життя		
3	Екологічний фактор	2	Значущі тенденції в області готельно бізнесу
4	Здоровий спосіб життя		
5	Ставлення до роботи і відпочинку	3	Нові патенти
6	Відношення до освіти	4	Оцінки швидкості зміни та адаптації нових технологій
7	Демографічні зміни		

Закінчення табл. 2.12

8	Зміни у структурі доходів	5	Нові продукти
9	Зміни в структурі витрат	6	Технологічні зміни, що мають істотне значення для продукту організації
10	Зміни в основних споживчих перевагах на продукт організації		
p +1	Сценарій № 1: соціум	k +2	Сценарій № 1: технологія
p +2	Сценарій № 2: соціум	k +2	Сценарій № 2: технологія

Була визначена якісна оцінка - сильна, нейтральна або слабка. Після проведення аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища готелю «Хрещатик» були розглянуті принципи сегментації ринку по основним конкурентам і по споживачах. Сегментація ринку по основним конкурентам представлена в таблиці 2.13.

Таблиця 2.13

Сегментація ринку по основним конкурентам

Форми конкурентоспроможності	готель «Хрещатик»	Конкуренти		
		«Дніпро»	«Україна»	«Апартамент Хрещатик»
Продукт	Центр міста, «5»	Центр, але незручний транспорт, «4»	Центр міста, «5»	Центр міста, «5»
1.1. Місце розташування				
1.2. Рівень сервісу	4 зірки	4 зірки	4 зірки	4 зірки
1.3. Якість обслуговування	4	4	5	4
1.4. Комфортність	4	2	3	5
1.5. Престиж торгової марки	1	1	4	4
1.6. Асортимент послуг	4	3	4	5
1.7. Додаткові послуги	4	3	4	5
2.1. Ціна	Ціноутворення вартості номера в Києві відбувається не завжди вмотивоване, зазвичай готелі орієнтуються один на одного і на загальну інфляцію			
Канали і форми збуту	3	3	4	4
3.1. Посередники				
3.2. Ступінь охоплення ринку	20%, «3»	25%, «2»	30%, «4»	25%, «4»
Загальна кількість балів	32	30	37	40

Оцінки в балах от 1 до 5 означають:

5 - явний лідер у галузі;

4 - вище середнього рівня, показники стабільні;

- 3 - середній рівень, повна відповідність галузевим стандартам;
- 2 - погіршення показників;
- 1 - кризовий стан.

Тобто на підставі проведеного аналізу можна зробити висновки, що серед готелів конкурентів ПрАТ готелю «Хрещатик», займає не досить достойні позиції на ринку готельних послуг. Для більш глибокого аналізу проведемо дослідження використання готелем Інтернет - технологій та рекламу.

Важливим є дослідження ефективності застосування веб-сайту у діяльності підприємств. Отже, визначимо основні функціональні характеристики, які повинен мати веб-сайт для забезпечення ефективності його функціонування. (табл. 2.14)

Таблиця 2.14

Показники функціонального аналізу веб-сайту

Кількісні показники	Якісні показники
Інформація про готельне підприємство	Мультимедійність сайту
Наявність контактів та зворотного зв'язку	Оригінальність дизайну веб-сайту
Інформація про здобутки та винагороди туристичного підприємства	Актуальність інформації
Наявність каталогів	Якість фото- та відеоматеріалів
Можливість перегляду кількома мовами	Швидкість завантаження
Наявність форумів та чатів на сайті	Якість та доцільність наведеної на сайті додаткової (рекламної) інформації
Функція реєстрації відвідувачів	Зручність навігації
Функція он-лайн бронювання	Зручність функції он-лайн бронювання
Можливість залишати коментарі та відгуки	Якість та доцільність блоку новин, курсу валюти, погоди

Для визначення комунікаційної цінності веб-сайту його доцільно оцінити за кількісними показниками. Аналіз таких показників дозволяє оцінити функціональність веб-сайту готельного підприємства та виявити його потенційну комунікаційну цінність.

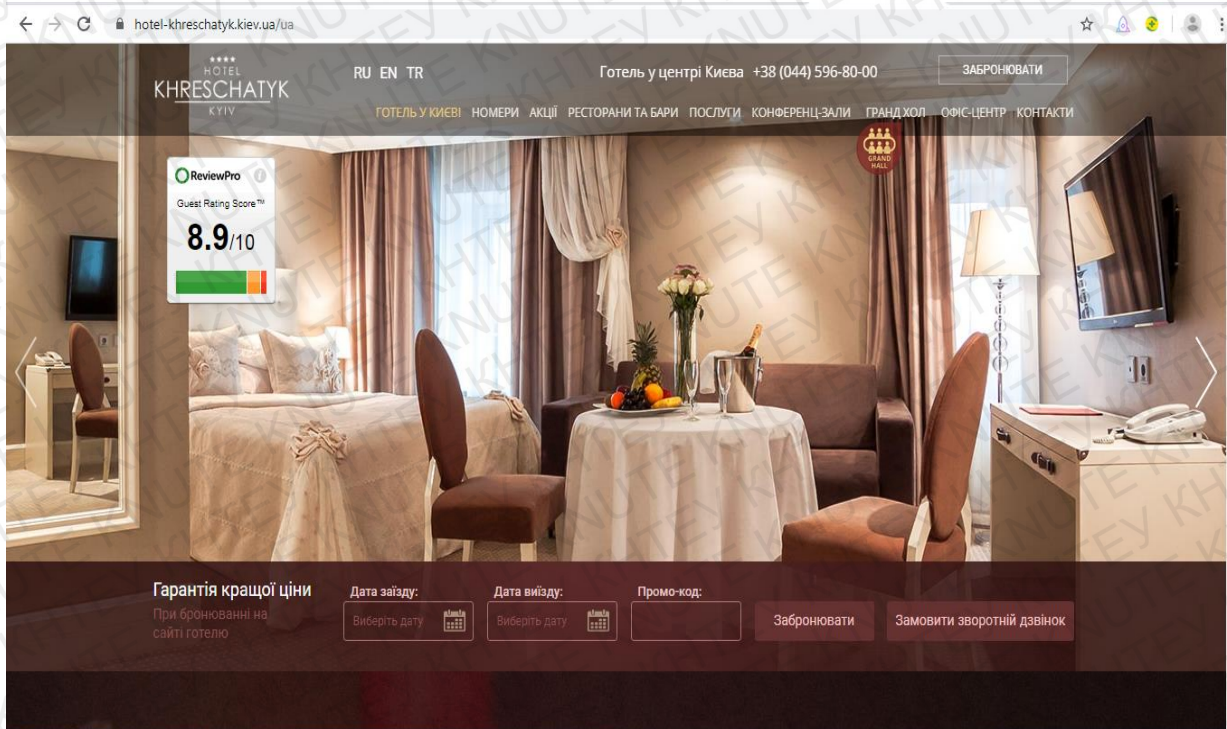


Рис 2.2 Офіційний сайт готелю «Хрещатик»[26]

Слід зазначити, що на сайті готелю «Хрещатик» дуже багато корисних функцій: є форма заявки для гостей, де можна в будь-який час забронювати номер. Є досить загальна інформація яка представлення на рис 2.3

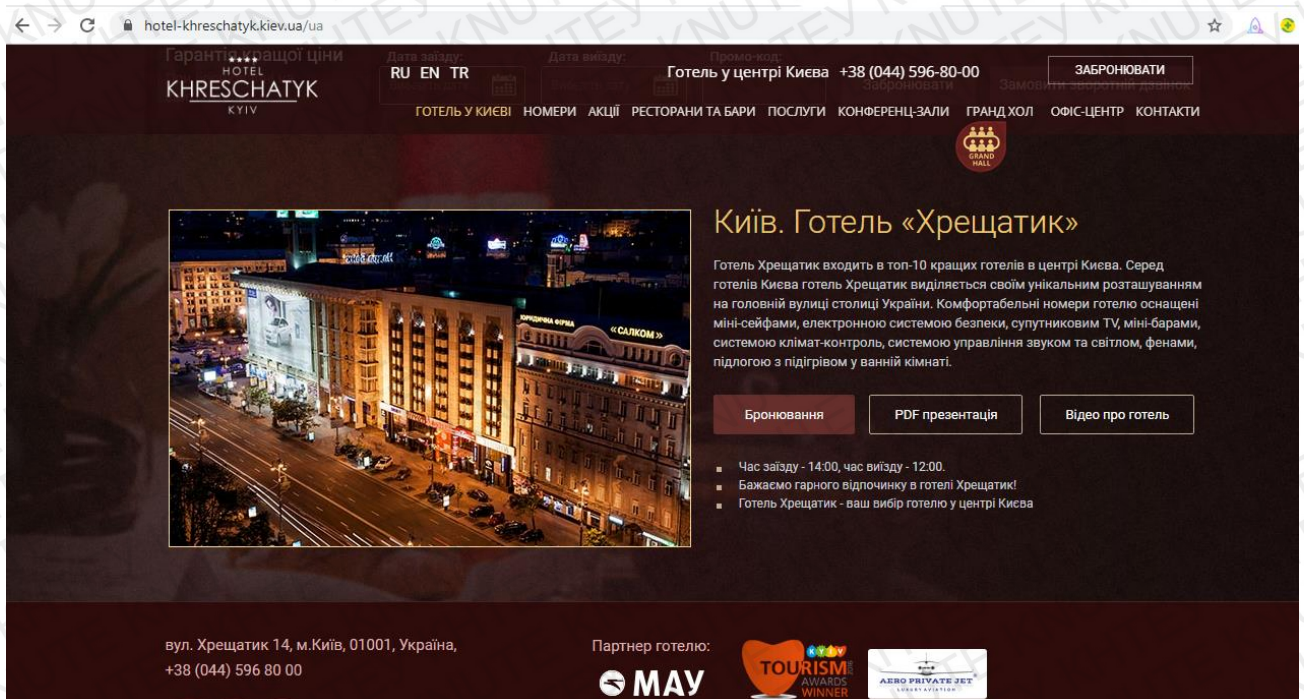


Рис 2.3 Інформація про готель «Хрещатик» на основному web – сайті [26]

Моментально оцінити вартість будь-якого номеру, залишити свій відгук про роботу співробітників та про основне враження від проживання в готелі «Хрещатик» на сайті не можливо. Візуально веб сайт готелю досить інформаційний, але на головній сторінці представлені відгуків гостей які неможливо відкрити і почитати та і написати їх теж не можливо так як немає такої функції на сайті.

