

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ ГОТЕЛЕМ
«HOLIDAY INN KYIV», М. КИЇВ

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

Поліщук
Юлія Миколаївна

*підпис
студента*

Науковий керівник
к.е.н., доц.

Сененко Інна
Анатоліївна

*підпис
керівника*

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

Ведмідь Надія
Іванівна

*підпис
гаранта*

Київ 2019

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

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ГОТЕЛЕМ

1.1. Аналітичний огляд літературних джерел

1.2. Методологічні засади формування Інтернет технології в управлінні готелем

РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ГОТЕЛЕМ «HOLIDAY INN KYIV»

2.1. Інтернет технології в управлінні готелем

2.2. Визначення впливу чинників на реалізацію Інтернет технології в управлінні готелем

2.3 Оцінка результативності Інтернет технології в управлінні готелем...

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ГОТЕЛЕМ «HOLIDAY INN KYIV»

3.1. Обґрунтування програми заходів з реалізації Інтернет технології в управлінні готелем

3.2. Прогнозування результативності реалізації Інтернет технологій

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

6. Календарний план виконання роботи

№ з/п	Назва етапів написання випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	<i>Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи</i>	01.09.2018 р.- 20.12. 2019 р.	01.09.2018 р.- 20.12. 2019 р.
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на випускної кваліфікаційної роботи</i>	27.12.2018 р.- 30.12. 2018 р.	27.12.2018 р.- 30.12. 2018 р.
3	<i>Написання та передзахист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	30.01.2019 р.- 31.05.2019 р.	30.01.2019 р.- 31.05.2019 р.
4	<i>Написання та оформлення наукової статті</i>	до 02.06.2019 р.	до 02.06.2019 р.
5	<i>Написання та передзахист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	02.06.2019 р.- 03. 09. 2019р.	02.06.2019 р.- 03. 09. 2019р.
6	<i>Написання та передзахист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	04.09.2019 р. - 11.11.2019р.	04.09.2019 р. - 11.11.2019р.
7	<i>Оформлення випускної кваліфікаційної роботи та реферату для попереднього захисту у комісіях</i>	12.11.2019 р.- 15.11.2019 р.	12.11.2019 р.- 15.11.2019 р.
8	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи та реферату на кафедру</i>	16.11.2019 р.	16.11.2019 р.
9	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування</i>	17.11.2019р. 22.11.2019 р	17.11.2019р. 22.11.2019 р
9	<i>Підготовка матеріалів до захисту випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	25.11.2019 р.- 29.11.2019 р.	25.11.2019 р.- 29.11.2019 р.
10	<i>Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	Згідно розкладу	Згідно розкладу

7. Дата видачі завдання: 29.12.2018 р.

8. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи Сененко І.А.
(прізвище, ініціали, підпис)9. Гарант освітньої програми Ведмідь Н.І.
(прізвище, ініціали, підпис)10. Завдання прийняв до виконання
Студент Поліщук Ю.М.
(прізвище, ініціали, підпис)

11. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студентка Поліщук Юлія Миколаївна виконала роботу на актуальну тему у відповідності до завдання, в повному обсязі у встановлений термін.

Робота складається таких основних розділів: вступу, розділів, висновків і списку використаних джерел, додатків.

У випусковій кваліфікаційній роботі автором опрацьовано літературні джерела, проаналізовано використання інтернет технологій при управлінській діяльності готелю, розроблено пропозиції по удосконаленню підходів до автоматизації системи управління готелем.

Робота має логічну структуру, поставлена мета і завдання автором виконанні.

Випускна робота є кваліфікованою випусковою працею і рекомендується до захисту в ЕК.

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи Сененко І.А.
(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист

12. Висновок про випускню кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента Поліщук Юлії Миколаївни
(прізвище, ініціали)
може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми Ведмідь Н.І.
(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри Бойко М.Г.
(підпис, прізвище, ініціали)

“ _____ ” 2019 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ГОТЕЛЕМ	10
1.1. Аналітичний огляд літературних джерел	10
1.2. Методологічні засади формування Інтернет технології в управлінні готелем	12
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ГОТЕЛЕМ «HOLIDAY INN KYIV»	23
2.1. Інтернет технології в управлінні готелем	23
2.2. Визначення впливу чинників на реалізацію Інтернет технології в управлінні готелем	29
2.3 Оцінка результативності Інтернет технології в управлінні готелем	36
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ГОТЕЛЕМ «HOLIDAY INN KYIV»	44
3.1. Обґрунтування програми заходів з реалізації Інтернет технології в управлінні готелем	44
3.2. Прогнозування результативності реалізації Інтернет технологій....	49
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	60
ДОДАТКИ	65

ВСТУП

Актуальність теми. Актуальним напрямом є вплив інформаційних технологій на управління готелем величезний, оскільки прямо пов'язаний з підвищенням ефективності роботи як кожного менеджера окремо, так і готелю в цілому. Вони прямо впливають на конкурентоздатність на сьогоднішньому ринку. Використання комп'ютерних мереж, Інтернету та інтернет-технологій, програмних продуктів наскрізної автоматизації всіх бізнесів-процесів готелю сьогодні не просто питання лідерства і створення конкурентних переваг, але і виживання на ринку в найближчому майбутньому.

Інформаційно-технічна революція змінила характер і методи ведення бізнесу. Використання можливостей технічного обміну сьогодні дозволяє легше і швидше створювати і продавати пакети послуг споживачам, вирішувати завдання фінансово-операційного управління, маркетингового планування, підвищувати конкурентоздатність і кількість продажів

Активізація і розвиток туристичного ринку, підвищення рівня вимог споживачів до якості і комплексності послуг, які пропонують підприємства готельного господарства, вимагають активного впровадження і використання сучасних інформаційних технологій та методів управління, які призначені для оптимізації діяльності готельних підприємств різних типів, підвищення ефективності процесів обслуговування споживачів.

Розширення меж туристичного ринку, на якому працюють вітчизняні готельні підприємства, активізація туристів, їх бажання бути безпосередніми учасниками всього процесу створення індивідуальних туристичних продуктів, підвищення рівня життя і освіченості людей, їх прагнення пізнавати нові країни і культури, вимагає значних витрат часу і зусиль з боку працівників готельних підприємств на організацію процесу обслуговування. Саме тому активне впровадження і використання сучасних засобів автоматизації процесів управління та використання Інтернет-технологій підприємствами готельного господарства і сфери туризму є необхідною умовою ефективного їх

функціонування.

Дослідження щодо використання новітніх інформаційних технологій у діяльності готельних підприємств здійснювали: І. Ф. Карташевська, В.А. Квартальнов, С. В. Мельниченко, І. М. Панчак, А. Е. Саак, М. М. Скопень, А. А. Соловьев, Л. В. Шульгіна, С. В. Чупров та інші. Вчені зазначають, що застосування комп'ютерних мереж, Інтернет-технологій, програмних продуктів для автоматизації бізнес-процесів у туризмі та готельній справі не просто питання лідерства і створення конкурентних переваг, але і виживання на ринку в найближчому майбутньому.

Мета - дослідження теоретичних засад формувань і реалізації Інтернет технологій та розроблення рекомендацій щодо їх застосування в діяльність суб'єкта готельного бізнесу

Об'єктом дослідження - процес формування і використання інтернет технологій в управлінні готелем

Предметом дослідження - теоретичні, методологічні та прикладні засади застосування Інтернет технологій в управлінні готелем

Методами дослідження, використаними у ході написання роботи, стали: теоретичний аналіз літератури; метод узагальнення отриманих даних; метод порівняльного аналізу; метод аналізу та синтезу; методи статистико-математичної обробки даних.

Інформаційною базою дослідження стали підручники, періодичні статті, наукові праці по темі дослідження, статистичні матеріали готелю «Holiday Inn Kyiv», а також інформаційні бази мереж Інтернет.

Наукова новизна отриманих результатів дослідження полягає у обґрунтуванні теоретичних положень розвитку Інтернет технологій туристичних підприємств та визначенні видів інновацій, що є актуальними для впровадження у процесі розроблення Інтернет інновацій туристичного продукту у сегменті готельного туризму.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що нами було сформульовано ряд пропозицій по удосконаленню управління готелю «Holiday

Ipp Kyiv» із впровадження сучасних Інтернет-технологій у його діяльності.

Публікації. Основні положення випускної кваліфікаційної роботи опубліковано у збірнику наукових статей (Додаток А).

Структура роботи. Випускної кваліфікаційної роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 49 найменувань та додатків. Загальний обсяг роботи становить 64 сторінки на яких представлено 11 таблиць та 5 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ГОТЕЛЕМ

1.1. Аналітичний огляд літературних джерел

Дослідження щодо використання новітніх інформаційних технологій у діяльності готельних підприємств здійснювали: І. Ф. Карташевська, В. А. Квартальнов, С. В. Мельниченко, І. М. Панчак, А. Е. Саак, М. М. Скопень, А. А. Соловьев, Л. В. Шульгіна, С. В. Чупров та інші. Вчені зазначають, що застосування комп'ютерних мереж, Інтернет-технологій, програмних продуктів для автоматизації бізнес-процесів у туризмі та готельній справі не просто питання лідерства і створення конкурентних переваг, але і виживання на ринку в найближчому майбутньому.

Менеджмент та статистика готельного бізнесу в Україні детально досліджується Л.І. Нечаюком [18] і Я.О. Остапенком [19]. Формування цінової політики на підприємствах туристичного та готельного бізнесу висвітлює А.П. Юр'єв [31]. А.І.Мартієнко та О.В.Дишкантюк визначають, що готельний бізнес є провідним сектором індустрії гостинності [16]. Аналіз статистичної інформації готельного бізнесу світу та України проводиться Державною службою статистики України, Всесвітньою туристичною організацією, Департаментом туризму та курортів Міністерства економічного розвитку і торгівлі України [11,21]. Поки що статистика готельного бізнесу ведеться у недостатньому обсязі, зокрема на регіональному і місцевому рівнях, що суттєво ускладнює аналіз тенденцій, що характеризують діяльність у цій сфері. Виділення невирішених раніше частин. Поки що готельний бізнес в Україні за рівнем зірковості, різноманіттям послуг, рівнем іноваційності поступається кращим світовим і європейським аналогам. Гостинність загалом, це не тільки привітність, доброзичливість, тобто категорія, яка базується на морально-етичних нормах та культурних традиціях народу, а ще й це економічні відносини, що виникають між людьми у різних сферах діяльності, у тому числі

у готельному господарстві [30]. Найважливіші сфери готельного господарства (управління, фінансування, дизайн) є резервами підвищення його конкурентоспроможності. Але проблема вдосконалення управління потенціалом готельних підприємств недостатньо вивчена і висвітлена у науковій літературі. До теперішнього часу немає системних наукових маркетингових розробок. Готельна індустрія сьогодні є галуззю із зростаючим рівнем конкуренції на ринку готельних послуг і саме конкуренція є одним із стимулів для поліпшення роботи готелю і впровадження ним політики просування.

Вирішення вищезазначених завдань має базуватись на дослідженні наявних сучасних інформаційних технологій, їх застосуванні та впливу на різні стадії створення і просування туристичного продукту та аналізі розвитку вітчизняного готельного бізнесу в цілому. Питання аналізу інформації як фактору виробництва і процесу перетворення її в пріоритетний фактор сучасних виробничих відносин, сутності інформаційних технологій і напрямів їх застосування в діяльності підприємств виробничої сфери та сфери послуг, процесів інформатизації суспільства стали предметом дослідження у працях таких вчених, як: А. Богачевський, А. Бондаренко, В. Брижко, В. Василенко, Н. Винер, Л. Вінарик, Дж. Веллінгтон, Н. Войтюшенко, Ф. Воронський, О. Гальченко, Н. Гарнхем, А. Грінберг, В. Гужва, С. Данілін, Н. Єрьоміна, С. Ілляшенко, Н. Зайцева, О. Кармінський, М. Кастельс, В. Касьяненко, С. Козлов, С. Кондратова, В. Косарев, О. Краєва, Н. Кустова, А. Мазаракі, А. Макадаме, В. Мартін, Л. Мельник, П. Нестеров, О. Оліфіров, О. Орехов, А. Орлов, А. Останець, В. Пастухова, О. Паршина, Ю. Паршин, Т. Писаревська, В. Плескач, В. Попов, В. Пономаренко, Ю. Рогушина, М. Румянцев, Н. Свірідова, М. Скопень, В. Ситник, В. Сусіденко, Г. Титаренко, М. Хеллгрєн, Дж. Ходжсон, Ю. Хотунцев, В. Цимбалюк, А. Чернобров, О. Щєдрін та ін. діяльності підприємств туристичної сфери і туризмі в цілому здійснювали: С. Однак, дослідженню застосування інформаційних технологій в управлінні туристичними підприємствами присвячені зазвичай лише наукові статті або окремі розділи

монографій. Враховуючи обмеженість наукових та практичних розробок з цього питання, а також різну ступінь впливу інформаційних технологій на розвиток туристичного бізнесу, виникла нагальна потреба в комплексному дослідженні застосування різноманітних інформаційних технологій в управлінні суб'єктами туристичної діяльності, реалізації механізмів активізації їх розвитку в умовах переходу до інформаційного суспільства. Розробки перспектив впровадження QR кодів в готельному бізнесі висвітлюються в роботах Фурманова Ю.П., Петренко М.А. [34,35]. Механізм управління готельним комплексом в умовах ринкових стосунків розроблений в роботах О.П. Ефімової, Н.А. Ефімової, Н.І. Кабушкіна, Е.Е. Філіпповського та ін. Безпосередньо питання якості готельних послуг розглядалися в працях Р. Браймера, Дж. Боуена, Д. Менкенза, Е. Кедотта, Н. Терджена, А. Парасурамана, Л. Беррі, Н.І. Кано, В.І. Азара, А.Д. Чудновського, В.С. Качанова, Б.В. Прянова, В.П. Панова та ін.

1.2. Методологічні засади формування інтернет-технології в управлінні готелем

Для успішного розвитку і функціонування інформаційної економіки необхідно ефективно управління інтернет ресурсами, що має на увазі активізацію процесів інформатизації. Реалізація поставленої задачі передбачає аналіз та прогнозування розвитку процесу автоматизації з урахуванням соціально економічного стану країн світу в умовах міжнародної глобалізації. Розв'язання цієї проблеми вимагає застосування відповідних методичних засад

До сучасних засобів Інтернет-технологій відносять:

1. Веб-сервер (англ. Web Server) — це сервер, що приймає HTTP-запити від клієнтів, зазвичай веб-браузерів, видає їм HTTP-відповіді, зазвичай разом з HTML-сторінкою, зображенням, файлом, медіа-потокком або іншими даними. Веб-сервер — основа Інтернет. Веб-сервером називають, як програмне забезпечення, що виконує функції веб-сервера, так і комп'ютер, на якому це програмне забезпечення працює. Клієнти дістаються веб-сервера за URL-

адресою потрібної їм веб-сторінки або іншого ресурсу [36].

Веб-сторінка не виконає свого завдання, якщо не буде підтримуватися зворотний контакт з клієнтом, незважаючи на всі інноваційні технологічні складові її побудови. Клієнти сподіваються, що швидко отримають потрібну інформацію завдяки контакту з готельним підприємством. Ставлення до діалогу з клієнтами, як і з оточенням, залежить передусім від нетехнологічних чинників, таких як корпоративна культура, тобто налаштованість на інформацію від клієнта [32, с. 125].

2. Гіпертексти і сайти.

Гіпертекст (англ. Hypertext) - текст для перегляду на комп'ютері, який містить зв'язки з іншими документами («гіперзв'язки» чи «гіперпосилання»); читач має змогу перейти до пов'язаних документів безпосередньо з вихідного (первинного) тексту, активізувавши посилання. Найпопулярнішим зразком гіпертексту є World Wide Web, у якому веб-оглядач переміщує користувача з одному документу на інший, щойно той «натисне» на гіперпосилання [38].

Сайт — сукупність веб-сторінок, доступних у міжмережжі (Інтернеті), які об'єднані як за змістом, так і навігаційно. Сайтом також називають вузол мережі Інтернет, комп'ютер, за яким закріплена унікальна IP-адреса, і взагалі будь-який об'єкт в Інтернеті, за яким закріплена адреса, що ідентифікує його в мережі (FTP-site, WWW-site тощо) [45].

3. Електронна пошта (англ. e-mail, або email, скорочення від electronic mail) — популярний сервіс в інтернеті, що робить можливим обмін даними будь-якого змісту (текстові документи, аудіо-відео файли, архіви) [44].

4. Форуми і блоги.

Форум — інтернет-ресурс, популярний вид спілкування в інтернеті. На форумі створюються теми для спілкування, що робить його кращим за чат. Всі, кого цікавить певна інформація, можуть зручно й швидко переглянути її на форумі. На форумі є адміністратори (власники форуму) та модератори (обслуговуючий персонал, який стежить за виконанням установлених правил і порядку). Форуми можуть бути присвячені програмному забезпеченню,

автомобілям, футбольній команді і т. д. [44]

Блог— це веб-сайт, головний зміст якого — записи, зображення чи мультимедіа, що регулярно додаються. Для блогів характерні короткі записи тимчасової значущості [46].

5. Чат, ICQ, Skype, MSN.

Чат (англ. chat — «балачка») — мережевий засіб для швидкого обміну текстовими повідомленнями між користувачами інтернету у режимі реального часу. Зазвичай, під словом «чат» мається на увазі інтернет-ресурс з можливостями чату, чат-програма, рідше - сам процес обміну текстовими повідомленнями [43].

ICQ, Skype, MSN — мережеві протоколи, що забезпечують миттєве відправлення та отримання текстових повідомлень, а також однойменні програма миттєвого обміну повідомленнями (клієнти), що реалізують цей протокол [44].

6. Теле-і відеоконференції — такі види заходів, при яких групова комунікація здійснюється між територіально розподіленими учасниками за допомогою технічних засобів [49].

7. Вікі-енциклопедії — енциклопедія в мережі інтернет, яка використовує відкриту редагувальну модель «вікі» [48]

В сучасних умовах підприємства готельного бізнесу можуть використовувати Інтернет та інтернет-технології наступними способами:

- створити веб-сторінку, на якій розмістити інформацію про готель та його послуги;
- розмістити в Інтернеті рекламу;
- брати участь у групах по обміну новинами;
- спілкуватися за допомогою електронної пошти (у тому числі здійснювати рекламні розсилки електронною поштою) [15, с. 58].

Унікальні властивості Інтернету дозволяють використовувати його як ефективний засіб для проведення рекламних кампаній. Готелі можуть розміщувати рекламу в мережі такими способами:

- великі служби Інтернету мають спеціальні розділи для реклами, які розбиті по категоріях (серед таких категорій популярними є «Туризм», «Відпочинок», «Готелі» та подібні);
- розміщення рекламних оголошень у визначених комерційних телеконференціях;
- подання реклами на дошки оголошень, які несподівано виникають на різних популярних сторінках [15 с. 59].

Однак, проведення рекламної кампанії готелю в мережі Інтернет потребує системного планомірного підходу, починаючи від формулювання конкретних цілей кампанії, методів та використовуваних засобів, і закінчуючи оцінкою ефективності, аналізом результатів і виробленням рекомендацій для проведення майбутніх рекламних кампаній.

Особливістю реклами в мережі Інтернет є те, що її центральний елемент – це веб-сервер готелю. На його основі будується весь комплекс рекламних заходів. Мета серверу – розміщення даних про фірму в Інтернеті.

Перед готелем, як власником веб-серверу, стоять 2 основоположні завдання:

- реалізація своєї ідеї на веб-сервері, що виконує певні функції;
- рекламування серверу, щоб користувачі Інтернету дізнались про його існування та можливість його відвідання [16, с. 110].

Таким чином, використовується дворівневий підхід, коли на веб-сервері розміщується інформація про готель та його послуги, а рекламні зусилля спрямовуються на привернення відвідувачів на сервер цього готелю.

Платні рекламні оголошення можна розміщувати на серверах, які мають добру відвідуваність. Реклама може мати вигляд текстових вставок або графічних зображень (банерна реклама). Розмір тарифу за розміщення реклами залежить від відвідуваності сервера, конкретної сторінки, кількості показів і може коливатись в дуже широких межах.

Іншою важливою проблемою для готельних підприємств є пошук веб-серверів фірм та інформації з областей, що представляють маркетинговий

інтерес для конкретного готельного підприємства. Так, з цією метою можуть використовуватися наступні методи добування необхідної інформації:

1. Пошук інформації з використанням пошукових систем. Пошукові системи є дуже поширеним засобом пошуку інформації. У залежності від специфіки пошуку можна використовувати як іноземні (www.yahoo.com, www.google.com), російські (www.rambler.ru, www.mail.ru) та українські системи (www.ukr.net). Такі системи пошуку містять індекси великої кількості веб-серверів Інтернету. Це є, з одного боку, перевагою, а з іншого боку – недоліком, оскільки на будь-який запит машини звичайно видають дуже значну кількість інформації, серед якої тільки невелика частина є корисною, і потрібно витратити багато часу для її фільтрування [16, с. 111].

2. Використання «Жовтих сторінок». «Жовті сторінки» (Yellow Pages) – аналог широко розповсюджених на Заході телефонних довідників. На «Жовтих сторінках», як правило, міститься коротка інформація про фірму; її логотип, 1-2 ілюстрації та повна інформація про її координати. Таким чином, «Жовті сторінки» можуть служити добрим відправним пунктом для пошуку фірм, що займаються певним видом комерційної діяльності.

3. Пошук з використанням тематичних веб-серверів. Практично для будь-якої області знань в Інтернеті існують сервери (Jump Station), що містять колекції гіпертекстових посилань на інформаційні ресурси по даній області. Такі сервери звичайно включають велику кількість посилань і використовуються як відправні точки для пошуку інформації з визначеної теми. Наприклад, інформацію про бронювання можна відшукати на сайті www.booking.com.

4. Пошук по посиланнях, розташованих на веб-серверах. В Інтернеті широко поширена практика обміну посиланнями між серверами, що звичайно відбувається на взаємовигідній основі між партнерами по бізнесу і може служити для послідовної навігації в Інтернету з метою пошуку необхідної інформації [16, с. 112].

Іншим напрямком добування інформації, що також може становити

інтерес для готельного підприємства, є маркетингові дослідження користувачів Інтернету – існуючих чи потенційних споживачів. Серед методів проведення таких проходжень можна виділити наступні: анкетування відвідувачів веб-сервера; опитування з покращеним показником повернення тощо.

Для аналізу інформації про відвідувачів веб-серверу готельні підприємства можуть використовуватися log-файли та cookie-файли. Лог-файли містять інформацію по кожному запиту веб-сторінки; лог-файл не містить інформації про електронну адресу відвідувача (e-mail), а тільки вказує назву його домену, однак це може становити значний інтерес, якщо домен характеризує географічний регіон користувача. Найбільш перспективним методом взаємодії туристичної фірми зі споживачем можна вважати використання cookie-файлів, використання яких дозволяє відслідковувати інформацію про поведінку користувача в Інтернеті, завдяки чому веб-сервер може виконувати різні функції по індивідуальній взаємодії з кожним користувачем. Cookie можуть використовуватися також у рекламі, щоб уникнути багаторазового показу користувачу однієї і тієї ж реклами, а також для відстеження кількості показів користувачу реклами одного виду. При цьому відсутність реакції на рекламу може свідчити або про її неефективність, або про відсутність якої-небудь зацікавленості в даного користувача в пропонованій рекламі [26, с. 179].

Іншим важливим напрямком використання Інтернету в туризмі є розвиток останнім часом так-званих «віртуальних гідів». Це може бути огляд готелю, не покидаючи власної домівки з використанням комп'ютера.

Встановлюючи веб-камери і транслюючи зображення в Інтернеті, як туристичні фірми, такі і готелі можуть таким чином приваблювати відвідувачів Інтернету, заохочувати їх відвідати визначені готелі, курорти тощо.

Можливості глобальної комп'ютерної мережі Інтернет дозволяють використовувати її як ефективний засіб у діяльності готельних підприємства, передусім, в маркетингу. Мережа Інтернет дозволяє готельним підприємствам долучитись до сучасних технологій, відкриває нові форми роботи з клієнтами,

забезпечує можливість постійної взаємодії з партнерами, а також доступ до різних інформаційних джерел.

Для готельних підприємств Інтернет у сучасних умовах є дуже важливим каналом, який дає змогу репрезентувати пропозицію широкому колу потенційних клієнтів. На електронній платформі готельного підприємства може відбуватися процес презентації пропозицій, їх добір, приймання і оформлення замовлень, укладення угод та їх обслуговування. Висока ефективність комунікативних властивостей Інтернету забезпечує можливість скорочення часу на пошук партнерів, прийняття рішень, здійснення угод, розроблення нових пропозицій. Інформація та послуги в Інтернеті доступні цілодобово. Крім того, його комунікативні характеристики володіють високою гнучкістю, що допомагає легко оновлювати інформацію і, тим самим, підтримувати її актуальність без тимчасової затримки та витрат на розповсюдження [10, с. 123].

Названі ефекти також сприяють значному скороченню трансакційних витрат, тобто витрат, пов'язаних з налагодженням та підтриманням взаємодії між готельним підприємством, його клієнтами або постачальниками. При цьому вартість комунікацій, порівняно з традиційними засобами, стає мінімальною, а їх функціональність і масштабність значно зростають.

Для комунікації готельного підприємства з клієнтом за посередництвом Інтернету важливе значення має його сайт чи веб-сторінка. Вона є місцем, де здійснюється формування візерунку готельного підприємства, спілкування з клієнтами та іншими суб'єктами оточення, продаж послуг, забезпечується підтримка лояльності клієнтів. Завдяки сервісу WWW, готельне підприємство може визначити інші цілі, важливі з позиції управління: наприклад, оптимізація витрат, вихід на нові ринки, формування іміджу тощо.

Потенційні клієнти зазвичай переглядають веб-сторінку як віртуальний офіс готельного підприємства. Відповідно запроектована, наповнена й актуалізована веб-сторінка готельного підприємства може підтримати його діяльність у сфері: доступу до нових клієнтів; формування візерунку; популяризації послуг; продажів номерного фонду; налагодження діалогу з

клієнтами; збирання даних про клієнтів [10, с. 124].

Значна частина осіб, які відвідують сервіс WWW, - це потенційні клієнти, що прагнуть здобути інформацію про послуги готелю. Вміле представлення готельним підприємством своєї пропозиції має величезне значення. Необхідною умовою є надання готелем інформації, яка репрезентує пропоновані послуги та їх переваги. Вони можуть бути доповнені фотографіями чи мультимедійними презентаціями місця тимчасового перебування, навколишніх туристичних атракцій, закладу розміщення, готельних номерів тощо. У деяких випадках фотогалерея може виявитися невичерпною, тому варто передбачити можливість використання тривимірної презентації або короткометражних фільмів. Віртуальний тур - це мультимедійний спосіб представлення навколишнього простору. Наприклад, це може бути відеоекскурсія приміщеннями готельного комплексу.

Використання Інтернету в діяльності готельних підприємств має сприяти вдосконаленню процесів комунікації з клієнтами та поширенню розуміння індивідуалізації потреб туристів у сфері замовлення і/або продажу послуг. Основні знаряддя, що забезпечують готельним підприємствам індивідуальну комунікацію з використанням Інтернету, - це електронна пошта (direct e-mail, mailing), електронний бюлетень (newsletters), дискусійні групи (newsgroups) та chat rooms.

Direct e-mail охоплює популяризаційні тексти, які розсилаються за допомогою електронної пошти. Ця модель передачі рекламної інформації відрізняється від традиційного надсилання поштових листівок передусім відсутністю значних оплат за послуги зв'язку та можливістю швидкого реагування з боку клієнта (шляхом активування гіперпосилання клієнт має змогу зайти на веб-сторінку готельного підприємства, де може отримати необхідну інформацію і здійснити замовлення). Надіслана в такий спосіб інформація є актуальною, оскільки лист доходить до адресата впродовж декількох хвилин [10, с. 125].

Розповсюдження інформації за допомогою Інтернету нині є

найдешевшим шляхом і найшвидшою формою комунікації, якою може скористатися готельне підприємство. Правильно складена адресна база електронної пошти дає змогу розсилати клієнтам електронні каталоги, проспекти та брошури, привітання, інформувати їх про важливі події, надсилати запрошення та інформацію про нові акції чи конкурси, переважно короткотермінові, що діють упродовж 2-3 днів.

Завдяки електронній пошті можливо також отримати зворотну інформацію від клієнта. Власне клієнт може легко звернутися з запитанням чи проблемною ситуацією до готельного підприємства. Інформація від клієнта може стосуватися як пропозиції готелю, вигляду і змісту веб-сторінки, так і рівня обслуговування.