Для отримання об'єктивних даних про ступінь "розкрученості" сайту, були використані онлайн-сервіс експрес-аналізу su-pr.com, який досить точно дозволяє виявити ТІЦ і PR сайту, рівень індексації в пошукових системах і іншу корисну інформацію.

На рис. 2.4 представлені рейтингові показники сайту готелю «Хрещатик».

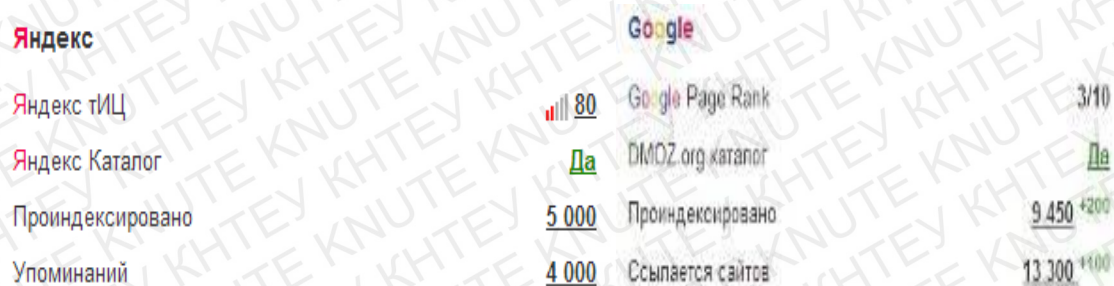


Рис. 2.4 Рейтингові показники сайту готелю «Хрещатик»

Проаналізуємо основні рейтингові показники сайту готелю «Хрещатик»: ТІЦ - 80; PR - 3; AlexaRank - 2,418,431 (ще один показник, що відображає авторитетність сайту, але вже не в конкретному пошуковикі, а в світовому рейтингу сайтів, але з ним все трохи інакше - чим нижче цифра - тим краще, тобто відображається не кількісна або якісна характеристика, а щось на кшталт позиції в рейтингу). Тобто, можна зробити висновок, що сайт використовується в повній мірі, немає зворотного зв'язку з клієнтами.

Проаналізуємо використання інформаційних інтернет ресурсів готелю «Хрещатик». Представим на рис. 2.5

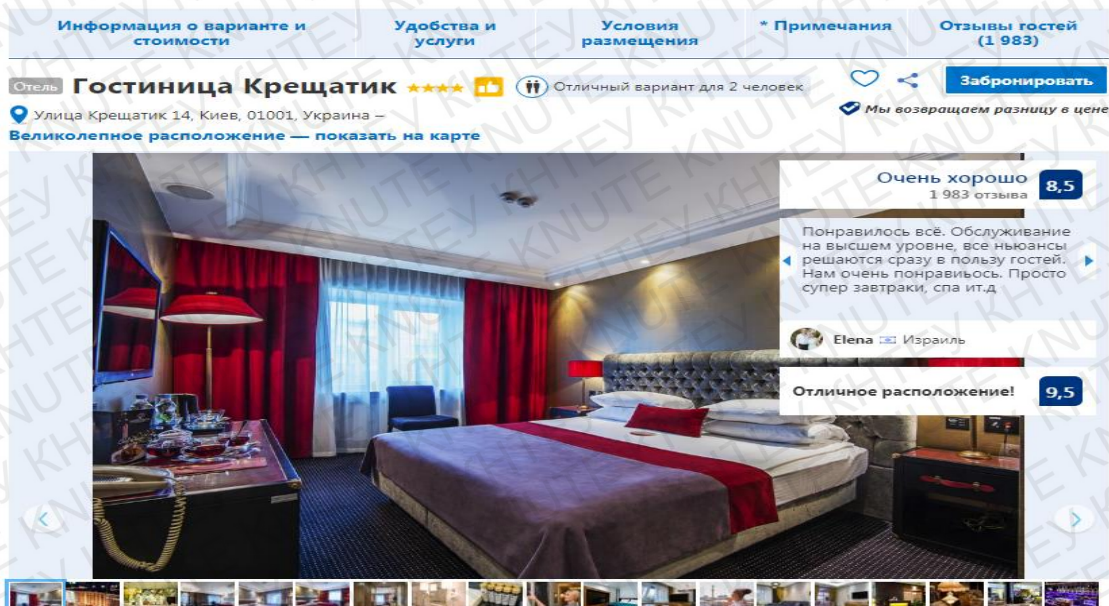


Рис 2.5 Відгуки гостей готелю «Хрещатик» за даними Booking. com

На Booking. Com остей досить більше 1983 особи. Ми можемо оцінити і конкурентні можливості готелю через та порівняти їх з основними конкурентами табл 2.15.

Таблиця 2.15

Аналіз конкурентних переваг за системою оцінки якості надання готельних послуг за критеріями оцінки Booking. Com

Показники	Персонал	Зручності	Чистота	Комфорт	Співвідношення ціни та якості	Місце розташування
Досліджувані готелі						
Готель Хрещатик	9,4	8,4	8,9	8,6	7,8	9,4
Готель Дніпро	6,7	6,2	6,7	6,3	6,4	8,7
Апартамент Хрещатик (Apartment on Khreschatyk)	9,7	8,9	9,7	9,7	8,7	10
Готель Україна	7,9	7,3	8,1	7,7	7,8	9,5

За даними таблиці 2.15 можна простежити, що готель Хрещатик займає досить хороші позиції на ринку готельних послуг м. Києва. Загальне враження від споживачі готелів конкурентів через показники на Booking. Com показано на рис. 2.6.



Рис. 2.6. Загальне враження споживачів за даними Booking. Com

Так як канали збути не використовуються в повній мірі і готель не має достойного веб сайту і не проводить на достойному рівні рекламну компанію тим самим не може охопити повний сегмент ринку. Наповненість готелю відбувається за рахунок вигідного місці розташування. Таким чином, функції служби відділу маркетингу і маркетингової діяльності ПрАТ готелю «Хрещатик», зводяться лише до використання окремих елементів комплексу маркетингу, що звичайно, не може привести до досягнення скільки - небудь значних результатів у завоюванні нових ринків збути, до зміцнення конкурентоспроможності готельних послуг.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ГОТЕЛЮ «ХРЕЩАТИК» М. КИЄВА.

3.1. Розробка системи вдосконалення збутової політики готелю «Хрещатик» м. Києва

Протягом останніх декількох років, все частіше з'являється інформація про формування нових для сфери вітчизняного готельного бізнесу методів управління. Говорять про необхідність оновлення не тільки номерного фонду готелів, але і переоцінки в розумінні стратегії просування готельного продукту, і нові методи продажів. З'являються нові способи виділення цільових ринків, залучення клієнтів і роботи з ними, які стали доступні завдяки розвитку інформаційних технологій та глобалізації інформаційних ресурсів.

Для розуміння перспектив готельного підприємства мало отримувати статистику про завантаження і давати рекламу в журналі, який читає засновник. Необхідно зрозуміти не тільки «кому» ми продаємо номери і послуги, а й то «як» ми продаємо і на яких орієнтирах збудований шлях, по якому гість потрапляє в готель. На цьому етапі і виникає поняття каналу збуту.

Проведений аналіз діяльності готелю «Хрещатик» було виявлено недоліки в недорозвинутих прямих каналів збуту, а саме можна віднести власний центр бронювання і власний інтернет - портал. Ми виявили ряд помилок у веденні соціальних медіа, яких необхідно уникати готелю:

- не унікальний, нецікавий, «крадений» контент - повністю відсутня контент-стратегія;
- занадто повільна реакція на запитання користувачів або повне ігнорування питань і думок учасників спільноти;
- немає зворотного зв'язку з споживачами;

- повністю відсутнє розуміння, навіщо потрібно просування в соціальних мережах;
- некоректне оформлення публікацій.