Електронний інформаційний бюлетень (newsletters) розсилається зареєстрованим абонентам. На Інтернет-сервісі користувач має заповнити спеціальну інтерактивну анкету, яка знаходиться на одній із вкладок, і подати в ній (окрім низки інших даних для використання у маркетинговій діяльності) свій e-mail, на який регулярно, через певний визначений час (тиждень, місяць), буде отримувати бюлетень. Електронний бюлетень розсилають за принципом opt-in, тобто на вимогу користувача, або навіть double opt-in, коли користувач має не лише зареєструватися, а й після отримання першого номера бюлетеня підтвердити бажання подальшої співпраці [10, с. 126].

У дослідженні можливостей застосування Інтернету в популяризаційній діяльності готельного підприємства варто звернути увагу на списки розсилання та дискусійні групи. Ці засоби становлять дискусійні інтернет-форуми, а отже, поле обміну інформацією між користувачами мережі. Процес комунікації відбувається між особами, зацікавленими однією і тією ж тематикою, наприклад туризмом. Важливого значення в цьому сенсі набуває анонімність користувачів, яка має вирішальне значення у відкритості своїх думок та швидкості отримання зворотної інформації.

Списки розсилання та дискусійні групи є віртуальними конференціями, які зосереджують користувачів із подібними інтересами. Вони полегшують

обмін поглядами та інформацією своїм користувачам з певної тематики, звільняючи їх від численних додаткових дій, які вони мали б зробити, аби дістатися до осіб з подібними поглядами й зацікавленнями. Варто, щоб готельне підприємство оцінило значення дискусій між його теперішніми і/або потенційними клієнтами, оскільки вони можуть надати важливу інформацію щодо сприйняття марки чи проведених популяризаційних кампаній, оцінки продуктів конкурентів та мотивів поведінки споживачів [10, с. 127].

Chat rooms - це спеціально створені місця в Інтернеті, де можна проводити текстові дискусії в режимі реального часу з багатьма користувачами (за умови, що вони перебуватимуть у той самий час на певній веб-сторінці). Готельне підприємство може використати такі конференції, розміщаючи їх на своїх веб-сторінках, черпаючи з них різноманітну інформацію (наприклад, думку клієнтів щодо наданих готелем послуг тощо).

Діапазон можливостей представлення Інтернет-презентації готельного підприємства є досить широкий і найчастіше охоплює графічні або звукові форми, які розміщуються в різних місцях фірмової веб-сторінки. Знаряддям рекламної презентації в Інтернеті є банери, тобто рекламні стрічки, що висвітлюються на веб-сторінках. При їх актуалізації клацанням по змісту здійснюється гіперпосилання на сторінку рекламодавця. Вони належать до найбільш популярної форми реклами в Інтернеті, яку успішно можуть використовувати готельні підприємства.

Наступним знаряддям реклами, яка найчастіше використовується в Інтернеті, є mailing(списки розсилання), тобто повідомлення, що розсилається за допомогою електронної пошти. Надіслана в такий спосіб інформація є актуальною, оскільки лист надходить до адресата впродовж декількох хвилин. Списки розсилання присвячені різним тематикам і зорієнтовані зазвичай на цільову групу споживачів. Перевагою такого напрямку є розсилання з помірною кількістю реклами [10, с. 128].

Одним із методів Інтернет-реклами є реєстрація в пошукових каталогах. Каталог - всеосяжна база даних, яка утримує анотації з гіперпосиланнями. На

базі каталогу створюється портал, який вирізняється широким спектром можливостей і послуг. Реєстрація готельного підприємства в пошукових туристичних каталогах дає змогу значно заощадити час потенційного клієнта і турагента на пошук необхідної інформації.

Також одним з ефективних застосувань ІТ технологій є QR-код (від англ. quick response — швидкий відгук) – це матричний код (двовимірний штрих-код), розроблений і представлений японською компанією «Denso-Wave» у 1994 році. Основна перевага QR-коду — це легке розпізнавання сканувальним обладнанням (в тому числі й фотокамерою мобільного телефону), що дає можливість використання в торгівлі, на виробництві, в логістиці. [36]

QR-коди - це не просто тренд, а скоріше життєва необхідність. Найбільш популярні на своїй Батьківщині – Японії, де їх наносять буквально на все, включаючи надгробки. До їх винаходу, японці використовували звичайні штрих-коди, можливостей яких до початку 90-х років уже гостро не вистачало. Головне достоїнство QR-кодів полягає в можливості передати досить значний обсяг різноманітної інформації. Максимальна кількість символів, які вміщуються в один QR-код: цифри — 7089; цифри і букви (включаючи кирилицю) — 4296; двійковий код — 2953 байт; Ієрогліфи — 1817. Створити QR-код можна за допомогою генератора QR-кодів. Спочатку необхідно вибрати, яку функцію він має виконувати. Потім ввести зашифровану інформацію, а після цього виконати індивідуальне оформлення, включаючи кольорове оформлення і вставку логотипу. Нарешті код залишається лише завантажити, після чого він готовий до друку. [7]

Часто керівники готелів вважають, що варто лише створити веб-сторінку фірми і розмістити її в Інтернеті - й одразу ж можна очікувати суттєвого збільшення обсягів продажу послуг готелю, швидкої окупності інвестованого капіталу тощо. Однак ці сподівання не завжди виправдані, оскільки інформаційний продукт, як і будь-який інший, потребує логістичної, маркетингової та рекламної підтримки.

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ ГОТЕЛЕМ «HOLIDAY INN KYIV»

2.1. Інтернет технології в управлінні готелем

Готель «Holiday Inn Kyiv» був відкритий у 0000 році і знаходиться за адресою: вулиця Велика Васильківська, 100, Київ, 03150.

Готель ідеально розташований в районі Печерський, всього в декількох кроках від Олімпійського спортивного комплексу. Він знаходиться в 1.9 км від вулиця Хрещатик. Палац Спорта і кафедральний собор неподалік, а також недалеко від Музею однієї вулиці. Найближча станція метро "« Олімпійська »" знаходиться в 350 метрах від готелю.

Готель входить до мережі «Holiday Inn» і повністю відповідає філософії бренду: перевершити очікування гостя. В готелі є сучасні комфортабельні номери оснащених центральною системою кондиціонування, інтерактивним телебаченням, бездротовим доступом в мережу Інтернет (Wi Fi), персональним міні-сейфом та телефоном із прямим міжнародним доступом, феном, міні-баром. Крім того, в апартаментах є електрочайник і посудомийна машина, всього в готелі 208 номерів.

Основні категорії номерів у готелі:

1. Стандартний (ціна 2 998 -3 831 грн) – це затишний однокімнатний номер середньою площею 12м.кв. У номері ліжко King size. Розміщення тільки для тих, хто не палить.
2. Представницький затишний номер в якому наявне одне двоспальне ліжко ліжко King size, окрема ванна кімната, балкон. Розміщення можливе для тих, хто не палить. Ціна за номер – ціна 3 498 – 4330 грн. сніданки включені у вартість
3. Люкс - це просторий однокімнатний номер. У номері одне двоспальне ліжко Queen-size або два односпальні, окрема ванна кімната, балкон. Можливе розміщення, для тих, хто не палить. Ціна за номер – 5 496 грн. 6 329 грн.

сніданки включені у вартість [47]

До послуг гостей готелю «Holiday Inn Kyiv» - зручна і оснащена сучасним технічним обладнанням конференц-зала площею, де можна проводити конференції та семінари. Зала з великими вікнами, які затемнюються за необхідності та зручні меблі ідеально підходять для проведення семінарів, тренінгів, нарад та презентацій. Меблі, що трансформуються, дозволяють використовувати її як для масових заходів, так і для невеликих нарад за круглим столом.

Якщо розглядати структуру та місце Інтернет-технологій в діяльності готелю «Holiday Inn Kyiv», то спочатку варто зауважити, що тут встановлена власна автоматизована система управління (АСУ), за допомогою якої здійснюються практично усі управлінські процеси: управління фінансами, управління матеріальними потоками, управління обслуговуванням, управління якістю, управління персоналом, управління збутом, аналіз фінансів, собівартості, оборотних коштів, управління маркетингом тощо. Комплексний взаємозв'язок програмних модулів підвищує якість взаємодії готельних служб і відділів і рятує від необхідності подвійного введення інформації.

АСУ готелю «Holiday Inn Kyiv» працює не тільки в локальній мережі готелю, але і має можливість підключення і роботи в глобальній мережі Інтернет. Спеціальний модуль системи – ART (Automated Request Tools або автоматизовані інструменти бронювання) дозволяє майбутньому клієнту готелю самостійно в реальному режимі часу через Інтернет здійснювати бронювання номерів, конференц-приміщень і передавати заявки на проведення заходів.

На сьогоднішній день готеля «Holiday Inn Kyiv» має виділений канал зв'язку з «GDS» (системи Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan), що дає можливість об'єднати систему розподілу номерного фонду із системами управління готелів. Переваги тут у тому, що це дозволяє не тільки в реальному режимі часу приймати заявки і передавати підтвердження бронювання, але і дає готелю можливість проводити гнучку маркетингову і цінову політику,

досягаючи максимально її прибутковості від кожної отриманої заявки; а також створювати високоєфективну стратегію продажів номерного фонду, що базується на аналізі тенденцій і взаємодій на ринку. Важливою перевагою готелю «Holiday Inn Kyiv», представленого в міжнародних системах бронювання (GDS) і в Інтернеті, є своєчасність, повнота і доступність переданої інформації.

Готель «Holiday Inn Kyiv» надає можливість своїм гостям зробити бронювання через Інтернет. Для цього готелем розроблена власна Інтернет-сторінка, яка містить всю детальну інформацію рекламного змісту про готель. Фото титульної Інтернет-сторінка готелю «Holiday Inn Kyiv» наведено у Додатку Б. Крім того, на Інтернет-сторінці готелю є форма заявки на бронювання, скориставшись якою, клієнт може забронювати самостійно для себе номер, який йому найбільше підходить.

Так як готель підключений до глобальних каналів дистрибуції (GDS) за допомогою «безшовного» з'єднання, це дозволяє йому здійснювати продаж номерного фонду в системах Amadeus, Galileo, Sabre і Worldspan. В результаті готель, використовуючи єдиний код GDS (таблиця 2.1.), стає доступним для великої кількості турагенцій у всьому світі.

Таблиця 2.1

GDS-коди готелю GDS-коди готелю «HOLIDAY INN KYIV» у глобальних системах бронювання

GDS	Код готелю в системі
Amadeus	HI IEV74E
Sabre	HI 148647
Apollo (Galileo)	HI 25912
Worldspan	HI 1870

Аналіз інформації з бронювання у готелі «Holiday Inn Kyiv» здійснюється залежно від каналів її надходження (заявки від туристських фірм, автоматичних систем бронювання, листи, факси, повідомлення, тощо); по датах заїзду (поточні, заявки подані в день поселення; перспективні – заявки на поточний місяць тощо); за формою оплати (готівкового, безготівково, нестандартні форми оплати); за громадянством і кількістю гостей (іноземні, громадяни України, громадяни СНД).

Визначення послідовності завантаження готелю таке: насамперед, задовольняються заявки на бронювання від керівника готелю. Після цього виконується бронювання заявок, що надійшли від автоматичної системи бронювання. Договори, укладені з провайдерами цих систем, передбачають беззастережне виконання заявок, якщо номери були виставлені підприємством на продаж у системі. Зворотного зв'язку – підтвердження заявок – система не передбачає. Після цього виконуються заявки від туристських фірм. В останню чергу, виконуються заявки, отримані по факсу, пошті, телефону тощо.

Процес оформлення підтвердження бронювання у готелі відбувається таким чином.

1. При отриманні заявки на розміщення, співробітник відділу розміщення і бронювання заповнює відповідний бланк (New Reservation), далі реєструє дану заявку в електронній системі бронювання готелю і привласнює їй порядковий номер. Всі бронювання вводяться в комп'ютерну систему протягом 1–2 годин. На підставі введеної інформації формується перспективний графік завантаження готелю.

2. Далі співробітник відділу розміщення і бронювання готує підтвердження бронювання, куди вносяться всі необхідні дані. Номером підтвердження (Confirmation number) буде той же номер, під яким була зареєстрована заявка на розміщення. Підтвердження бронювання здійснюють тією ж мовою, якою була складена заявка на розміщення. Основними мовами, вживаними в діловому листуванні при бронюванні номерів в готелі «Holiday Inn Kyiv», є українська, російська, англійська, німецька, у меншій мірі –

французька, іспанська і інші мови.

3. Співробітник відділу розміщення і бронювання посилає підтвердження бронювання по факсу або, якщо бронювання було здійснено через сайт, надсилається лист-підтвердження на електронну адресу клієнта, яку він залишив при бронюванні.

4. Всі зареєстровані листи-заявки на розміщення, підтвердження бронювання на ці заявки і позитивні підтвердження сортуються по датах заїзду і зберігаються у відділі розміщення і бронювання до моменту прибуття гостя в готель. Це необхідно для уточнення деталей розміщення при заїзді гостя. Після від'їзду гостей ці документи архівуються на випадок уточнення яких-небудь деталей про розміщення клієнта у минулому.

Якщо бронювання неможливе за певних причин, то у такому разі відділ розміщення і бронювання висилає офіційну відмову в розміщенні, що містить вибачення, причину відмови, повідомляє період поліпшення ситуації з вільними номерами виражає надію на подальшу співпрацю.

У готелі «Holiday Inn Kyiv» прийнятні різні типи бронювання: гарантоване, негарантоване та «надбронювання» («овербукінг»).

Гарантоване бронювання у готелі «Holiday Inn Kyiv», як правило, пропонується для юридичних осіб, компаній, турагенств, з якими готель має договірні відносини, в яких прописані всі умови оплати, фінансова відповідальність за неприбуття тощо. Також гарантоване бронювання у досліджуваному готелі практикується при роботі з іноземними гостями.

Негарантоване бронювання в більшості випадків здійснюють фізичні особи під час передачі заявки по телефону, факсу, електронній пошті, скайпу тощо. У відповідь відправляється «Негарантоване підтвердження», в якому вказується термін дії заявки (як правило, три години з того часу, який вважається контрольним для заїзду). Якщо гість затримується довше цього часу, номер віддається у вільний продаж, щоправда, лише після дзвінка менеджера з бронювання клієнту щодо причини затримки. Якщо гість запізнився й приїхав після ануляції броні, готель надає йому будь-який інший вільний номер.

Для такого типу бронювання як надбронювання («овербукінг») у готелі постійно вивчають рівень неявки з різних видів бронювання, що дозволяє побудувати модель політики бронювання місць понад наявних у наявності.

Готель «Holiday Inn Kyiv» має свій власний веб-сайт: <https://holiday-inn-kyiv-ua.nochi.com/> Інтернет-сторінка готелю містить наступну інформацію:

- місце розташування: інформація про регіон і населений пункт, розташування готелю, фотографії місця, де він перебуває, адреса, телефони, опис проїзду до готелю від вокзалу та аеропорту, номерний фонд, харчування, наявність додаткових послуг для комфорту.
- про готель: інформація про наявні у готелі номери, їх вартість, фотографії інтер'єрів номерів; інформація про наявні ресторани та бари;
- сервіс: опис видів сервісу, що існують у готелі, внутрішня інфраструктура, служби;
- клієнти: інформація про контингент, що проживає в готелі, відгуки клієнтів;
- новини та спеціальні пропозиції готелю.

Інші можливості мережі Інтернет для готелю «Holiday Inn Kyiv»- це реклама в цій самій мережі, що включає пряму рекламу готелю «Holiday Inn Kyiv» на власному Web-сайті, розміщення реклами на інших сайтах, розсилання електронних листів. Сайт готелю може бути виявлений за допомогою пошукових систем, на сайт можна потрапити з гіпертекстових посилань, про сайт можна довідатися з інших джерел інформації, у тому числі традиційних (газети, журнали, радіо й т.д.).

Якщо готель «Holiday Inn Kyiv» здійснює рекламну кампанію, спрямовану на оповіщення користувачів Інтернет про Web-сайт готелю, то виконуються наступні заходи:

- реєстрація сайту в різних пошукових системах;
- розміщення безкоштовних посилань в Web-каталогах;
- розміщення посилань в «жовтих сторінках»;
- реєстрація на тематичних Web-сайтах;

- розміщення посилань на інших сайтах;
- публікація на інших сайтах матеріалів, що містять посилання на сайт готелю «Holiday Inn Kyiv»;
- розміщення платних рекламних оголошень на добре відвідуваних сайтах;
- використання списків розсилання;
- використання імені сайту у всіх видах реклами готелю «Holiday Inn Kyiv».

Крім того, мережа Інтернет дозволяє проводити маркетингові дослідження, використовуючи наступні методи й інструменти:

- використання пошукових систем, каталогів, тематичних сайтів Інтернет;
- проведення опитувань та анкетувань відвідувачів власного Web-сайту;
- використання даних опитувань, проведених на інших серверах.

Також, реклама в Інтернет використовується готелем «Holiday Inn Kyiv» як елемент комплексу заходів по створенню сприятливого іміджу.

Інформаційна технологія (ІТ) — системно організована сукупність методів і засобів реалізації операцій збору, реєстрації, передачі, нагромадження, пошуку, обробки й захисту інформації на базі застосування розвиненого програмного забезпечення, телекомунікацій, апаратних (технічних) засобів. Сучасні інформаційні технології засновані на використанні комп'ютерів, об'єднаних у локальні, регіональні або глобальні комп'ютерні мережі для генерації, збору, обміну й зберігання комерційної інформації [34].

Інтернет-технології — це технології створення і підтримки різних інформаційних ресурсів в комп'ютерній мережі Інтернет: сайтів, блогів, форумів, чатів, електронних бібліотек та енциклопедій [36].

2.2. Визначення впливу чинників на реалізацію Інтернет технології в управлінні готелем

Нині соціально-економічний розвиток країни, регіону, та і світу в цілому, значною мірою залежить від технологічного прогресу. Впровадження новітніх

досягнень наукової думки, вдосконалення технологічних і управлінських процесів, використання нових шляхів, методів, можливостей для вирішення конкретних економічних завдань давно вже є основним змістом господарської діяльності в розвинених, постіндустріальних країнах, які складають ядро сучасного світового господарства. Така інноваційна модель розвитку довела свою ефективність, але її імплементація вимагає специфічного світосприйняття, ґрунтованого на творчому підході до господарської діяльності, і передбачає постійний пошук нетрадиційних рішень, позбавлення від будь-яких догм і обмежень. Виховання такого творчого світосприйняття, формування його в професійних кругах є важливим практичним завданням, рішення якого пов'язане з підвищенням загального рівня технологічного розвитку, комп'ютеризації, інформаційної грамотності населення. Саме це і визначає актуальність досліджень в предметній області регулювання міжнародного туристичного ринку за допомогою Інтернет технологій [1, с. 265].

Інтернет –ресурс готелю «Holiday Inn Kyiv» оснащено безкоштовним Додатком IHG® (Додаток Г), що дозволяє бути ефективними, де б не знаходились. Завантаживши безкоштовний додаток, можна управляти бронюванням, отримувати останні новини та пропозиції від IHG, знаходити і бронювати гостьові номери за ексклюзивними тарифами, стати учасником програми IHG® Rewards Club і переглядати інформацію про своєму балансі балів.[47]

Переваги тут у тому, що це дозволяє не тільки в реальному режимі часу приймати заявки і передавати підтвердження бронювання, але і дає готелям можливість проводити гнучку маркетингову і цінову політику, досягаючи максимальної прибутковості від кожної отриманої заявки. Створювати високоефективну стратегію продажів номерного фонду, що базується на аналізі тенденцій і взаємодій на ринку, готель має можливість, контролюючи умови реалізації своїх номерів (мінімальний тариф і тривалість проживання гостя, обмеження на кількість продаваних номерів по типах, вимоги, гарантії заявок, передоплату тощо), приводячи їх у відповідність з кон'юнктурою ринків у тих

або інших географічних регіонах. У такий спосіб готель одержує максимально можливу віддачу від кожного сегменту ринку. Важливою перевагою для будь-якого готелю, представленою в міжнародних системах бронювання (GDS) і в Інтернеті, безперечно, є своєчасність, повнота і доступність переданої інформації.

Традиційного методу оцінки економічної ефективності від впровадження Інтернет технологій — підрахунку прибутку від капіталу, що інвестується, недостатньо. Для цього потрібна велика методика, здатна показати повну віддачу. А це кількісний і якісний ефект сервісу в готельній індустрії.

Ефективність досягається й у відділі збуту, про що свідчить підвищення продажів на 50% і зменшення вартості ліквідних угодна 15%.

Ефективність для виробничого відділу — це скорочення часу технологічного циклу на 20% або зниження рівня товарних запасів на 5%.

Ефективність і матеріальні вигоди від впровадження нового бухгалтерського модуля полягає в скороченні термінів пересилання платіжних документів, прискоренні поточних розрахунків тощо.

Ефективність досягається за допомогою впровадження нового покоління Інтернет технологій готельних систем, що створюють своєрідну інтерактивну інформаційну базу по готелях ланцюга, інтегровану з електронними системами бронювання. Запит кінцевого клієнта щодо готельних послуг автоматично обробляється з урахуванням його індивідуальних переваг, дозволяючи миттєво скласти оптимальну пропозицію, і з великою ймовірністю забезпечення позитивної реакції клієнта і наступне здійснення бронювання.

Однією з проблем європейських готелів при високому завантаженні номерного фонду стало завдання реалізації попередньо заброньованих, але незадовго до прибуття гостя анульованих заявок. Для мінімізації можливих втрат, у таких ситуаціях готель змушений вдаватися до перебронювання номерного фонду, що може привести до складностей, якщо відсоток перебронювання розрахований неправильно. Уданому випадку на допомогу знов таки приходять інформаційні технології, що дають можливість оперативно

виставляти на продаж останні наявні номери за цінами, що явно користуються попитом (функція Last Room Availability). Якщо раніше готелю було потрібно заздалегідь блокувати і передавати до сервера бронювання визначені «пули» номерів і нести ризик з їхніх недопродажів або перепродажів без можливості оперативного реагування на ситуацію, що змінюється, то сьогодні з використанням сучасних інформаційних засобів готель здатний на постійній основі підтримувати в серверах бронювання реальну картину стану свого номерного фонду, крім небезпеки його перепродажу. Найбільш повна інтеграція офісів бронювання готельних компаній з окремими готелями досягається при використанні спеціалізованих систем центрального бронювання (Central Reservations Systems). Вони дають найбільш широкі можливості пошуку, вибору і бронювання номерів у готелях мережі. Крім того, за допомогою систем центрального бронювання окремі готелі також одержують можливість здійснювати взаємне бронювання номерів у інших готелях мережі. Таким чином, досягається тісна взаємодія готелів один з одним і з центральним офісом, відбувається об'єднання зусиль усіх готелів для залучення нових і утримання старих клієнтів усередині свого ланцюга.

Перевагою перед незалежними готелями є об'єднання інформаційних і управлінських ресурсів окремих готелів у єдиний інформаційний простір. Збір і аналіз інформації тісно пов'язані із системами центрального інформаційного забезпечення. Така система надає величезні можливості щодо збору та аналізу даних. Дані про заявки гостей, тарифи, за якими гості проживають, їхні переваги і побажання автоматично із системи управління одного готелю передаються до іншого готелю. Створюється єдина інформаційна база, що являє собою наймогутніший інструмент для аналізу ринку та ефективного маркетингу готельних послуг. Один раз заведена історія гостя може бути доступна менеджеру з будь-якого готелю ланцюга, а також на корпоративному рівні. Можна одержати статистику про кількість заїздів (незаїздів) і про загальний дохід від проживання будь-якого гостя. Нове покоління систем дозволяє навіть зберігати електронні фотографії і зразки підписів своїх гостей.

Маркетинг у готельній індустрії набуває нового відтінку. Тепер це не лише пошук нових клієнтів, але і робота з людьми, що уже коли-небудь зупинялися в готелі. На сьогоднішній день практично кожен готельний ланцюг пропонує програму заохочення постійних клієнтів. А сучасні інформаційні засоби надають директорам з продажів і маркетингу готелів можливості для ефективного управління такими програмами.

Надання виняткового сервісу стає цілком реальним. Нові завдання, нові можливості інтеграції баз даних, інформаційний аналіз, двосторонній зв'язок з міжнародними системами бронювання і управління і є остаточною моделлю інформаційних готельних технологій.

Інформаційний технологічний прогрес випереджує очікування готелів у довгостроковій адекватності впроваджених Інтернет технологій систем. Якщо раніше готелі змінювали технологічне оснащення в середньому кожні 7-5 років, то сьогодні цикл скоротився до 3-4 років, і тенденція до скорочення цього терміну продовжується. Згідно з проведеним на Заході компанією Microsoft дослідженням, 60-70% усіх готелів протягом найближчих п'яти років закуплять нову систему управління готелем. Важливо відзначити, що сам як такий факт установки сучасної системи не означає безумовного отримання віддачі від здійснених витрат. Ефективність автоматизації обумовлюється цілим комплексом скоординованих заходів щодо перегляду сформованих методів і порядку роботи, перепідготовки персоналу готелю, розробки і перетворення інформаційно-технологічної стратегії підприємства. Цінність системи можна розглядати в двох розрізах — у процесах, які система автоматизує, і даних, які акумулює система в ході своєї роботи.

Розглянемо значення і переваги кожного з них.

Незважаючи на велику кількість переваг системи Amadeus, використання інших систем в Україні в майбутньому мало б такі позитивні результати:

- застосування системи Sabre в готельних закладах України дозволило б впровадити систему з доступом до широкого спектру послуг, здійснювати

продаж готельних продуктів та послуг, дистрибуцію і розробку технологічних рішень для індустрії гостинності України;

- система Worldspan не вимагала б виконання чітко вказаних об'ємів бронювання, оскільки це досить демократична система;

- система Galileo забезпечила б готельні підприємства Windows-версією системи бронювання, а програма Premier дозволила б агентствам повністю автоматизувати роботу з обслуговування клієнтів [5].

В той же час широке запровадження комп'ютерних систем бронювання в Україні стримується наступними чинниками:

- недостатністю фінансових ресурсів для плати за підключення до GDS і установку необхідного програмного забезпечення;

- низьким рівнем підготовки менеджерів з інформаційних технологій;

- відсутністю інформування готельних закладів відносно необхідності впровадження глобальних комп'ютерних систем бронювання;

- інформаційною небезпекою при широкому використанні Internet-технологій.

- відсутністю єдиних стандартів із застосування Internet і інших інформаційних технологій.

Таким чином, провідним постачальником новітніх рішень в галузі бронювання для світової індустрії гостинності виступає GDS «Amadeus».

Поширення системи Amadeus і впровадження систем Galileo, Sabre, Worldspan в індустрію гостинності України дозволить підприємствам істотно скоротити час на обслуговування клієнтів, забезпечити бронювання в режимі on-line, знизити собівартість послуг.

Система Lodging Touch американської компанії MAI Hospitality, однієї з лідерів в розробці програм для готельної індустрії, є інтегрованим пакетом програм, що автоматизує різні відділи готелю: порт'є, ресторанної служби, відділу продаж, організацій банкетів. Вона може бути об'єднана з такими периферійними системами, як бухгалтерські програми, системи оптимізації

прибутку готелю, платне телебачення, системи телефонії, контролю доступу в номери та ін. [5]

Система Nimeta порівняно новий продукт, призначений для малих і середніх готелів. Робота системи Nimeta надає можливість оренди і використання системи управління за допомогою Internet-технологій. Ця технологія полягає в тому, що дані про готель і, власне сама програма системи управління готелем, знаходяться поза готелем на спеціально відведеному сервері. Такий сервер знаходиться в обладнаному сервіс-центрі Internet-провайдера. Таким чином, для підключення і використання системи Nimeta досить просто мати комп'ютер і вихід в Internet.

Комплекс програмних продуктів eptime Enterprise розроблений корпорацією HIS (США), - одним зі світових лідерів в області інформаційних технологій для готельної індустрії. Інформаційні рішення HIS забезпечують функціонування багатьох всесвітньо відомих готелів і готельних мереж. Клієнтами компанії є понад 4000 готелів різного рівня в 83 країнах світу.

Автоматизація процесів функціонування систем готелю дозволяє автоматизувати виконання щоденних завдань персоналу і керівництва готелю. При цьому досягається взаємозв'язок між різними службами готелю, що значною мірою підвищує ефективність і дозволяє позбутися помилок. Багато завдань, наприклад, прийом і розміщення великих груп гостей і застосування складних тарифних планів, стають легко здійсненними. Разом з цим керівництво одержує могутній інструмент контролю над станом готелю і фінансових потоків, а можливості зловживань персоналом готелю скорочуються до мінімуму. У цілому з використанням автоматизованих систем готель стає більш керованим. Керівництво готелю, одержуючи адекватні дані про стан справ на поточний момент і прогнози на майбутнє, має можливість приймати коректні і своєчасні рішення.