Стрімкий розвиток інформаційних технологій привів до того, що за останні кілька років у сервісному секторі економіки стали широко застосовуватися найрізноманітніші інформаційні технологічні рішення. Інформаційне управління пов'язане з бурхливим розвитком технологій, що забезпечують швидкі й ефективні методи передачі, обробки, збереження й одержання інформації. Автоматизація різних процесів досягається шляхом інтеграції різних інформаційних технологій, метою яких є підвищення ефективності і продуктивності роботи готельних службовців, і дає величезні потенційні можливості для підвищення ефективності управління готелем. Істотним елементом, від якого, буде залежати надійне функціонування всієї операційної системи готелю, є Інформаційний центр, що забезпечить об'єднання процесів постачання, споживання і виробництва, перетворюючи їх у єдину високоефективну систему. Це дозволить в умовах швидкої зміни потреб і бажань клієнтів на ринку готельних послуг оперативно і гнучко адаптувати операційну систему (рух трудових, інформаційних, матеріальних і фінансових потоків) під індивідуальні потреби різних сегментів клієнтів. Також це надасть можливість мінімізувати витрати на виробництво послуг і дозволить істотно скоротити час обслуговування, прискорити процес одержання інформації різними службами і підвищити рівень сервісу. Інформаційний центр - це складний людино-машинний комплекс, ядром якого є інформаційна комп'ютерна система, що орієнтована на досягнення таких цілей: відстеження стану готелю і ситуації довкола нього; оперативний аналіз; виявлення, ідентифікацію та оцінку несприятливих змін стану готелю (потенційних небезпек і загроз клієнтам тощо); підтримку прийняття оперативних і стратегічних рішень для управління готелем з повним урахуванням змінних умов і факторів його стану.

Діяльність інформаційного центру спрямована на підвищення ефективності управління готелем і включає такі напрямки: надання інтернет-послуг, сприяння управлінню складським господарством, товарно-матеріальними ресурсами, кадрами, організація і впровадження інформаційних систем у різних службах і підрозділах готелю, робота маркетингового відділу шляхом збору та обробки важливої інформації для вироблення оперативних і стратегічних рішень, допомога бухгалтерії в проведенні моніторингу і контролю руху фоліо-рахунків клієнтів, обробка даних, інформації, формування необхідних форм звітів і передача даних. Також робота інформаційного центру спрямована на комплексне управління матеріальними й інформаційними потоками в сфері інформаційної підтримки служб прийому та розміщення, ресторану, обслуговування в номерах, охорони, служби протипожежної охорони, покоївок та ін. До його функцій входять: надання інтернет-послуг; обслуговування і технічна підтримка автоматизованої інформаційної системи; ремонт, диспетчеризація, контроль за вхідною інформацією; забезпечення онлайн-зв'язку, програмне забезпечення, контроль і забезпечення безпеки готелю; контроль за номерним фондом і фінансовими зловживаннями, попередження різноманітних загроз; оперативне управління персоналом готелю; реєстрація і управління інформаційними і матеріальними потоками готелю; обслуговування і супроводження сервера, електронної пошти і забезпечення зв'язку з Інтернет; обслуговування і підтримка в робочому стані комп'ютерної техніки, її встановлення та налаштування; обслуговування і супроводження програмних продуктів, що купуються; підтримка і ведення бази необхідних даних; виявлення завдань у сферах діяльності різних відділів готелю та адміністрації для подальшої їхньої автоматизації, проектування подальших шляхів розвитку інформаційної системи; розробка і поновлення офіційного web-сайту готелю; впровадження інформаційних технологій у виконавську практику, створення і поновлення баз даних; створення і розсилання електронною поштою дайджестів зацікавленим

організаціям; консультативна допомога співробітникам з питань використання інформаційних технологій у їхній роботі; програмно-технічне обслуговування мережі; передання інформації, здійснення поточного спостереження, аналіз інформації і представлення результатів керівнику відділу; контроль витрат води, тепла, електроенергії та ін.; управління та обслуговування дверної автоматики[29]

Тобто, готелю «Хрещатик» необхідна допомога інформаційного центру, якій налагодить процеси внутрішнього та зовнішнього маркетингу підприємства. На ринку інтерактивної допомоги зараз з'явилась нова інформаційна компанія OtelMS.

Це один із лідерів на ринку програмного забезпечення у сфері готельного бізнесу. Свої послуги надаємо з 2013 року. Вони пропонують комплексне рішення для управління готельним бізнесом, завдання – якого автоматизація внутрішніх процесів та збільшення онлайн-продажів. Стандарти зберігання даних, які вони використовують, визнані провідними світовими банками, а надійність системи підтверджена більш як 4 000 клієнтами. Основний продукт компанії представлені в таблиці 3.1

Таблиця 3.1 – Продукт інформаційного центру OtelMS

№	Модуль	Характеристика	Результат
1	OtelMS Front Desk	Професійна система управління готелем PMS (property management system). За допомогою її можливо автоматизувати безліч бізнес процесів, на які раніше у персоналу витрачалося дуже багато часу та уваги. Є можливим управляти своїм бізнесом з будь-якого пристрою та з будь-якої точки світу.	<ul style="list-style-type: none"> • економія робочого часу адміністратора; • виключення помилок, які робить людина; • зменшення собівартості надання послуг; • повноцінне формування бази гостей; • бланки строгої звітності з можливістю налаштування потрібних форм; • статистика та звіти про ефективність роботи готелю; • можливість дізнатися про стан справ в готелі в будь-який момент з будь-якої точки світу; • можливість більш вдалої цінової політики.

2	Channel manager для готелів	Легка й зручна інтеграція сайту з booking.com, airbnb.com, tripadvisor.com, ostrovok.ru, expedia.com, hrs.com, та ще більше 40 сайтами онлайн-бронювання можлива з системою OtelMS Channel manager для готелів.	<ul style="list-style-type: none"> • синхронізація з ведучими каналами продажів; • десятки каналів продажів, з якими вже налаштовано взаємодію, і постійне додання нових; • управління продажами готелю в єдиній системі; • один інтерфейс замість десятків різних систем з різною логікою роботи; • можливість поставити свої умови та тариф для кожного каналу бронювання; • надійна, захищена, багатофункціональна система; • зручний та зрозумілий інтерфейс.
3	Модуль онлайн бронювання	<ul style="list-style-type: none"> • можливість продавати номери онлайн прямо зі свого сайту, з соцмереж; • збільшення прямих продаж з сайту готелю на 30%; • можливість приймати оплату броні онлайн; • суттєву економію часу; • підвищення довіри та лояльності клієнтів. 	<ul style="list-style-type: none"> • синхронізація з системою управління готелем та каналами бронювання; • продаж всіх і лише вільних номерів; • можливість встановити акції, промокоди; • 0% комісії за роботу модулю; • просто й швидко встановлюється на будь-який сайт, Fb, ВК; • працює на будь-якому пристрої з доступом в інтернет; • постійно оновлюється, і готель завжди будете на крок попереду інших.
4	Інтернет еквайринг для готелів	<ul style="list-style-type: none"> • гість бронює номер через модуль; • вказує реквізити своєї банківської картки; • система знімає необхідну суму; • ви отримуєте гроші на свій розрахунковий рахунок; • оплата відразу відображається в системі. 	<ul style="list-style-type: none"> • збільшує дохід готелю на 20%; • найвигідніші тарифи на еквайринг; • підключити модуль та організувати онлайн оплату - кілька хвилин; • ціна підключення - 0, абонплата - 0; • повернення грошей гостю без комісії; • стягує оплату з гостей готелю, які зробили її на каналах продажів.

5	POS-термінал для готелю	Послуга «POS-термінал» від OtelMS - це сучасне рішення торгового еквайрингу для організації фінансових операцій у готельному бізнесі. Сьогодні гості стають вимогливішими до способів оплати послуг, а сучасні технології перевели ці процеси в електронну форму. Просто купити POS-термінал недостатньо. Підключіть послугу торговельного еквайрингу, компанія надає термінал для готелю і налаштуємо його.	<ul style="list-style-type: none"> • швидке підключення та налаштування; • дозволяє оплатити проживання картою на місці; • значно підвищує швидкість обслуговування ваших клієнтів; • зниження ризиків помилок при розрахунках; • дозволяє «заморожувати» кошти гостя, що мають дані карти; • дозволяє приймати оплату за допомогою технології PayPas; • зменшує витрати на інкасацію та здавання виручки; • виключає прийом фальшивих грошей; • зниження ризиків втрати готівки.
6	Сайт для готелю	Нові тренди використання web-технологій, розробки сайтів готелей, зміни алгоритмів роботи пошукових систем в інтернеті. І з упевненістю зможемо сказати, який саме сайт потрібен для вирішення ваших бізнес завдань.	<ul style="list-style-type: none"> • продавати номери; • містити інтерактивну систему он-лайн бронювання; • орієнтованим на клієнтів; • адаптивним під мобільні пристрої; • відповідати сучасним трендам дизайну.

Джерело: складено автором на основі [33]

OtelMS – це комплексне рішення, створене для збільшення ваших онлайн продаж та автоматизації внутрішніх процесів готелю. Послуги компанії та ціни на них найпривабливіші на ринку. Готель не платите за кожен компонент окремо, а зразу отримуєте всі доступні функції OtelMS, при тому, що ціни нижчі, ніж середні на ринку представлені в табл. 3.2. Компанія представляє три пакети послуг.

Таблиця 3.2

Ціни на послуги інформаційного центру OtelMS на місяць.