Крім функцій управління, системи пропонують додаткові можливості підвищення рівня сервісу для гостей. Гість стає центром уваги та одержує індивідуально-орієнтований сервіс. Система дозволяє враховувати різноманітні

побажання і переваги гостей, а процес надання послуг робити безпроблемним для клієнта. Система зберігає дані по кожному гостю, що коли-небудь проживав у готелі, і при наступному його приїзді дозволить визначити правильний тариф, провести швидке поселення і випередити його побажання. Готель також одержує можливість вести централізований облік нарахувань і розрахунків з гостями.

В основі сучасних систем управління готелями лежать могутні бази даних, що дозволяють акумулювати і зберігати детальну інформацію з роботи готелю та його взаємин з кожним гостем. І якщо автоматизацію процесів функціонування готелю можна назвати обов'язковою умовою для успішної роботи готелю, то ефективне використання зібраних даних є ключовим чинником для досягнення готелем конкурентної переваги на ринку. Накопичені дані стають безцінним капіталом для готелю. Вони полегшують готелям прогнозування попиту на послуги і проведення більш ефективної маркетингової політики. Готель одержує можливість реалізовувати програми частого гостя і заохочувати своїх постійних клієнтів. Платіжна історія кожного клієнта готелю дозволяє правильно будувати кредитну політику. Без сумніву, комп'ютерні технології відкривають нові можливості в сфері управління і сервісу. Українські готелі усе більше усвідомлюють необхідність використання Інтернет технологій у своїй роботі.

2.3. Оцінка результативності Інтернет технології в управлінні готелем

Підвищення результативності управління підприємством, зокрема готельним, засноване на широкомасштабному впровадженні інформаційних та Інтернет-технологій, вимагає наявності методичних рекомендацій щодо вибору методів оцінки економічної ефективності засобів, вкладених у таку систему. Досить великі витрати фінансових коштів і часу, пов'язані з формуванням і функціонуванням інформаційних і Інтернет-технологій на підприємстві, викликають необхідність їх обґрунтування чіткими математичними й

економічними розрахунками. Такі розрахунки дозволять зіставити поставлені цілі з можливостями підприємства, тим самим уникнути втрат інвестицій.

Приймаючи рішення про впровадження інформаційні та Інтернет-технології у своїй діяльності, керівництво готелю повинно усвідомлювати, наскільки важливо правильно визначити стратегію розвитку готелю у властивій йому предметній сфері. Саме тут відбувається більшість помилок і прорахунків, що призводять згодом до глибоких розчарувань, неминучої втрати часу і засобів. Розробники нових IT-проектів, часто не усвідомлюють, що якою б красивою і логічно бездоганною не була ідея, вона далеко не завжди перспективна [5, с. 34].

Керівникам готельних підприємств варто замислитися, для чого формується IT-проект. Як правило, основним завданням є підвищення ефективності бізнесу. Найбільш часто вживані нині методики оцінки IT-проектів, побудованих на основі Інтернет-технологій, базуються тільки на показниках роботи Інтернет-сайту, за допомогою яких не завжди можна підтвердити їх успішність. Оцінка ефективності IT-проекту має бути спрямована, передусім, на аналіз потенційної вигоди для готельного підприємства і, отже, на таку реалізацію проекту, що дозволить максимально збільшити саме цю вигоду, а не частоту відвідувань Інтернет-сайту.

В оцінці ефективності інформаційних та Інтернет-технологій у межах готельних підприємства можна виділити такі показники:

- економічні (служать для оцінки економічної ефективності);
- організаційні (визначають міру інтеграції нової інформаційної системи з існуючою, а також дозволяють оцінити якість IT-проекту);
- комерційні (характеризують ефективність проведення програми реалізації і просування інформаційних систем та Інтернет-технологій у межах готельного підприємства та ефективність їх використання) [5, с. 35].

Усі названі групи показників пов'язані один з одним, тому для отримання загальної оцінки результативності слід застосовувати комплексний підхід.

Розглянемо групу економічних показників оцінки ефективності. Ці показники можна розділити на дві основні групи (додаток Є):

- показники оцінки ефективності формування (впровадження);
- показники оцінки ефективності функціонування.

Основними показниками оцінки економічної ефективності формування (впровадження) є:

- стартові інвестиції, витрачені на формування (впровадження) інформаційних систем та Інтернет-технологій;
- експлуатаційні витрати, пов'язані із забезпеченням нормального постійного їх функціонування;
- співвідношення інвестиційних і експлуатаційних витрат;
- показники, загальноприйняті у світі та Україні для оцінки ефективності інвестиційних проектів або бізнес-проектів (чистий дисконтований дохід, дисконтований термін окупності, внутрішня норма прибутковості, індекс рентабельності, внутрішня норма прибутковості тощо) [5, с. 35].

Стартові інвестиції можуть бути здійснені одноразово або упродовж деякого періоду часу (наприклад впродовж декількох років). До них можна зарахувати: витрати на первинний аналіз і планування; вартість необхідного устаткування; вартість програмного забезпечення; вкладення в організацію ліній зв'язку і супутнє устаткування; витрати на підготовку та перепідготовку кадрів; вартість допоміжного устаткування, наприклад комп'ютерної техніки, необхідної для оновлення інформації на Інтернет-сайті або для виконання функцій із забезпечення працездатності інформаційних і Інтернет-технологій.

До складу експлуатаційних витрат зазвичай включаються: витрати, пов'язані з експлуатацією технічної частини електронної системи; заробітна плата обслуговуючого персоналу; витрати на допоміжні матеріали; орендна плата за канали зв'язку; оплата провайдером різних послуг Інтернету; амортизаційні відрахування; додаткові витрати у разі залучення сторонніх підприємств до робіт з розвитку інформаційних систем та Інтернет-технологій; витрати на рекламні кампанії, що проводяться; витрати, обумовлені

недостовірністю обробки інформації; витрати, викликані відмовами у роботі технічної частини системи.

Якщо аналізувати діяльність готелю «Holiday Inn Kyiv» та ефективність застосування Інтернет-технологій, спершу потрібно розглянути його завантаженість 2016-2018 рр., що представлені на рис 2.1

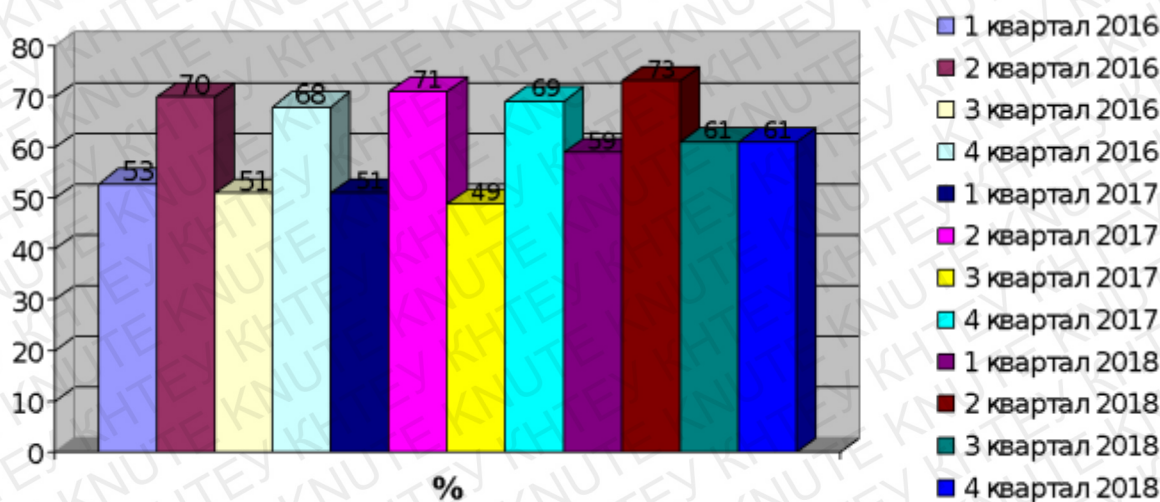


Рис. 2.1. Динаміка завантаження готелю «HOLIDAY INN KYIV» в 2016-2018 роках

З рисунку 2.1 стає зрозумілим, що завантаженість готелю «HOLIDAY INN KYIV» вища за середню (50-73%), однак є потенціал її росту в подальшому.

Наступним етапом проаналізуємо збутову політику готелю «Holiday Inn Kyiv». Основний обсяг реалізації послуг готелю «Holiday Inn Kyiv» в 2018 році припав на громадян України (рис. 2.2), але з динаміки показники виробничо-експлуатаційної програми готелю видно, що рівень використання програм іноземними туристами іноді дещо вища ніж вітчизняними, це ми бачимо в показника оборотності місці, де для іноземних туристів показники вищі ніж у вітчизняних. (табл. 2.2)

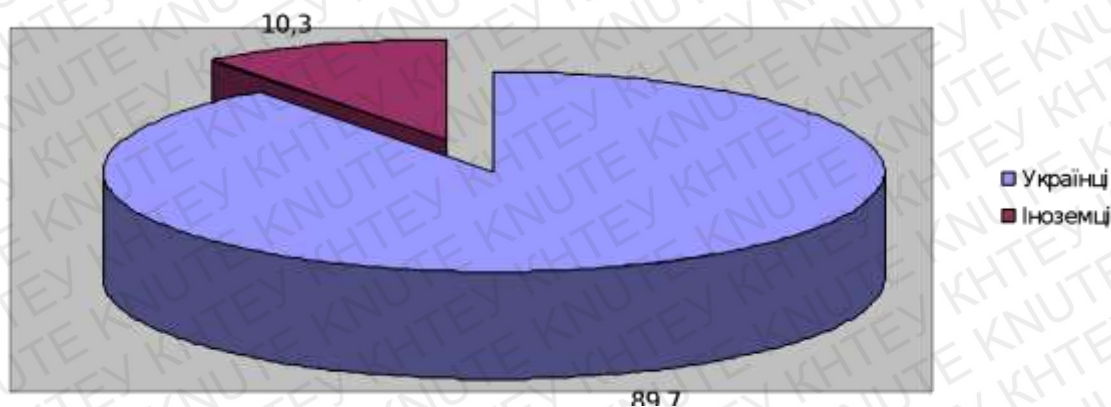


Рис. 2.2. Структура виторгу готелю ««HOLIDAY INN KYIV» в 2018 році по групах клієнтів

Розглянемо динаміку показників виробничо-експлуатаційної програми готелю «Holiday Inn Kyiv» за 2016-2018 рр. (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Динаміка показників виробничо-експлуатаційної програми готелю «Holiday Inn Kyiv» за 2016-2018 рр.

Показник	Роки			Відхилення, + / -	
	2016	2017	2018	2017 / 2016	2018 / 2017
Середній час перебування (людинодів):	5	7	9	2	2
вітчизняних туристів	2	4	3	2	-1
іноземних туристів	3	6	8	3	2
Оборотність місця (разів):	40	27	45	-13	18
для вітчизняних туристів	81	47	62	-34	15
для іноземних туристів	54	53	98	-1	45
Середня кількість туристів на 1 номер (осіб):	3	8	10	5	2
вітчизняних туристів	1	5	6	4	1
іноземних туристів	2	4	4	2	0

Структуру клієнтів готелю «HOLIDAY INN KYIV» по країнам за 2016-2018 рр. представлено на рис. 2.3.

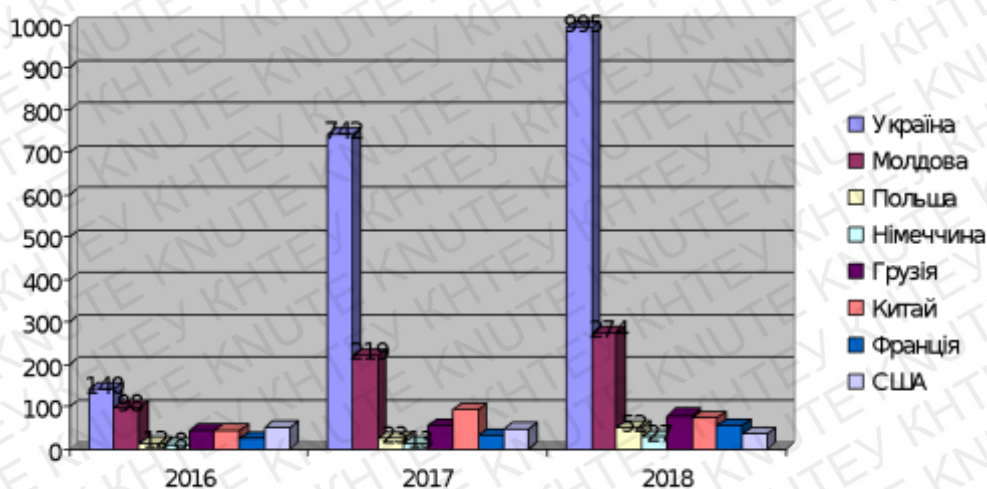


Рис. 2.3. Структура клієнтів готелю «HOLIDAY INN KYIV» по країнам

Як видно, основний ринок, що формує клієнтську базу готелю «HOLIDAY INN KYIV» - це вітчизняний ринок, однак, можна говорити про те, що відбувається поступовий зсув клієнтів у бік не українців, що дуже добре видно з динаміки кількості обслуговуваних туристів, а також можемо проаналізувати, що швидкість потоку туристів значно зменшився у 2018 році порівняно з 2016/2017 рр, особливо це стосується клієнтів з Китаю та США. (табл. 2.3)

Таблиця 2.3

**Динаміка кількості обслугованих туристів у готелі «Holiday Inn Kyiv»
за 2016-2018 рр., осіб**

№	Країна	Роки			Відхилення, +/-	
		2016	2017	2018	2017 / 2016	2018 / 2017
1.	Україна	140	742	995	602	253
2.	Молдова	98	219	274	121	55
3.	Польща	12	23	52	11	29
4.	Німеччина	8	13	27	5	14
5.	Грузія	45	56	79	11	23
6.	Молдова	34	49	64	15	15
7.	Китай	44	92	73	48	-19
8.	Франція	26	33	54	7	21
9.	США	52	46	36	-6	-10
	Всього	459	1273	1654	814	318

Якщо аналізувати канали, по яких клієнти готелю «HOLIDAY INN KYIV» дізнаються про готель, то канали інформації наступні - рис. 2.4.

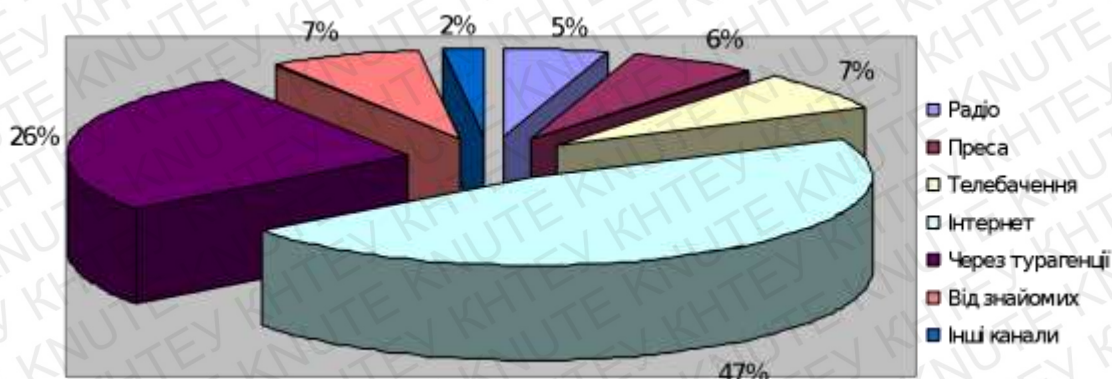


Рис. 2.4. Розподіл клієнтів готелю «HOLIDAY INN KYIV» за каналами отримання інформації про готель (станом на 2018 р.)

Таким чином, можна говорити про те, що основним каналом отримання інформації про готель є мережа Інтернет (46%) та інформація, отримана через туристичні агенції (26%). Якщо брати до уваги те, що більшість туристичних агенцій мають електронні бази даних готелів та користуються пошуковими системами, то можна стверджувати, що практично 73% інформації про готель «Holiday Inn Kyiv» доходить до потенційних клієнтів через мережу Інтернет.

Так як 47% клієнтів готелю «Holiday Inn Kyiv» отримали інформацію про готель безпосередньо з мережі Інтернет, то основними інформаційними каналами отримання інформації для них стали наступні – рис. 2.5.

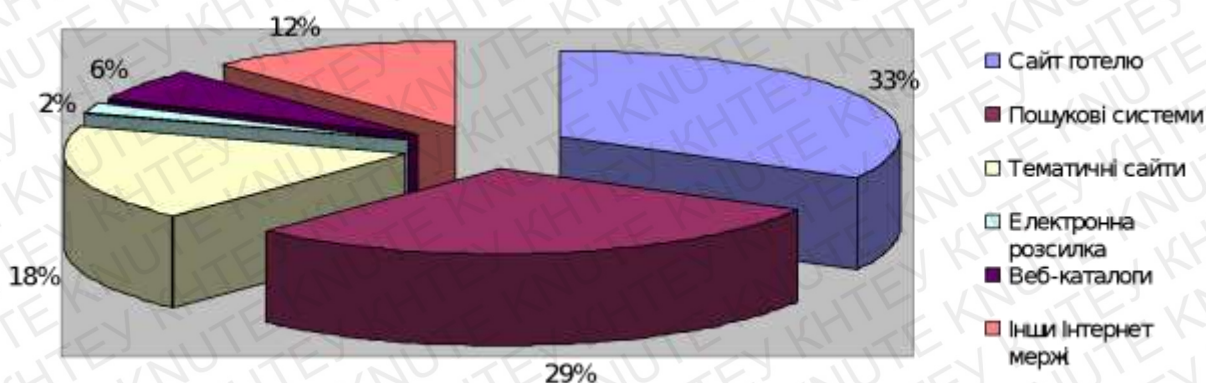


Рис. 2.5. Розподіл клієнтів готелю «Holiday Inn Kyiv» за Інтернет-каналами отримання інформації про готель (станом на 2018р.)

Отже, можна стверджувати, що основними каналами отримання інформації про готель через мережу Інтернет є веб-сайт готелю (33%) та пошук готелю через пошукові системи (наприклад, www.booking.com) – 29%. Також важливими є такі інформаційні канали, як тематичні сайти та інші Інтернет мережі(facebook та ін.), на яких давалася банерна реклама, що в сукупності складає 30%.

Основні показники діяльності готелю «Holiday Inn Kyiv» представлені у таблиці 2.3 за даними фінансової звітності.

Таблиця 2.4

**Динаміка показників фінансової діяльності готелю «Holiday Inn Kyiv»
за 2016-2018 рр.**

Показник	Роки			Абсолютне відхилення +/-		Темп приросту, %	
	2016	2017	2018	2017 / 2016	2018 / 2017	2017 / 2016	2018 / 2017
Доход (виручка) від реалізації	22497	27951	32997	5454	5046	24,2	18
Податок на додану вартість	4060	4903	5500	843	597	20,8	12,8
Чистий дохід (виручка) від реалізації	20437	23048	27497	2611	4449	12,8	19,3
Інші операційні доходи	1012	2157	2420	1145	623	113,1	28,9
Інші фінансові доходи	0	161	42	161	-119	161	73,9
Інші доходи	3	0	0	3	0	100	0
Разом	48009	58220	68456	10211	10236	21,3	17,6

За даними таблиці 2.3 видно, що за 2016-2018 роки обсяг доходів від реалізації знизився разом із фінансовими доходами та доходом від інших операцій. Водночас знизився і податок на додану вартість. Але зростання чистого доходу автоматично підвищує рентабельність своєї діяльності.

Проведений аналіз дозволяє зробити висновки про те, що діяльність готелю «Holiday Inn Kyiv» за 2016-2018 роки виявилася успішною, про що говорять показники зростання балансового і чистого прибутку.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ГОТЕЛЕМ «HOLIDAY INN KYIV»

3.1. Обґрунтування програми заходів з реалізації Інтернет технологій в управлінні готелем

Отже, основними заходами з реалізації та удосконалення діяльності готелю «Holiday Inn Kyiv» із використанням інтернет-технологій визначено наступні:

- розробка і проведення рекламної кампанії у мережі Інтернет;
- створення «віртуального гіда» по сайту;
- удосконалення системи бронювання готелю «Holiday Inn Kyiv» шляхом створення віртуального центру.
- застосування QR-код за допомогою генератора QR-кодів.

Відповідно до послідовності переліку запропонованих заходів, розрахуємо витрати на їх впровадження, а також визначимо їх загальну економічну ефективність.

Метою рекламної кампанії, яку потрібно провести готелю «Holiday Inn Kyiv», визначено підвищення впізнаваності отелю серед користувачів Інтернет; зайняття достойного місця серед київських готелів; завоювання європейських сегментів ринку та придбання клієнтів за кордоном.

Причини вибору Інтернет-реклами:

- міжнародне охоплення;
- реалізація всіх можливостей подання інформації про готель: графіка, звук, анімація, відео зображення;
- оперативна реакція на ринкову ситуацію: відновлення інформації про готель і його номери, анонс додаткових послуг.

Дана реклама припускає розміщення банерів на різних сайтах у мережі Інтернет - 100 000 показів протягом тижня. Цільова аудиторія - користувачі зі

статком вищий за середній із різних міст України та із закордону. Основне завдання рекламної кампанії – підвищення продажів послуг готелю «Holiday Inn Kyiv».

Таблиця 3.1

Склад витрат на розміщення банерів на різних сайтах

Назва витрат	Сума витрат (тис.грн.)
Оплата місця на тематичних туристичних сайтах	2,21
Оплата «спонсорської реклами» пошукових сайтів	1,5
Оплата ключових слів у пошукових системах	1,1
Всього	4,81

Отже, загальний склад витрат на розміщення банерів на різних сайтах із посиланням на готель «Holiday Inn Kyiv» складає 4 810 грн. Реалізація цього заходу дозволить готелю «Holiday Inn Kyiv»: підвищити відвідуваність сайту; сформувати імідж готелю, популярного серед туристів; забезпечити особистий контакт готелю з клієнтом; розширити географію залучених клієнтів; підвищити збут послуг розміщення.

Удосконалення сайту готелю шляхом створення «віртуального гіда» також вимагає витрат (табл. 3.2.)

Таблиця 3.2

Склад витрат на створення «віртуального гіда»

Назва витрат	Вид витрат	Сума витрат (тис.грн.)
Розробка макету «віртуального гіду»	Одноразові	6,2
Встановлення нового програмного модулю із «віртуальним гідом»	Одноразові	2,1
Всього		8,3

Отже, створення «віртуального гіда» по сайту готелю «Holiday Inn Kyiv» потребує витрат на суму 8 300 грн.

Удосконалення системи бронювання готелю «Holiday Inn Kyiv» шляхом створення віртуального центру передбачає наступні витрати (таблиця 3.3):

Таблиця 3.3

Склад витрат на удосконалення системи бронювання готелю «Holiday Inn Kyiv» шляхом створення віртуального центру

Назва витрат	Вид витрат	Сума (тис.грн.)
Новий програмний продукт «Віртуальний сервіс-центр»	Одноразові	11,0
Встановлення нового програмного продукту «Віртуальний сервіс-центр»	Одноразові	3,4
Навчання персоналу готелю роботі із новим програмним «Віртуальний сервіс-центр»	Одноразові	3,0
Обслуговування програмного продукту «Віртуальний сервіс-центр»	Цілий рік	3,0
Всього		20,4

Таким чином, удосконалення системи бронювання готелю «Holiday Inn Kyiv» шляхом створення віртуального центру потребує витрат на суму 20 400 грн. Ця сума включає купівлю нового програмного продукту «Віртуальний сервіс-центр» на суму 11,0 тис.грн.; встановлення цього програмного продукту - на суму 3,4 тис.грн.; навчання персоналу готелю роботі із новим програмним продуктом - на суму 3,0 тис.грн., а також обслуговування програмного продукту протягом року – на суму 3,0 тис.грн.

Щоб підвищити рівень готельно-ресторанного підприємства, а також залучити нових клієнтів для підвищення прибутку необхідно постійно

розвиватися та покращувати сервіс. Необхідно слідкувати за новими інженерними розробками та дивувати своїх постійних клієнтів новими зручними послугами. Винахід QR-коду – двомірного штрих-коду, дав можливість для спільної онлайн - взаємодії між компаніями і споживачами. У невеликому квадратному лабіринті QR-коду можна легко запрограмувати всі відомі нововведення ресторанного бізнесу, а також безліч інших можливостей. Розміщений на рахунку клієнта QR-код можна по праву вважати хорошим рекламним ходом. У квадратику QR-коду можна закодувати всю історію ресторану, його походження, авторство картин і деталей інтер'єру. Відвідувачам ресторану надається можливість вивчити меню ресторану і ознайомитися з докладною інформацією стосовно кожної страви – її складом, походженням інгредієнтів, етапами приготування, калорійністю і поживністю. І вся ця інформація може бути розміщена в маленькому квадратикові в куточку меню. Інформація, розміщена в QR-коді про режим роботи ресторану і його контакти дасть змогу збільшити кількість замовлень додому і в офісі. За допомогою QR-коду ресторан зможе ознайомити своїх клієнтів про акції, що проводяться, розіграші, лотереї. Також такий код дає можливість активувати різні програми лояльності, влаштовувати інтерактивні опитування, проводити голосування і при цьому швидко отримувати відгуки про діяльність ресторану від клієнтів.

Таблиця 3.4

Основні витратами при впровадженні QR-код для удосконалення користування послугами готелю «Holiday Inn Kyiv»

Назва витрат	Вид витрат	Сума витрат (тис.грн.)
Розробка дизайну застосування QR-коду	Одноразові	2,8
Сканер для зчитування QR-коду	3 шт	17,1
Навчання персоналу готелю роботі із сканером	Одноразові	1,0
Інвентаризація ресторану та бару готелю	Одноразові	2,5
Всього		23,4

На впровадження QR-коду в роботі ресторану в готелі необхідно 23,4 тис грн. з врахування трьох сканерів.

Зведена таблиця витрат на удосконалення діяльності готелю «Holiday Inn Kyiv» у мережі Інтернет наведена у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

**Зведені витрати на удосконалення діяльності готелю
«Holiday Inn Kyiv» у мережі Інтернет**

Назва	Вартість (тис.грн.)	Питома вага, %
Витрат на розміщення банерів на різних сайтах	4,81	8,45
Витрати на створення і впровадження «віртуального гіда»	8,3	14,58
Витрати на створення «Віртуального сервіс-центру»	20,4	35,85
Витрати впровадження QR-коду	23,4	41,12
Всього	56,91	100

З таблиці видно, що найбільше витрат – 41,12% - припадає на витрати на впровадження QR-коду; другою статтею витрат є витрати на створення «Віртуального сервіс-центру» – 35,85%, та витрати підвищення створення і впровадження «віртуального гіда» - 14,58%, найменша стаття витрат вимагає розміщення банерів на різних сайтах 8,45.

Якщо заходи по удосконаленню діяльності готелю «Holiday Inn Kyiv» у мережі Інтернет впровадити на початку року, то про їх економічну ефективність можна буде говорити, щонайменше, після шести місяців роботи готелю у майбутньому році шляхом порівняння таких показників, як балансовий і чистий прибуток, рентабельність діяльності. Однак, якщо порівнювати витрати на удосконалення діяльності готелю «Holiday Inn Kyiv» у мережі Інтернет 56,91 тис грн. із показниками чистого прибутку 27497 тис грн., то вони складають лише 0,2%, а економічний ефект, який зможуть принести у майбутньому – набагато більший.

3.2 Прогнозування результативності реалізації інтернет технологій

Проаналізувавши особливості застосування Інтернет-технологій у діяльності готелю «Holiday Inn Kyiv», варто зазначити, що його керівництву потрібно активніше використовувати мережу Інтернет у просуванні послуг готелю та закріпленні його іміджу, а саме - удосконалити рекламу в мережі Інтернет та створити «віртуальний гід» на веб-сайті, щоб клієнти могли краще орієнтуватися, що вони обирають.

На мою думку, відділу маркетингу готелю «Holiday Inn Kyiv» доцільно удосконалити концепцію інтернет-ресурсу готелю і спрямувати використання Інтернет-технологій не як додаткового каналу просування своїх послуг, а як основного. Метою нової концепції повинен стати перехід від традиційних каналів взаємодії з клієнтами і партнерами на більш швидкі і зручні електронні канали, а також залучення уваги Інтернет-аудиторії до сайту даного готельного підприємства.