№	Назва тарифного пакету	Основні компоненти тарифного пакету	Ціна, грн.
1	Стандарт	<p>PMS Otelms Front Desk</p> <ul style="list-style-type: none"> • До 300 номерів • До 30 категорій номерів в незалежності від об'єкта • Необмежена кількість користувачів • Стандартні друковані форми • Необмежена кількість тарифів <p>Безкоштовні оновлення системи</p> <p>Channel manager OtelMS Всі доступні канали продажів</p> <p>Модуль для сайту та соц мереж</p> <p>Модуль еквайрингу**</p> <p>POS термінал**</p> <p>Послуги</p> <ul style="list-style-type: none"> • Безкоштовне налаштування • Безкоштовне навчання персоналу до 5 осіб <p>Техпідтримка по email, по телефону, Live help Chat в робочий час</p>	390
2	Premium	<ul style="list-style-type: none"> • PMS Otelms Front Desk Необмежена кількість номерів • Необмежена кількість категорій номерів в незалежності від об'єкта • Необмежена кількість користувачів • Стандартні друковані форми • Необмежена кількість тарифів • Безкоштовні оновлення системи <p>Індивідуальні друковані форми (по шаблонах готелю)</p> <p>Channel manager OtelMS Всі доступні канали продажів</p> <p>Модуль для сайту та соц мереж Стилізація модуля під сайт готелю (без змін структури модуля)</p> <p>Модуль еквайрингу**</p> <p>POS термінал**</p> <p>Послуги</p> <ul style="list-style-type: none"> • Безкоштовне налаштування • Індивідуальне навчання всіх співробітників об'єкта розміщення за за навчання нових співробітників • Цілодобова підтримка по email, по телефону, Live help Chat • Реєстрація об'єкта на всіх каналах продажів партнерах OtelMS: настан організація документів • Обслуговування каналів продажів в т.ч. внесення змін в номерний тарифікацію, актуалізація синхронізації з ситем • Періодичний аналіз дій співробітників об'єкта розміщення в сист предмет коректності роботи, надання користувальницьких рекомендацій, по виникнення. Вирішення помилок синхронізації, робота із замовленнями <p>Сприяння у вирішенні питань овербукинг з каналами і/або гостями. По каналами у випадку помилок зі сторони каналу</p>	585

3	Апартаменти	PMS Otelms Front Desk До 300 апартаментів <ul style="list-style-type: none"> • До 30 категорій • Необмежена кількість користувачів • Стандартні друковані форми • Необмежена кількість тарифів Безкоштовні оновлення системи Channel manager OtelMS Всі доступні канали продажів Модуль для сайту та соц мереж Модуль еквайрингу POS термінал**** Послуги <ul style="list-style-type: none"> • Безкоштовне налаштування • Безкоштовне навчання персоналу до 5 осіб • Техпідтримка по email, по телефону, Live help Chat в робочий час 	19
Додаткові послуги			
4	Інтернет еквайринг	Організація прийому платіжних карт за кілька хвилин Найнижчі тарифи Повернення грошей без комісії Безкоштовна інтеграція Підключення Вашого сайту	2,75%
5	POS термінал	Організація прийому платіжних карт за кілька хвилин Найнижчі тарифи Повернення грошей без комісії Безкоштовна інтеграція	2,0%

Джерело: Джерело: складено автором на основі [33]

Канали збуту, з якими взаємодіє otelms : booking.com, KAYAK, Priceline.com, hotels.com, venere.com, egencia, villas.com, ostrovok.ru, expedia, hotwire, expedia cruise ship centers, hostelsclub.com, hotelsarea.com, hotel-inn, HRSHotelDe, tripadvisor, ahm all hotels market, bronevik.com, hotels24.ua, turpravda.com, tophotels.ru, coraltravel.ua, poehalisnami.ua, travelata.ru, zeus.travel, youcontrol.com.ua, goldentravel.com.ua, nashotel.hotelsinsaintpetersburg.net, travel.ru, ru.ehotelsreviews.com і т.д. більше 40 компаній бронювання.

Маючі таких партнерів інформація про готель «Хрещатик» розповсюджується миттєво і тим саме в режимі онлайн завойовує більшу симпатію лояльних клієнтів і розширює канали збуту отельних послуг.

Стимулювання посередників досить рідке явище, оскільки готель і посередники виступають, як незалежні підприємства працюючі на основі договору, але все ж таки, якщо посередник продасть визначену кількість послуг проживання в готелі "Хрещатик" у своїх тур-пакетах, то в наступний раз готель надасть свої послуги даній турфірмі за зменшеною ціною.

А основним аспектом стимулювання збуту послуг в готелі "Хрещатик" має лишитися стимулювання клієнтів, наприклад, спеціальна Програма Постійного Гостя готелю "Хрещатик" або просто знижка на послуги готелю (взагалі отримати знижку досить таки легко варто лише подзвонити в відділ бронювань і попросити знижку, за знижки відповідає керівник відділу продажів, маркетингу і броні, яка досить таки "щедра" на знижки від 5 до 10%, раніше знижку могли дати адміністратори 10 відсоткову, але у період "економії" давати знижки їм заборонено). Також для кожного гостя, який заповнить ознайомчу анкету, надається так званий "привітальний" келих шампанського від бармена.

Ефективним методом стимулювання збуту можуть виступити наступні спеціальні програми готелю "Хрещатик":

Весілля в готелі "Хрещатик"

Менеджер готелю допоможе підібрати меню, розмістити гостей у затишних та водночас вишуканих номерах готелю. А професійні кондитери приготують для замовників весільний торт. Замовники пропозиції отримують: 50% знижку для проживання у номері люкс та напівлюкс (номери підвищеної комфортності); 20% знижка на проживання для гостей; шампанське та фрукти у номер молодят; сніданок у номер; ранній заїзд та пізній виїзд.

Тариф вихідного дня

Також стане й корисною для стимулювання збуту програма "Тариф вихідного дня", який надасть можливість перебувати та милуватися неповторними краєвидами міста користуючись більш вигідними умовами. Тариф вихідного дня діє з п'ятниці 14.00 до понеділка 12.00.

Дана пропозиція надасть наступні переваги:

Знижка на проживання (розповсюджується на таку підкатегорію номерного фонду, як "номери підвищеної комфортності" – люкс, н/люкс);

Можливість безкоштовного раннього заїзду та пізнього виїзду (за наявності вільних місць).

Готель "Хрещатик" повинен також брати участь у різноманітних виставках і конференціях, які займають важливе місце в маркетингу. Їх основною рисою є можливість представити "можливим" клієнтам послуги готелю в "розгорнутому" вигляді на стендах, а також детально розповісти усе, що зацікавить відвідувачів виставки. У будь-якому випадку відвідувачі приходять в павільйони з чітким наміром дізнатися щось нове для себе, і таке ставлення активно сприяє впровадженню і просуванню на ринок своїх послуг готелем "Хрещатик". Особисті контакти між стендистами (представниками готелю) і потенційними покупцями дозволяють сформувати атмосферу довіри і доброзичливості, що сприяє розвитку ділових відносин. Готель-експонент (який виставляє свій стенд) може виступити з докладами на симпозіумах, що зазвичай проходять під час виставки (ярмарки), розповсюдити при цьому друковану рекламу, показати кіно- або телефільми, дарувати рекламні пакети, сумочки, папки і т.п. Вміла виставкова діяльність відіграє не меншу, а іноді і більшу роль, ніж публікація рекламних оголошень в пресі про готель.

Проте робота на виставці буде ефективною лише у тому випадку, коли вона ведеться строго за планом і цілеспрямовано. Фахівці, що знаходяться на стенді, повинні чітко уявляти собі, заради яких комерційних цілей готель бере участь у виставці, і робити все від них залежне, щоб ця мета була досягнута.

3.2. Ефективність впровадження заходів, щодо покращення збутової політики готелю «Хрещатик» м. Києва.

В даний час йде бурхлива комп'ютеризація. Зараз володіння інформацією - одна з головних складових успіху. Мережа Інтернет на даний момент є одним з найбільших джерел інформації. У сучасних людей виникає все більша необхідність отримати доступ до ресурсів всесвітньої мережі. Тобто як було з'ясовано в п.п 2.3., що достатньо велику увагу готель "Хрещатик" має приділити такому виду рекламі як реклама в Internet. Було доведено, що офіційний сайт готелю «Хрещатик» не досить удосконалений і потребує доопрацювання, безпосередньо ц формування зворотного зв'язку з гостем. Не слід обмежуватися лише офіційним сайтом, слід викласти рекламні звернення та коротку рекламну інформацію на інших спеціалізованих сайтах. Дана реклама буде ефективною для готелю, оскільки контекстна реклама з'являється лише для тих людей, які дійсно можуть зацікавитися нею (коли вони вводять, наприклад, готелі Києва, або готелі в центрі, це все залежить від ключових слів, які "замовив" готель і готель платить лише за "переходи-кліки" людей по цій об'яві, а не за перегляд), до того ж вона досить дешева: загальне формування і подання контекстної реклами для готелю складе лише в 1000 грн. + 500 грн. щомісячна абонплата. То ж при малих затратах даний вид реклами дуже ефективний.