На мою думку, медіа-план готелю «Holiday Inn Kyiv» на наступний рік повинен включати такі заходи:

- розробка і проведення кількох повномасштабних рекламних кампаній у мережі Інтернет, включаючи розробку концепцій, створення рекламних матеріалів і доведення рекламно-комерційної інформації готелю до цільових груп клієнтів;

- удосконалення веб-сайту шляхом програмування на різних мовах під операційні системи Windows і Unix, в тому числі - написання скриптів для сайту (лічильники відвідувань, форуми, чати, гостьові книги, системи аутентифікації, системи анкетування, рейтинги і т.д);

- створення «віртуального гіда» для сайту. Це мультимедійний спосіб представлення готелю, відеоекскурсія приміщеннями готельного комплексу. Мультимедійний віртуальний гід максимально реалізує принцип «краще один раз побачити». Повний ефект присутності, що створюється технологією віртуального туризму, має низку характеристик: а) зображення створює

враження його безперервності; б) необмежений вигляд у всіх напрямках; в) вичерпне вивчення, оцінка готелю; г) безперервна серія сцен або подій, які постійно змінюються. Переглядаючи таку віртуальну 3 D-панораму, глядач отримує більший обсяг візуальної інформації, ніж на звичайній фотографії;

- удосконалення системи бронювання готелю «Holiday Inn Kyiv» шляхом створення віртуального центру з надання безпосередньо послуг бронювання, а також рекламно-інформаційних послуг готелю.

Так, якщо буде створено віртуальний центр з надання послуг бронювання та рекламно-інформаційних послуг готелю «Holiday Inn Kyiv», то таким чином єдина служба розміщення і бронювання, яка існує на даний момент у готелі, буде розділена на 2 підрозділи: окремо – служба розміщення, яка буде взаємодіяти безпосередньо з гостями при їх прибутті у готель, і окремо – служба бронювання, яка буде займатися безпосередньо бронюванням і інформаційним обслуговуванням клієнтів через віртуальний центр.

Схема взаємодії між потенційним клієнтом і віртуальним центром у такому разі буде наступна – таблиця 3.6.

У такому разі, основною метою діяльності віртуального центру готелю стане реалізація заздалегідь встановленого набору послуг розміщення на Web-сайті готельного підприємства (додаток В). Стратегія готелю «Holiday Inn Kyiv» повинна полягати у використанні основних переваг мережі Інтернет для просування послуг даного готелю на ринку. Клієнт має можливість вибрати той варіант розміщення, який його цікавить і обрати його, виходячи з пропонованого на сайті набору параметрів.

Власникам ресторану «Holiday Inn Kyiv» добре відомо, що всього 20% постійних клієнтів можуть їм забезпечити близько 80% прибутку. Але, щоб утримати постійних клієнтів і залучити нових, часто стильного інтер'єру та якісної смачної їжі може не вистачити. Доводиться впроваджувати інновації в ресторанному бізнесі, здійснювати маркетингові кроки, які здатні залучити відвідувачів.

Таблиця 3.6

**Схема взаємодії між клієнтом і віртуальним центром
готелю «Holiday Inn Kyiv»**

Клієнт	Обмін повідомленнями	Готель «Holiday Inn Kyiv»	Оплата
Знаходить та вибирає Web-сайт готелю	-	Організує віртуальний центр з надання послуг бронювання та рекламно-інформаційних послуг	-
-	Клієнт спрямовує у готель замовлення на бронювання	Пропонує інші варіанти розміщення, якщо немає змоги надати того, що обрав клієнт	-
-	-	Обробляє та оформлює заявку, домовляється за форму оплати, уточнює різні дані	Домовляється за попередню оплату бронювання у розмірі певного % від вартості номеру
-	Готель відсилає клієнту підтвердження про бронювання	-	Здійснюється оплата бронювання
-	-	Надається послуга проживання + додаткові послуги	-
Отримує замовлені послуги	-	-	По наданні послуги сплачує готівкою або кредитною картою за проживання

На фоні бурхливого розвитку ІТ-технологій цікавість викликають новинки, які мають перспективу впровадження в готельно-ресторанному бізнесі QR-код можна розмістити на рахунку або чеку, в меню, для замовлення їжі в номер, бронювання номеру навіть на протигагу книзі відгуків та пропозицій. Поки гість очікує виконання замовлення, він може за допомогою QR-коду вивчити історію ресторану, подивитися відео ролик про команду ресторану, отримати дружнє послання від шеф кухаря (майстер клас, фірмовий рецепт) або навіть від власника закладу; фото або відео страв ресторану, а також різні акції чи знижки. Не займаючи багато місця у меню, маленький QR-код допоможе розважити гостя і краще познайомити його з вашим закладом. Таким чином,

при скануванні QR-коду, розміщеного в меню ресторану, гість потрапляє на мобільний сайт закладу, де демонструються різні фотографії і відео зі страв або пунктів меню.

Це полегшує вибір страви і прискорює замовлення. На теці з рахунком розміщуються 2 коди з повідомленням: «Якщо вам сподобались страви та обслуговування – відскануйте перший код, а якщо ні – другий». Це покращує зворотній зв'язок з відвідувачами. І все-таки для зручної і ефективної роботи QR-кодів слід передбачити деякі моменти: 1. QR-код дозволяє безпосередньо передавати посилання на сайт з мобільного пристрою. Але при цьому слід врахувати, що код повинен направляти на сторінку, яка спеціально зверстана під мобільний пристрій і передбачає якісь прості дії. Стандартний сайт, не адаптований під смартфон у даному випадку неприпустимий. Цільове повідомлення (відео, зображення, текст) має бути видно відразу, без прокрутки на екрані смартфона. Як правило споживачі, скануючи QR-код, мають мінімум часу, тому їм ніколи розбиратися в складній навігації сайту або чекати, поки завантажиться завелика сторінка, навіть якщо компанія обіцяє вигідні бонуси на зразок знижок, купонів на купівлю інших товарів тощо. 2. Можна розробити унікальний креативний дизайн, стиль, який підійде конкретному готелю чи ресторану. Можна використати зображення або навіть текст (проте загальна площа кольорової вставки не повинна перевищувати 1/3 коду). Код може стати продовженням логотипу закладу. Втім це потребує додаткових затрат, на противагу сайтам, які автоматично генерують коди. 3. QR-код має бути зрозумілий клієнтам і привертати їхню увагу; зміцнювати бренд за рахунок розширення інформації логотипу. 4. Надавати інформацію на декількох мовах. 5. Робити QR-код органічною частиною дизайну. 6. Створити власну онлайн-спільноту із застосуванням QR-коду. 7. Забезпечивши клієнту вільний доступ до Wi-Fi можна спонукати його сканувати за допомогою телефону або планшета QR-код. Цікавий варіант використання QR-коду це – готельний замок Hotek QR. Унікальний, легкий у використанні, підходить для всіх смартфонів і використовується без покупки дорогого програмного забезпечення або

спеціальних додатків. Система може бути інтегрована в існуючу систему ключів-карт, навіть якщо готель все ще використовує магнітні карткові замки. Кожен гість отримує власний унікальний QR-код на смартфон. QR-код формує мобільний QR-ключ, який забезпечує прямий доступ до заброньованої кімнати готелю. QR-код також можна роздрукувати на папері звичайним принтером. Не потрібно витрачатися на пластикові картки-ключі, що економить кошти. Наявність мобільної мережі або Інтернету не обов'язкова, щоб відкрити двері.

Описана модель, власне кажучи, є лише основою для розвитку і зміцнення відносин між готелем «Holiday Inn Kyiv» і його клієнтами. Жорсткість конкуренції на туристичному ринку спонукає до використання все більш різноманітних форм і методів взаємодії з існуючими і потенційними клієнтами. В даний час розвиток готельних підприємств і використання ними Інтернет-технологій відбиває їх прагнення встановити стійкі зв'язки з клієнтами за рахунок надання їм додаткових послуг і стимулювання «зворотного зв'язку».

За роки функціонування готелю «Holiday Inn Kyiv» і використання інтернет-технологій у його діяльності, керівництво готелю оцінило переваги залученого Інтернет-ресурсу для потенційних або реальних клієнтів:

- глобальне охоплення - для Інтернету не існує кордонів;
- необмежена часова доступність - Інтернет працює 24 години на добу, 7 днів у тижні, 365 днів у році;
- необмежений обсяг інформації, що дає змогу отримувати докладну інформацію про готельне підприємство, його послуги, фото та інші наочні матеріали, з якими можуть ознайомитися як потенційні клієнти, так і партнери по бізнесу; така інформація може супроводжуватися прайс-листом, який має необмежену кількість позицій;
- інтерактивність - Інтернет забезпечує комунікацію, яка ґрунтується на спілкуванні у реальному часі, тобто споживач сам може переглянути перелік послуг, що пропонуються, і одразу надіслати в готель електронний лист із замовленням;
- можливість індивідуальної передачі даних;

- еластичність - розміщення інформації на веб-сторінках та відносно низькі витрати на створення і редагування сервісів;
- скорочення витрат - Інтернет відносно дешевий канал дистрибуції й маркетингової комунікації;
- можливість покращення обслуговування - Інтернет сприяє підвищенню якості обслуговування оперативно, тобто перед, під час і після продажу (зміни цін, популяризаційні акції, системи знижок, впровадження нових привілеїв тощо);
- повна статистика звернень - після встановлення лічильника відвідувань веб-сторінки можна визначити кількість звернень до джерела інформації, показники відповідності пропозиції запитам потенційного попиту, обсяги реального попиту тощо;
- швидкість - Інтернет забезпечує швидку комунікацію.

Також веб-сайт готелю надає певні переваги й відділу маркетингу готелю, а саме :

1. Швидке пристосування до ринкових умов. Відділ маркетингу готелю може швидко додавати нові види послуг у наявний уже асортимент послуг готелю, міняти ціни й описи номерів.
2. Менші витрати. Інтернет-реклама набагато дешевша за рекламу в традиційних ЗМІ.
3. Побудова взаємин. Відділ маркетингу готелю може аналізувати відповіді своїх клієнтів, одержуючи про них додаткову інформацію, може пересилати на комп'ютери клієнтів новини готелю, інформацію про знижки та акції.
4. Охоплення аудиторії. Можна підрахувати, скільки чоловік відвідали сайт готелю, скільки з них здійснило бронювання. Ця інформація допомагає відділу маркетингу готелю поліпшувати свої пропозиції й рекламу.

Обрана стратегія і тактика готелю «Holiday Inn Kyiv» в мережі Інтернет наступна:

- Залучення користувача. Залучення найбільшої кількості зацікавлених

відвідувачів в межах визначених фінансових витрат. Напрямки дій: реклама усередині мережі Інтернет, підбір найбільш використовуваних ключових слів, реєстрація в інтернет-директоріях, розміщення інформації в спеціалізованих порталах, обмін активними посиланнями, розміщення позитивних рекомендацій на сайтах партнерів, контекстна реклама на пошукових серверах і каталогах, створення каталогу інформаційних матеріалів.

- Утримання користувача. Мета стратегії утримання полягає в тому, щоб запобігти швидкому відходу на інші ресурси мережі і продовжити загальну тривалість візиту. Стратегія утримання включає створення цікавих тематик сайту: ілюстрованих каталогів інформаційних матеріалів, аналітичних статей, проведення опитувань.

- Тактика підштовхування. Тактика складається із забезпечення зручності мобільності і навігації по змісту, включення внутрішньої реклами, яка мотивує користувача відвідати специфічні розділи.

- Лояльність. Не потрібна персоналізація через реєстрацію, членство, сегментація користувачів по інтересах.

Відчутними перевагами, які одержав готель «Holiday Inn Kyiv», завдяки використанню у своїй діяльності інтернет-технологій, є такі:

1. Розширення ринку шляхом освоєння нових сегментів туристичного ринку.

2. Залучення уваги. Керівництво готелю «Holiday Inn Kyiv» прагнуло зробити готель більш доступним для своїх клієнтів і збільшити частку завойованої уваги споживачів.

3. Підвищення рівня реагування шляхом збільшення реакції на запити клієнтів.

4. Нові послуги. Готель «Holiday Inn Kyiv» може за допомогою Інтернету запропонувати клієнтам нові послуги (трансфер, екскурсії по місту тощо).

5. Зниження витрат шляхом зниження витрат на рекламу у звичайних мас-медіа.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У цій дипломній роботі ми досліджували питання, пов'язані з перспективними напрямками використання сучасних інтернет-технологій в діяльності підприємства готельно-ресторанного бізнесу.

Інтернет технології готельного управління з'явилися у світовій готельній індустрії давно - біля двадцяти п'яти років тому, і пройшли великий шлях розвитку. На українському ринку Інтернет технології управління готелем присутні відносно недавно. Експерименти з упровадження даних систем в готелях України стали проводитися з середини 90-х років. Кількість впроваджень вимірюється в десятках, а їхня якість найчастіше є предметом суперечок, чуток, домислів і розчарувань по сьогоднішній день.

Основними висновками по дипломній роботі стали наступні:

1. Враховуючи обмеженість наукових та практичних розробок з цього питання, а також різну ступінь впливу Інтернет технологій на розвиток туристичного бізнесу, виникла нагальна потреба в комплексному дослідженні застосування різноманітних інформаційних технологій в управлінні суб'єктами туристичної діяльності, реалізації механізмів активізації їх розвитку в умовах переходу до інформаційного суспільства.

2. Можемо зробити висновки що, часто керівники готелів вважають, що варто лише створити веб-сторінку фірми і розмістити її в Інтернеті - й одразу ж можна очікувати суттєвого збільшення обсягів продажу послуг готелю, швидкої окупності інвестованого капіталу тощо. Однак ці сподівання не завжди виправдані, оскільки інформаційний продукт, як і будь-який інший, потребує логістичної, маркетингової та рекламної підтримки. В сучасних умовах підприємства готельного бізнесу можуть використовувати Інтернет та інтернет-технології наступними методами:

- створити веб-сторінку, на якій розмістити інформацію про готель та його послуги;
- розмістити в Інтернеті рекламу про готель;

- брати участь у групах по обміну новинами;

Унікальні властивості Інтернету дозволяють використовувати його як ефективний засіб для проведення рекламних кампаній.

Можливості глобальної комп'ютерної мережі Інтернет дозволяють використовувати її як ефективний засіб у діяльності готельних підприємства.