Крім того в службі маркетингу готелю «Хрещатик» працює п'ять людей, але продажі послуг занижуються. Тому ще одним шляхом отримання прибутків це скоротити штат і заключити договір з компанією OtelMS. Тобто, якщо спрацюють всі канали збутової політики компанії OtelMS можна очікувати річний середній прибуток приблизно в 90%, 10% це форс-мажор та сезонність послуг. Розрахунки від впроваджених заходів збутової політики показані в табл. 3.3 За основу позитивного аналізу на 2020 рік берем дані за 2017 рік так в порівнянні з 2016-2018 роками в ньому простежується позитивна динаміка. Це може відбуватися за рахунок того, що готель «Хрещатик» в 2017 р позиціював на ринку, а особливо в центрі, як

монополіст конгрес готелів. З 2017 року готель конкурент «Хрещатик» теж стає конгрес готелем, завдяки чому і почався спад прибутків в 2018 р готелю «Хрещатик».

Таблиця 3.3

Очікуваний економічний ефект від впроваджених заходів покращення збутової політики готелю «Хрещатик», тис. грн.

№ з/п	Показники	2018 р.	Очікуваний результат на 2020р.	
			позитивний	песимістичний
1	2	5	3	4
1	Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	27949	28410	23716
2	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	17542	17542	17374
3	Валовий прибуток	10407	10868	6342
4	Інші операційні доходи	5526	5526	5526
5	Адміністративні витрати	1035	1035	867
6	Витрати на збут	4214	4237	4237
7	Інші операційні витрати	5322	5322	5322
8	Прибуток від операційної діяльності	5362	5800	1442
9	Дохід від участі в капіталі	171	171	171
10	Інші фінансові доходи	26	26	26
11	Інші доходи	202	202	202
12	Фінансові витрати	832	832	664
13	Втрати від участі в капіталі	7	7	7
14	Інші витрати	993	993	993
15	Прибуток від звичайної діяльності до оподаткування	3929	4367	177
16	Прибуток від звичайної діяльності	3222	3581	145
17	Чистий прибуток	3222	3581	145

Так умовно спрогнозуємо, що формат послуг збутової політики компанії OtelMS повністю допомогла охопити всі сегменти ринку готельних послуг. Було доречним брати пакет послуг Premium за 585 грн в місяць, що в рік буде складати 7020 грн. Крім цього як було вирішено використати контекстну рекламу, що складає 1500 грн в місяць, що складає 16200 грн в рік. Уявимо, що всі інші витрати і прибутки готелю відбувались за 2018 р.

так як ціни на обслуговування номерних фондів, приблизно співпадають з реальними даними вартості готельних послуг. На рис 3.1 представлений прогнози при різних ситуаціях.

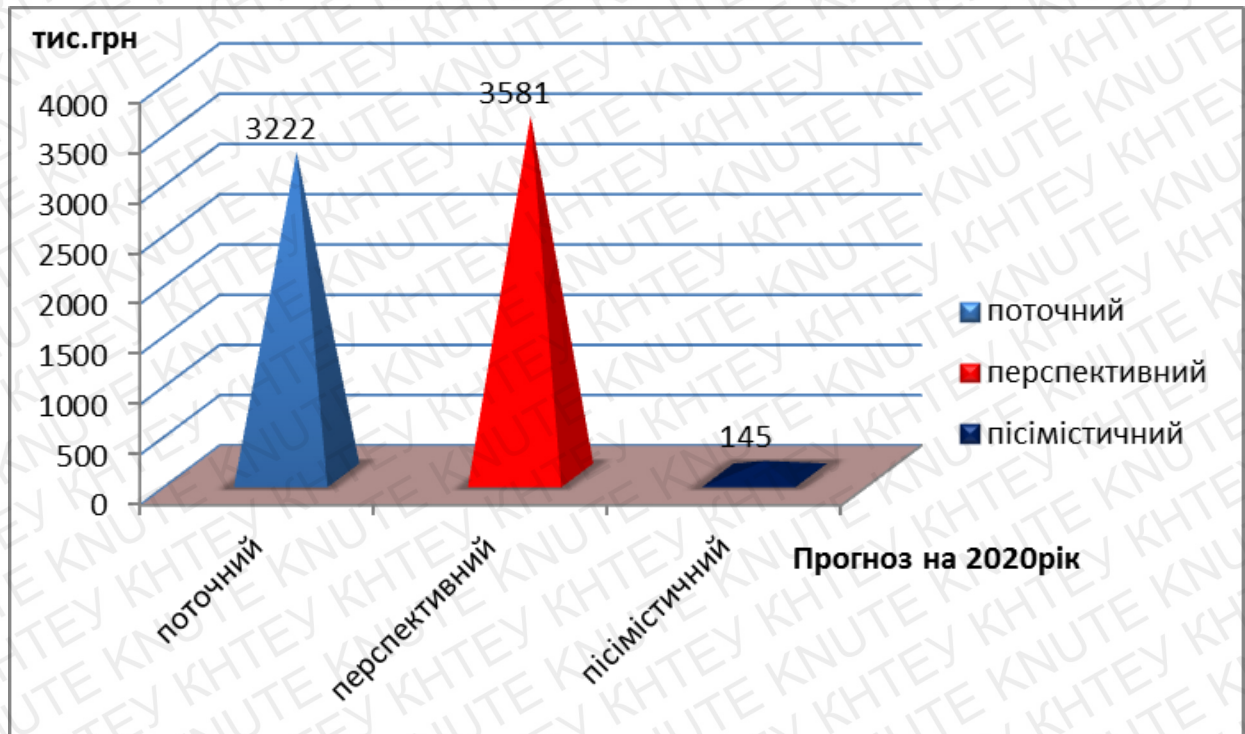


Рис 3.1 Прогнозний аналіз діяльності готелю «Хрещатик» при різних сценаріях.

З рис.3.1 видно, що навидь при чистому доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) за не повною перспективною картиною чистий фінансовий результат: прибуток готелю «Хрещатик» підвищиться на 359 тис.грн. Так самий песимістичний сценарій все рівно не виводить готель збитки. Але при цьому сценарії передбачається зниження витрат на заробітну плату співробітників маркетингового відділу.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Розвиток готельного господарства постійно потребує підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств як на внутрішньому так і на світовому туристському ринку. Тому, основними завданнями готельного бізнесу є: створення конкурентних переваг і підвищення збутової політики, пошук більш перспективних шляхів розвитку, оновлення власної політики з урахуванням вимог динамічного ринку готельних послуг, що розвивається.

У першому розділі визначено сутність діяльності суб'єктів готельного бізнесу. Було охарактеризована особливість стимулювання збутової діяльності в комплексі маркетингових комунікацій готельних підприємств. Досліджені особливості управління збутовою діяльністю готелю як системою, служби маркетингу і продажів готелю

В другому розділі проведено аналіз господарської та фінансово-збутової діяльності готелю «Хрещатик» м. Києва. Який виявив, готель «Хрещатик», підприємство яке фінансово не стійке та в майбутньому необхідно вжити відповідні заходи та шляхи для покращення фінансової стійкості підприємства. Аналіз техніко-економічних показників діяльності готелю «Хрещатик» можна охарактеризувати як середньоліквідне підприємство, у якого показники ліквідності несуттєво відрізняються від нормативних значень. Оцінка ефективності збутової діяльності готелю «Хрещатик» м. Києва довів, що підприємство не використовує весь потенціал і всі канали збуту. Дослідження сайту готелю використовується в повній мірі, немає зворотного зв'язку з клієнтами. Функції служби відділу маркетингу і маркетингової діяльності готелю «Хрещатик», зводяться лише до використання окремих елементів комплексу маркетингу, що звичайно, не може привести до досягнення скільки - небудь значних результатів у завоюванні нових ринків збуту, до зміцнення конкурентоспроможності готельних послуг.

В третьому розділі було визначено систему вдосконалення збутової діяльності готелю «Хрещатик» м. Києва яка полягає в заключенні договору з компанією OtelMS. Доведено, що здійснення програми заходів за допомогою послуг інформаційної компанії OtelMS очікуваний прибуток становитиме 3581 тис.грн, що всього на 359 тис.грн вище порівняно з 2018-м роком. Заходи з удосконалення збутової політики, призведуть до підвищення прибутку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аримов С. Система бронирования для отелей / С. Аримов // ТУТ турист.технологии. — 2007. — Март. — С. 62–65. 13.
2. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. Пер. с англ. – М.: ИНФРА, 1999. – 804 с.
3. Бойко І. І. Професійна компетентність керівника закладу освіти як складова його професійної культури / І. І. Бойко // Педагогічний дискурс. - 2009. - Вип. 5. - С. 25-28. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/peddysk_2009_5_7.
4. Бойко М.Г. Організація готельного господарства: підручник. СІ Байлик, ІМ Писаревський Харківський національний університет міського господарства імені ОМ Бекетова – 2012
5. Босовська МВ, Оцінювання якості готельних послуг /МВ Босовська, ЛА Бовш, АГ Охріменко/ Інвестиції: практика та досвід. Інститут підготовки кадрів державної служби зайнятості України, Редакція журналу Економіка та держава. Серія державне управління – 2019 – В 4 – с. 25-31
6. Бримсон Д. А. Стратегия реинжиниринга для совершенствования работы организации [Электронный ресурс] / А. Джеймс Бримсон. — Режим доступа: http://www.cfin.ru/itm/bpr/reengineering_strategy.shtml. 21
7. Ведмідь Н. І. Інформаційні туристичні ресурси в Інтернеті / Н. І. Ведмідь, С. В. Мельниченко // Вісн. Львів. комерц. акад. — Л. : ЛКА, 2006. — Вип. 20. — С. 533–542. 9.
8. Ведмідь НІ Автоматизація процесу управління якістю на підприємствах готельного господарства МВ Босовська, Вісник Маріупольського державного університету. Сер.: Економіка, 87-91 - 2011
9. Гаджинский А. М. Логистика : учебник / А. М. Гаджинский. – 11-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и Ко , 2005. – 432 с.
10. Гаджинский А. М. Логистика : учебник для высших и средних специальных учебных заведений / А. М. Гаджинский. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Маркетинг, 2000. – 375 с.
11. Електронний бізнес [Електронний ресурс]. — Режим доступу :<http://www.ibm.com.e-business>. 12.
12. Єсіпова К.А. Веб-сайт туристичного підприємства як інструмент інтернет-технологій / К.А. Єсіпова // Економіка: проблеми теорії та

- практики : зб. наук. пр. – вип. 266 : у 4 т. Т. 2. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2010. – С. 316–328. **26.**
13. Желены М.. — СПб. : ПИТЕР ; М. ; Харьков ; Минск, 2002. — 1120 с.
14. Информационные технологии в бизнесе : энциклопедия / под ред. **11.**
15. Канали збуту готельних послуг – Маркетинг готельного бізнесу
https://stud.com.ua › kanali_zbutu_gotelnih_poslug
16. Керімов А.Т. Зміцнення конкурентної позиції банку на основі реінжинірингу бізнес-процесів: дис. канд. екон. наук: 08.00.08 / А.Т. Керімов. – Дон. нац. ун-т екон. і торг. ім. М. Туган-Барановського. – Д., 2010. – 201 с. **31**
17. Коференція [href="https://kyiv.nezabarom.ua/ua/Konferenczaly/kreshatik-kiev/">Источник](https://kyiv.nezabarom.ua/ua/Konferenczaly/kreshatik-kiev/)
18. Логистика : учебник / под ред. Б. А. Аникина. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2006. – 368 с. **3.**
19. Магалецький А. В. Формування маркетингової політики підприємств готельного господарства Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук КІІВ–2011
20. Мельниченко С. В., К.А.Шесенкова «Управління бізнес-процесами в туризмі», Монографія, 2013. **24.**
21. Мельниченко С. В. Вісник Запорізького національного університету «Інформаційні технології в туризмі: теоретичні та практичні аспекти», 2010. **14.**
22. Мельниченко СВ Маркетингова політика в готельному бізнесі: монографія , АВ Магалецький К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т - 2013
23. МІСЦЕ СИСТЕМИ ЗБУТУ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА Халіна В.Ю., Корсунський Г.Ю. Харківський національний університет будівництва та архітектури «Молодий вчений» • № 4.4 (44.4) • квітень, 2017 р. – с. 116-119
24. Офіційний сайт Готелю «Хрешатик»
<https://www.otelms.com/ua/sites/Jaswsqybq>
25. Офіційний сайт Державного комітету статистики [Електронний ресурс], доступно з: www.ukrstat.gov.ua
26. Офіційний сайт Міністерства фінансів [Електронний ресурс], доступно з: www.minfin.gov.ua
27. Офіційний сайт: <http://refleader.ru/jgemerqaspol.html>

28. Пономарьова Ю. В. Логістика : навчальний посібник / Ю. В. Пономарьова. – Вид 2-ге, перероб. та доп. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.
29. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту: Підручник. - К.: Кондор, 2009.-408с.
30. Сайт законодавчо-нормативної бази [Електронний ресурс], доступно з: www.touer.com.
31. Сайт міжнародної туристичної організації [Електронний ресурс], доступно з: www.liga.com.ua Тупкало В.М., та ін. Підхід до формування процесно-структурованого контролінгового механізму управління підприємством / В.М. Тупкало, І.В. Колошко // Збірник тез доповідей VII Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю, 28 квітня 2016 р. – К: Вид-во «Політехніка», 2016. – 104 с.
32. Семеняк І. В. Стратегический маркетинг : учеб. пособ. / И. В. Семеняк. – Х. : ХНУ имени В. Н. Каразина, 2007.с. 15. 23
33. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности Учебник для вузов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. — 414 с.
34. Тридід О. М. Логістика : конспект лекцій для студентів спеціальності 8.050201 усіх форм навчання / О. М. Тридід, Т. О. Колодізева, І. П. Голофаєва. – Х. : Вид. ХДЕУ, 2004. – 168 с
35. Туристический бизнес: Практическое пособие для турфирм и их клиентов –М.: Интер, 2011. – с. 386
36. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства (організації): навч. посіб. / [за ред. І.Ю. Сіваченка]. – К. : ЦУЛ, 2011. – 186 с.
37. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / М.: Маркетинг, 2013 – 892с.
38. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов. – М. : ИНФРА-М, 2010. – 312 с.
39. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации : учеб. пособ. – М. : Эксмо, 2012. – 544 с.

40. Филатов О.К. Проблема повышения уровня конкурентоспособности услуг гостиничных предприятий / О.К. Филатов // Пищевая промышленность. – 2010. – 452с.
41. Филимоненков А.С. Финансы предприятий. – К.: Ника-Центр Эльга 2012. –280 с.
42. Филосова Т.Г., Биков В.А. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность – Спб.:
43. Финансово–правовой справочник предпринимателя / под ред. Селиванова В. Н, Вороновой Л. К. – К. : Манускрипт, 2011. – 302 с.
44. Філімоненков О.С. Фінанси підприємств: Навчальний посібник. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2012. – 360 с.
45. Фінанси підприємств / За ред. д.е.н. проф. Г.Г.Кірейцева. – К.: ЦУЛ 2012. –268 с.
46. Хейвуд Дж. Брайан. Аутсорсинг. В поисках конкурентных преимуществ/ пер. с англ. Н. Е. Метоль, И. С. Половицы; под ред. И. С. Половицы. - М.: Вильямс, 2010. - 174 с.
47. Хисик Р., Джексон Р. Торговля и менеджмент продаж / Пер. с англ. – М. Информ. –изд. дом «Филинь», 2010. – 368 с.
48. Цибух В. Динаміка ринку туризму в м. Києві // Географія і туризм, 2012. - №8. - С.34-35
49. Чайникова Л.Н. Конкурентоспособность предприятия: учеб. Пособие/ Л.Н. Чайникова, В.Н. Чайников. -Тамбов: Изд-во Тамб. гос. тех. ун-та, 2014.-192 с.
50. Черній В.Г. Досвід підготовки майбутніх фахівців туристичної сфери в Україні та світі: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://intkonf.org/cherniy-gv-dosvid-pidgotovki-maybutnih-fahivtsiv-turistichnoyi-sferi-v-ukrayini-ta-sviti/>.
51. Шандова Н. В. Ключові елементи системи забезпечення конкурентних переваг підприємств // Актуальні проблеми економіки, №11(41) – 2010 с. 48-53

52. Шкардун В.Д. Методика исследования конкуренции на рынке гостиниц //Маркетинг в России и за рубежом. - 2012. - №4. - с.44-54.
53. Щелин В. Роль реинжиниринга при автоматизации турбизнеса / В. Щелин // Антикризисный менеджмент. – 2004. - № 7. – с. 20 – 23.
54. Экономика и финансы: Сб. науч. Тр. / Редкол.: В.И.Плаксин (отв.ред.) и др.; Севастоп. нац. техн. Ун-т. Севастополь: Изд-во Сев НТУ. – 2014. - С. 111-121
55. Юрченко П. Я. Теория и практика управления отелем. – Спб: Альма-матер, 2011. – 272 с.
56. Яновский А. Конкурентоспособность товара и производителя // Бизнес-Информ. - 2012. - №5. - с. 21-23.
57. Brian J. Heywood. Outsourcing. In search of competitive advantages / lane. with English. NE Metol, I. S. Polovyts, ed. - M.: Williams, 2010. - 774 p.
58. Eddous M., Steinsfeld R. Competition. - M.: Audit, Unit, 2008. - 590 p.
59. Hysyk R., Jackson R. Management of Trade and sell / with English. - S. Inform. -Ed. dom "Fyly" 2010. - 368 p.

ДОДАТКИ

Додаток Б.**Переваги та недоліки акціонерного товариства готелю «Хрещатик»**

Переваги	Недоліки
<p>1. Акціонерне товариство сприяє зростанню підприємницької активності та припливу капіталу в економіку, бо ті особи, які ніколи не використовували б свої капітали у сфері господарської діяльності та не наражалися б на ризик повної майнової відповідальності, охоче вкладають кошти в майно товариств з обмеженою відповідальністю.</p>	<p>1. Акціонерне товариство з огляду на невиробничі витрати, необхідні як для створення, так і для забезпечення діяльності його внутрішнього механізму, є найдорожчою формою підприємницького об'єднання.</p>
<p>2. Акціонерні товариства дозволяють обмежити ризик втрати капіталу, тому що особа, котра є учасником декількох акціонерних товариств, може компенсувати втрати в одному товаристві прибутками в іншому.</p>	<p>2. Управління акціонерним товариством порівняно з управлінням іншими підприємницькими об'єднаннями є складнішим. Органам управління великих акціонерних товариств властива значна інертність, вони не завжди можуть вчасно реагувати на зміну кон'юнктури ринку. Виконавчий орган, навіть за умов швидкої орієнтації в економічній ситуації, часто не має достатніх повноважень для прийняття необхідного рішення.</p>
<p>3. Акціонерне товариство є ідеальною формою участі великої кількості осіб у господарській діяльності, і, якщо акціонерне товариство діє успішно, зиск від його діяльності задовольняє значну частину його членів.</p>	<p>3. Великі дивіденди, які інколи має сплачувати акціонерне товариство з позаекономічних причин, можуть уповільнити темпи його розвитку і навіть призвести до економічної кризи.</p>
<p>4. Діяльність акціонерного товариства практично не залежить від життєвих обставин його учасників, і тому воно довговічніше порівняно з іншими підприємницькими об'єднаннями.</p>	<p>4. Контроль за діяльністю акціонерного товариства з боку міноритарних учасників часто є неефективним. Міноритарні акціонери, які перебувають у різних регіонах держави або навіть у різних частинах земної кулі, у зв'язку з бракомедності та професійних навичок у сфері управління та підприємництва не можуть реально впливати на діяльність акціонерного товариства, що створює можливість для зловживань з боку невеликої групи найманих менеджерів або власників контрольного пакета акцій.</p>

Продовження додатку Б

Переваги	Недоліки
5. Акціонерні товариства відкриті для суспільства, тобто зобов'язані публікувати баланси (звіти про витрати та прибутки), засвідчені незалежним аудитором, що дає можливість суспільству здійснювати громадський контроль діяльності виконавчих органів акціонерного товариства та запобігти можливим зловживанням.	5. Можливе таке акціонерне засновництво, коли заради отримання зиску створюються нежиттєздатні господарюючі суб'єкти ("мільні бульбашки"). Засновники створюють широку рекламу, залучають кошти в якості вкладу в статутний фонд товариства, підвищують курс акцій і реалізують їх, залишаючи інших акціонерів з порожніми руками (в тому числі й без дивідендів).
6. Акціонерне товариство за кордоном має висококваліфікований управлінський персонал, оскільки виконавчі органи формуються з найманих працівників (приміром, діяльність товариства значною мірою залежить від управлінських навичок конкретного учасника). Часто найманий працівник прагне стати акціонером компанії, яка його наймає.	6. Можлива спекуляція акціями, яка, з одного боку, може погано вплинути на рентабельність підприємства і навіть спричинити кризу; з другого боку, вона розпалює нездорові інстинкти учасників товариства, бо очікування швидкого зиску без докладання праці породжує утриманські настрої рантьє. Акціонерна спекуляція може призвести до втрати майна багатьма учасниками та зрештою - до небажання великої маси людей довіряти свої гроші акціонерним товариствам. Це відбувається, коли акції купують не з метою отримання дивідендів від діяльності акціонерного товариства, а з метою отримання зиску від продажу, що може скінчитися крахом, і насамперед - для міноритарних акціонерів, котрі, не знаючи чинників впливу на підвищення та зниження курсу акцій і віддавши інколи свої останні заощадження, найчастіше втрачають свій капітал.

Джерело: складено автором на основі [17, 18]

ДОДАТОК В

		Дата(рік, місяць, число)	КОДИ
			2015 01 01
Підприємство: Товариство з обмеженою відповідальністю "Хрещатик"		за ЄДРПОУ	32380281
Територія: Україна		за КОАТУУ	8039100000
Форма власності: приватна		за КОПФГ	233
Вид економічної діяльності: готельне господарство, надання послуг проживання та інших послуг		за КВЕД	11,07
Одиниця виміру: тис.грн.			
Адреса: 01601, м. Київ, вул. Госпітальна, 4			
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):			
за положеннями (стандартами бухгалтерського обліку)			
за міжнародними стандартами фінансової звітності			
Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31.12.2016 р.			
Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	85	85
первісна вартість	1001	172	172
накопичена амортизація	1002	87	87
Незавершені капітальні інвестиції	1005	3006	2858
Основні засоби:	1010	6532	6828
первісна вартість	1011	11265	11402
знос	1012	4733	4574
Інвестиційна нерухомість:	1015		
первісна вартість	1016		
знос	1017		
Довгострокові біологічні активи:	1020		
первісна вартість	1021		
накопичена амортизація	1022		
Довгострокові фінансові інвестиції:	1030	285	230
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств			
інші фінансові інвестиції	1035	62	62
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	20	8
Відстрочені податкові активи	1045	18	24
Гудвіл	1050		

Відстрочені аквізиційні витрати	1060		
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	10009	10094
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	2277	2456
Виробничі запаси	1101	1592	1673
Незавершене готельне господарство, надання послуг проживання та інших послуг	1102	179	198
Готова продукція	1103	168	117
Товари	1104	339	468
Поточні біологічні активи	1110		
Депозити перестраховування	1115		
Векселі одержані	1120	3	4
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1144	1138
Дебіторська заборгованість за розрахунками:	1130		
за виданими авансами		16	17
з бюджетом	1135	225	169
у тому числі з податку на прибуток	1136		
з нарахованих доходів	1140		
із внутрішніх розрахунків	1145		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	395	370
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	262	149
Готівка	1166		
Рахунки в банках	1167	262	149
Витрати майбутніх періодів	1170	12	11
Частка перестраховика у страхових резервах	1180		
у тому числі в:	1181		
резервах довгострокових зобов'язань			
резервах збитків або резервах належних виплат	1182		
резервах незароблених премій	1183		
інших страхових резервах	1184		
Інші оборотні активи	1190	131	146
Усього за розділом II	1195	7170	6414
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	14475	14555
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	189	189
Внески до незареєстрованого статутного	1401		

капіталу			
Капітал у дооцінках	1405	196	187
Додатковий капітал	1410		
Емісійний дохід	1411		
Накопичені курсові різниці	1412		
Резервний капітал	1415	47	47
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	4748	5874
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
Інші резерви	1435		
Усього за розділом I	1495	5180	6297
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Пенсійні зобов'язання	1505		
Довгострокові кредити банків	1510	2125	1843
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520		
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521		
Цільове фінансування	1525		
Благодійна допомога	1526		
Страхові резерви, у тому числі:	1530		
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531		
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532		
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533		
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534		
Інвестиційні контракти;	1535		
Призовий фонд	1540		
Резерв на виплату джек-поту	1545		
Усього за розділом II	1595	2125	1843
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	3902	3495
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість:	1610	565	474
за довгостроковими зобов'язаннями			
за товари, роботи, послуги	1615	1711	1478
за розрахунками з бюджетом	1620	138	143
за у тому числі з податку на прибуток	1621		
за розрахунками зі страхування	1625	24	25
за розрахунками з оплати праці	1630	54	55
за одержаними авансами	1635	15	21
за розрахунками з учасниками	1640	416	454
із внутрішніх розрахунків	1645		
за страховою діяльністю	1650	3	2

Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670		
Інші поточні зобов'язання	1690	341	267
Усього за розділом III	1695	7170	6414
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800		
Баланс	1900	14475	14555

Керівник Сідлецька Ірина
Головний бухгалтер Юрїївна
 Бережна Людмила
 Казбеківна

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)			
за 2016 рік			
I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	23716	21209
Чисті зароблені страхові премії	2010		
Премії підписані, валова сума	2011		
Премії, передані у перестраховання	2012		
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	14080	12733
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		
Валовий: прибуток	2090	9636	8476
Валовий: збиток	2095		
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		

Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		
Інші операційні доходи	2120	3663	2901
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		
Адміністративні витрати	2130	948	819
Витрати на збут	2150	3856	3526
Інші операційні витрати	2180	4303	3514
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	4192	3519
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200	121	125
Інші фінансові доходи	2220	57	46
Інші доходи	2240	212	313
Дохід від благодійної допомоги	2241		
Фінансові витрати	2250	416	482
Втрати від участі в капіталі	2255	64	28
Інші витрати	2270	399	1461
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	3704	2032
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	513	381
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	3191	1651
Чистий фінансовий результат: збиток	2355		
II. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ			
Найменування показника	Код рядка	Звітний період	Попередній період
Матеріальні затрати	230	8631	8002
Витрати на оплату праці	240	2986	3028
Відрахування на соціальні заходи	250	1159	1175
Амортизація	260	1492	1372
Інші операційні витрати	270	3496	3207
Разом	280	15503	14245

		Дата(рік, місяць, число)	КОДИ
			2016 01 01
Підприємство: Товариство з обмеженою відповідальністю "Хрещатик"		за ЄДРПОУ	32380281
Територія: Україна		за КОАТУУ	8039100000
Форма власності: приватна		за КОПФГ	233
Вид економічної діяльності: готельне господарство, надання послуг проживання та інших послуг		за КВЕД	11,07
Одиниця виміру: тис.грн.			
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):			
за положеннями (стандартами бухгалтерського обліку)			
за міжнародними стандартами фінансової звітності			
Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31.12.2017 р.			
Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	85	72
первісна вартість	1001	172	176
накопичена амортизація	1002	87	103
Незавершені капітальні інвестиції	1005	2858	4315
Основні засоби:	1010	6828	8061
первісна вартість	1011	11402	14220
знос	1012	4574	6159
Інвестиційна нерухомість:	1015		
первісна вартість	1016		
знос	1017		
Довгострокові біологічні активи:	1020		
первісна вартість	1021		
накопичена амортизація	1022		
Довгострокові фінансові інвестиції:	1030	230	443
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств			
інші фінансові інвестиції	1035	62	62
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	8	6
Відстрочені податкові активи	1045	24	25
Гудвіл	1050		
Відстрочені аквізиційні витрати	1060		

Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	10094	12985
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	2456	2914
Виробничі запаси	1101	1673	2222
Незавершене готельне господарство, надання послуг проживання та інших послуг	1102	198	236
Готова продукція	1103	117	308
Товари	1104	468	148
Поточні біологічні активи	1110		
Депозити перестраховування	1115		
Векселі одержані	1120	4	4
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1138	1504
Дебіторська заборгованість за розрахунками:	1130		
за виданими авансами		17	9
з бюджетом	1135	169	473
у тому числі з податку на прибуток	1136		
з нарахованих доходів	1140		
із внутрішніх розрахунків	1145		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	370	535
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	149	280
Готівка	1166		
Рахунки в банках	1167	149	280
Витрати майбутніх періодів	1170	11	14
Частка перестраховика у страхових резервах	1180		
у тому числі в:	1181		
резервах довгострокових зобов'язань			
резервах збитків або резервах належних виплат	1182		
резервах незароблених премій	1183		
інших страхових резервах	1184		
Інші оборотні активи	1190	146	185
Усього за розділом II	1195	6414	11606
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	14555	18902
Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	189	189
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401		

Капітал у дооцінках	1405	187	188
Додатковий капітал	1410		
Емісійний дохід	1411		
Накопичені курсові різниці	1412		
Резервний капітал	1415	47	47
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	5874	3243
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
Інші резерви	1435		
Усього за розділом I	1495	6297	3667
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Пенсійні зобов'язання	1505		
Довгострокові кредити банків	1510	1843	3627
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	1
Довгострокові забезпечення	1520		
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521		
Цільове фінансування	1525		
Благодійна допомога	1526		
Страхові резерви, у тому числі:	1530		
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531		
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532		
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533		
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534		
Інвестиційні контракти;	1535		
Призовий фонд	1540		
Резерв на виплату джек-поту	1545		
Усього за розділом II	1595	1843	3628
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	3495	6516
Векселі видані	1605	0	140
Поточна кредиторська заборгованість:	1610	474	949
за довгостроковими зобов'язаннями			
за товари, роботи, послуги	1615	1478	2927
за розрахунками з бюджетом	1620	143	146
за у тому числі з податку на прибуток	1621		
за розрахунками зі страхування	1625	25	32
за розрахунками з оплати праці	1630	55	67
за одержаними авансами	1635	21	11
за розрахунками з учасниками	1640	454	360
із внутрішніх розрахунків	1645		
за страховою діяльністю	1650	2	5
Поточні забезпечення	1660		

Доходи майбутніх періодів	1665		
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670		
Інші поточні зобов'язання	1690	267	455
Усього за розділом III	1695	6414	11606
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800		
Баланс	1900	14555	18902

Керівник Сідлецька Ірина
Головний бухгалтер Юрійвна
 Бережна Людмила
 Казбеківна

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за 2017 рік

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	28410	23716
Чисті зароблені страхові премії	2010		
Премії підписані, валова сума	2011		
Премії, передані у перестраховання	2012		
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	18103	14080
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		
Валовий: прибуток	2090	10307	9636
Валовий: збиток	2095		
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		

Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		
Інші операційні доходи	2120	4816	3663
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		
Адміністративні витрати	2130	1138	948
Витрати на збут	2150	5078	3856
Інші операційні витрати	2180	5527	4303
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	3379	4192
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200	256	121
Інші фінансові доходи	2220	31	57
Інші доходи	2240	765	212
Дохід від благодійної допомоги	2241		
Фінансові витрати	2250	931	416
Втрати від участі в капіталі	2255	6	64
Інші витрати	2270	4307	399
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	-812	3704
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	80	513
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	-892	3191
Чистий фінансовий результат: збиток	2355		
II. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ			
Найменування показника	Код рядка	Звітний період	Попередній період
Матеріальні затрати	230	11707	8631
Витрати на оплату праці	240	2942	2986
Відрахування на соціальні заходи	250	1141	1159
Амортизація	260	2124	1492
Інші операційні витрати	270	4700	3496
Разом	280	21034	15503

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2018 р.**

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	72	59
первісна вартість	1001	176	179
накопичена амортизація	1002	103	121
Незавершені капітальні інвестиції	1005	4315	5475
Основні засоби:	1010	8061	9886
первісна вартість	1011	14220	17311
знос	1012	6159	7426
Інвестиційна нерухомість:	1015		
первісна вартість	1016		
знос	1017		
Довгострокові біологічні активи:	1020		
первісна вартість	1021		
накопичена амортизація	1022		
Довгострокові фінансові інвестиції:	1030	443	548
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств			
інші фінансові інвестиції	1035	62	62
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	6	3
Відстрочені податкові активи	1045	25	38
Гудвіл	1050		
Відстрочені аквізиційні витрати	1060		
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	12985	16036
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	2914	2376
Виробничі запаси	1101	2222	1684
Незавершене готельне господарство, надання послуг проживання та інших послуг	1102	236	274
Готова продукція	1103	308	289
Товари	1104	148	129
Поточні біологічні активи	1110		
Депозити перестраховування	1115		
Векселі одержані	1120	4	5
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1504	1056
Дебіторська заборгованість за розрахунками:	1130		

за виданими авансами		9	9
з бюджетом	1135	473	392
у тому числі з податку на прибуток	1136		
з нарахованих доходів	1140		
із внутрішніх розрахунків	1145		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	535	552
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	280	245
Готівка	1166		
Рахунки в банках	1167	280	245
Витрати майбутніх періодів	1170	14	12
Частка перестраховика у страхових резервах	1180		
у тому числі в:	1181		
резервах довгострокових зобов'язань			
резервах збитків або резервах належних виплат	1182		
резервах незароблених премій	1183		
інших страхових резервах	1184		
Інші оборотні активи	1190	185	166
Усього за розділом II	1195	11606	10409
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	18902	20848
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	189	189
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401		
Капітал у дооцінках	1405	188	188
Додатковий капітал	1410		
Емісійний дохід	1411		
Накопичені курсові різниці	1412		
Резервний капітал	1415	47	47
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	3243	6455
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
Інші резерви	1435		
Усього за розділом I	1495	3667	6880
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Пенсійні зобов'язання	1505		
Довгострокові кредити банків	1510	3627	3559
Інші довгострокові зобов'язання	1515	1	0
Довгострокові забезпечення	1520		

Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521		
Цільове фінансування	1525		
Благодійна допомога	1526		
Страхові резерви, у тому числі:	1530		
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітної періоду)	1531		
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітної періоду)	1532		
резерв незароблених премій; (на початок звітної періоду)	1533		
інші страхові резерви; (на початок звітної періоду)	1534		
Інвестиційні контракти;	1535		
Призовий фонд	1540		
Резерв на виплату джек-поту	1545		
Усього за розділом II	1595	3628	3559
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	6516	5511
Векселі видані	1605	140	0
Поточна кредиторська заборгованість:	1610	949	1344
за довгостроковими зобов'язаннями			
за товари, роботи, послуги	1615	2927	2643
за розрахунками з бюджетом	1620	146	141
за у тому числі з податку на прибуток	1621		
за розрахунками зі страхування	1625	32	28
за розрахунками з оплати праці	1630	67	59
за одержаними авансами	1635	11	12
за розрахунками з учасниками	1640	360	343
із внутрішніх розрахунків	1645		
за страховою діяльністю	1650	5	2
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670		
Інші поточні зобов'язання	1690	455	327
Усього за розділом III	1695	11606	10409
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800		
Баланс	1900	18902	20848
Керівник		Сідлецька Ірина	
Головний бухгалтер		Юрїївна Бережна Людмила Казбеківна	

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за 2018 рік

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	27949	28410
Чисті зароблені страхові премії	2010		
Премії підписані, валова сума	2011		
Премії, передані у перестраховання	2012		
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	17542	18103
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		
Валовий: прибуток	2090	10407	10307
Валовий: збиток	2095		
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		
Інші операційні доходи	2120	5526	4816
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		
Адміністративні витрати	2130	1035	1138
Витрати на збут	2150	4214	5078
Інші операційні витрати	2180	5322	5527
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	5362	3379

Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200	171	256
Інші фінансові доходи	2220	26	31
Інші доходи	2240	202	765
Дохід від благодійної допомоги	2241		
Фінансові витрати	2250	832	931
Втрати від участі в капіталі	2255	7	6
Інші витрати	2270	993	4307
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	3929	-812
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	171	80
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	3759	-892
Чистий фінансовий результат: збиток	2355		

II. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Найменування показника	Код рядка	Звітний період	Попередній період
Матеріальні затрати	230	11517	11707
Витрати на оплату праці	240	2771	2942
Відрахування на соціальні заходи	250	1075	1141
Амортизація	260	2089	2124
Інші операційні витрати	270	4624	4700
Разом	280	20692	21034