. Інтернет - глобальний віртуальний електронний ринок, що не має яких-небудь територіальних або тимчасових обмежень, дозволяє робити інтерактивну покупку туристичного продукту або готельної послуги і значно змінює можливості туристичних і готельних підприємств на туристичному ринку. Інтернет-технології — це технології створення і підтримки різних інформаційних ресурсів в комп'ютерній мережі Інтернет: сайтів, блогів, форумів, чатів, електронних бібліотек та енциклопедій. Мережа Інтернет дозволяє готельним підприємствам долучитись до сучасних технологій, відкриває нові форми роботи з клієнтами, забезпечує можливість постійної взаємодії з партнерами, а також доступ до різних інформаційних джерел.

Інші можливості мережі Інтернет для готелю «Holiday Inn Kyiv» - це реклама в цій самій мережі, що включає пряму рекламу готелю «Holiday Inn Kyiv» на власному Web-сайті, розміщення реклами на інших сайтах, розсилання електронних листів. Сайт готелю може бути виявлений за допомогою пошукових систем, на сайт можна потрапити з гіпертекстових посилань, про сайт можна довідатися з інших джерел інформації, у тому числі традиційних (газети, журнали, радіо й т.д.)

3. Отже, готель «Holiday Inn Kyiv» із самого початку свого становлення почав використовувати електронну взаємодію із залученням Інтернет-технологій з клієнтами і партнерами. На сьогоднішній день готель «Holiday Inn Kyiv» має виділений канал зв'язку з «GDS» (системи Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan), що дає можливість об'єднати систему розподілу номерного фонду із системами управління готелів. Готель «Holiday Inn Kyiv» надає можливість своїм гостям зробити бронювання через Інтернет; для цього готелем розроблена

власна Інтернет-сторінка, яка містить всю детальну інформацію рекламного змісту про готель.

4. Визначивши вплив чинників можемо зазначити, що наявність проблем підтверджується недостатнім рівнем використання новітніх інформаційних технологій у готельній сфері, а саме: низьким рівнем розвитку інформаційно-комунікаційної інфраструктури; відсутністю баз даних туристичного профілю в окремих регіонах країни; обмеженістю інформації та реклами туристичного продукту на міжрегіональних, національному та міжнародному ринках; недосконалістю механізму інформаційного обміну суб'єктів господарювання в готельній сфері і зовнішнього середовища за допомогою мережі Інтернет; низьким рівнем розвитку віртуальних туристичних підприємств і центрів; відсутністю державної електронної системи забезпечення суб'єктів туристичної діяльності оперативною інформацією про попит, пропозицію, ціни, тарифи.

5. Оцінивши результативність від Інтернет технологій, можемо зробити висновок, що основним шляхом інформації для туристів є Інтернет канали зв'язку. Завдяки їм готель «Holiday Inn Kyiv» ми бачимо, що попит іноземних туристів до готелю збільшується, а отже і збільшується прибуток. Проведений аналіз дозволяє зробити висновки про те, що діяльність готелю «Holiday Inn Kyiv» за 2016-2018 роки виявилася успішною, про що говорять показники зростання балансового і чистого прибутку.

6. Дослідивши основними заходами з реалізації та удосконалення діяльності готелю «Holiday Inn Kyiv» із використанням інтернет-технологій можемо визначити наступні:

- розробка і проведення рекламної кампанії у мережі Інтернет;
- створення «віртуального гіда» по сайту;
- удосконалення системи бронювання готелю «Holiday Inn Kyiv» шляхом створення віртуального центру.
- застосування QR-код за допомогою генератора QR-кодів.

Зробивши розрахунки відповідно до послідовності переліку запропонованих заходів, на їх впровадження, а також визначивши їх загальну

економічну ефективність, можемо зробити висновок, що якщо порівнювати витрати на удосконалення діяльності готелю «Holiday Inn Kyiv» у мережі Інтернет . із показниками чистого прибутку, то вони складають лише 0,2%, а економічний ефект, який зможуть принести у майбутньому – набагато більший.

7. Отже, аналіз процесів, що відбуваються в галузі, свідчить про неадекватність рівня застосування інформаційних технологій у вітчизняних підприємствах готельно-ресторанного бізнесу, їх розвитку та впровадженню в туристично-розвинених країнах світу. Розглянувши витрати на застосування

Проаналізувавши особливості застосування Інтернет-технологій у діяльності готелю «Holiday Inn Kyiv», можемо зазначити, що для більшої результативності готелю його керівництву потрібно активніше використовувати мережу Інтернет у просуванні послуг готелю та закріпленні його іміджу, а саме:

- розробити і провести рекламну кампанію у мережі Інтернет;
- створити «віртуальний гід» по сайту;
- удосконалити систему бронювання готелю «Holiday Inn Kyiv» шляхом створення віртуального центру.
- застосування QR-код за допомогою генератора QR-кодів

Реалізація зазначених заходів дозволить готелю «Holiday Inn Kyiv» підвищити відвідуваність сайту; сформувати імідж готелю, популярного серед туристів; забезпечити особистий контакт готелю з клієнтом; розширити географію залучених клієнтів; підвищити збут послуг розміщення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексунин В.А., Родигина В.В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете: Учеб. пособие – М.: Дашков и К°, 2010. – 216 с.
2. Береза, А. М. Електронна комерція [Текст] : навчальний посібник / А. М. Береза, І. А. Козак, Ф. А. Левченко, В. М. Гужва, В.С. Трохименко. – Ірпінь: КНЕУ, 2002. – 326 с.
3. Буренина Т.А. Маркетинг на базе Интернет-технологий – М.: ООО Фирма «Благовест-В», 2005. – 152 с.
4. Голубков Е.П. Использование Интернета в маркетинге / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – №3 (29). – с. 56-57
5. Дейнекин Т.В. Комплексный метод оценки эффективности Интернет-рекламы в коммерческих организациях / Т.В. Дейнекин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 2. – С. 34-39.
6. Ілляшенко С.Н. Современные тенденции применения интернет-технологий в маркетинге // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 4. – С. 72-74
7. Инновации в ресторанном бизнесе: QR-код [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/innovacii-restoran.htm
8. Ілляшенко С.М. Аналіз ретроспективного та сучасного стану Інтернет-реклами і можливі напрямки розвитку / С.М. Ілляшенко, І.Ю. Іваницький // Маркетинг та менеджмент інновацій. – 2014. – № 1. – С. 57-66
9. Киреев В.Р. Возможности систем бронирования // ProОтель. – 2009. – №9. – С. 25
10. Кудла, Н. Є. Менеджмент туристичного підприємства : підруч. / Н. Є. Кудла.
11. Колективні засоби розміщування.- Експрес-випуск .- 25.04.2017 № 176/0/05.4вн-17.- Державна служба статистики України // www.ukrstat.gov.ua – К. : Знання, 2016. – 343 с.

12. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: монографія / І.Л. Литовченко. – К. : Наукова думка, 2009. – 196 с
13. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг / Мальська М.П., Антонюк. Н.В., Ганич Н.М. – К. : Знання, 2008. – 661 с.
14. Мамыкин А.А. Стратегия и тактика маркетинга в Интернет / А.А. Мамыкин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.acgroup.ru/publics/managers/marketing_pub2.shtml
15. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: монографія / С. В. Мельниченко. – К. : КНТЕУ, 2008. – 493 с.
16. Мартієнко А. І., Дишкантюк О. В. Сутність гостинності як економічної категорії // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. 2017. № 2 (30). С. 72—78. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2017/No2/72.pdf>
17. Названы лучшие отели Украины 2017 года [Електронний ресурс.– Режим доступу: <http://nv.ua/style/life/travel/nazvany-luchshie-oteli-ukrainy-2018-goda-258382.html>]
18. Нечаюк Л. І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент : навч. посіб. / Л. І. Нечаюк, Н. О. Нечаюк. – К. : ЦУЛ, 2009. – 344 с.
19. Остапенко Я.О. Статистичний аналіз підприємств готельного господарства та прогнозування його розвитку // Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського . - Випуск 8, 2016.- С.1216- 1221
20. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації [Електронний ресурс] .– Режим доступу : <http://www2.unwto.org/en>
21. Офіційний сайт Державного агентства України з туризму та курортів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua/>
22. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
23. Overbooking: необходимый инструмент или необоснованный риск? // ПроОтель. – 2016. – №9. – С. 26–28

24. Панчак І. Туристичний бізнес та інформаційні технології [Електронний ресурс] / Іван Панчак //Інноваційні процеси та їх вплив на ефективність діяльності підприємств : зб. виступів 5 наук.-прак. конф. – К. : Укоопосвіта, 2008. – Ч. 1. – С. 110-117.
25. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту. Навчальний посібник. – К.: Кондор, 2010. – 408 с.
26. Скопень М. М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі / М. М. Скопень. – К. : Кондор, 2005. – 301 с.
27. Соловьев А. А. Интернет как средство развития туризма / А. А. Соловьев // Культура народов причерноморья. – 2011. – № 137. – С. 130-133
28. Татаринцева А. С., Олійник О. М. Управління підприємствами туристичної сфери з використанням сучасних інформаційних технологій [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.nbu.gov.ua/portal/natural/vznu/eco/2019_1/148-153.pdf
29. Хэнсон У. Интернет-маркетинг / У. Хэнсон. – М.: ЮНИТИ, 2002 – 530 с.
30. Хумарова Н.І. Гостинність, туризм та рекреація у забезпеченні розвитку економіки вражень / Н.І. Хумарова, О.В. Дишкантюк //«Про перспективи, проблеми і завдання розвитку сфери туризму і рекреації в Україні»: матеріали XI Пленуму Співки економістів України , 29 вересня 2017 р., Київ, СЕУ / За заг. ред. акад. АЕНУ В.В. Оскольського. – Київ, 2017. –С. 61-73.
31. Юр'єв А. П. Формування ціни та цінової політики на підприємствах туристичного бізнесу : монографія / А. П. Юр'єв, К. В. Єрмілова ; Донецький ін-т турист. бізнесу. – Донецьк, 2004. – 200 с.
32. Цьохла С. Ю. Економічні основи курортної індустрії й перспективи розвитку / С. Ю. Цьохла // Ученые записки ТНУ им. В. И. Вернадского. Серия: Экономика. – 2008. – Т. 21 (60). – № 1. – С. 286–294.
33. Юхимчук І. Технологічні аспекти впровадження інформаційних технологій у діяльність туристичного підприємства / І. Юхимчук // Сучасний стан, етроспективи та перспективи розвитку економічної системи України :

всеукр. студ. інтернет-конф., 14-15 грудня 2015 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://conf-cv.at.ua/forum/47-378-1>.

34. QR-код -генератор. [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://ru.qr-code-generator.com/>]

35. QR-коды помогают привлечь потребителей. [Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://msb.aval.ua/ru/news/?id=24805>

36. QR коды в ресторанном бизнесе. [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://www.rusfoods.ru/topnews/198/index.html>]

37. Офіційний сайт wikipedia [Електронний ресурс].- Режим доступу: uk.wikipedia.org/wiki/Інформаційні_технології

38. Офіційний сайт wikipedia [Електронний ресурс].- Режим доступу: uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет-технології

39. Офіційний сайт wikipedia [Електронний ресурс].- Режим доступу: uk.wikipedia.org/wiki/Веб-сервер

40. Офіційний сайт wikipedia [Електронний ресурс].- Режим доступу: uk.wikipedia.org/wiki/Гіпертекст

41. Офіційний сайт wikipedia [Електронний ресурс].- Режим доступу: uk.wikipedia.org/wiki/Сайт

42. Офіційний сайт wikipedia [Електронний ресурс].- Режим доступу: uk.wikipedia.org/wiki/Електронна_пошта

43. Офіційний сайт wikipedia [Електронний ресурс].- Режим доступу: uk.wikipedia.org/wiki/Веб-форум

44. Офіційний сайт wikipedia [Електронний ресурс].- Режим доступу: uk.wikipedia.org/wiki/Блог

45. Офіційний сайт wikipedia [Електронний ресурс].- Режим доступу: uk.wikipedia.org/wiki/Чат

46. Офіційний сайт wikipedia [Електронний ресурс].- Режим доступу: uk.wikipedia.org/wiki/ICQ

47. Офіційний сайт wikipedia [Електронний ресурс].- Режим доступу: uk.wikipedia.org/wiki/Телеконференція

48. Офіційний сайт wikipedia [Електронний ресурс].- Режим доступу:
uk.wikipedia.org/wiki/Енциклопедія
49. Офіційний сайт holidayinn [Електронний ресурс].- Режим доступу:
[Електронний ресурс].- Режим доступу: www.holidayinn.com

ДОДАТКИ

Додаток А

Веб-сторінка готелю «HOLIDAY INN KYIV»

Находите и бронируйте номер: X

0-800-502-309 ВАМ НУЖНА ПОМОЩЬ?
ОФИЦИАЛЬНЫЕ ПРЕДУПРЕЖДЕНИЯ ДЛЯ ТУРИСТОВ

РУССКИЙ ВОЙТИ / СТАТЬ УЧАСТНИКОМ

Holiday Inn
ОТЕЛЬ ИНО

Discover Мероприятия Предложения Приложения

Feedback

Откройте для себя
IHG® REWARDS CLUB
Узнайте обо всех эксклюзивных привилегиях
и вознаграждениях для участников с Вашим
статусом. Подробнее >

Пункт назначения*
город, аэропорт, достопримечательность или адрес

Заезд 01/11/2019

Выезд 02/11/2019

* Поле обязательно для заполнения

Набір послуг розміщення у готелі «HOLIDAY INN KYIV»

The screenshot displays the Holiday Inn website interface. At the top, there is a navigation bar with the Holiday Inn logo and the text "ОТЕЛЬ IHG". Below the logo, there are menu items: "Discover", "Мероприятия", "Предложения", and "Приложения". A secondary navigation bar contains "Специальные предложения", "Пакеты услуг-отелей", "Предложения для участников IHG Rewards Club", and "Программы скидок".

Two main promotional cards are visible:

- Вкусные летние предложения** (Tasty summer offers): Accompanied by an image of a woman and a child eating. Text includes "Скидки до 20%* для тарифов с завтраком и ужином" and a "Подробнее" link.
- Пакеты бонусных баллов IHG® Rewards Club** (Bonus packages IHG Rewards Club): Accompanied by an image of a man looking at his phone. Text includes "Получите до 5 000 бонусных баллов за проживание, бронирование отеля на условиях предложения 'Пакеты бонусных баллов IHG® Rewards Club'" and a "Бронировать" link.

At the bottom of the page, a Windows taskbar is visible with icons for the Start menu, Google Chrome, and Microsoft Word.

Находите и бронируете номера | Бронирование и управление |

ihg.com/holidayinn/content/ru/ru/support/mobile#

0-800-502-309 ВАМ НУЖНА ПОМОЩЬ? РУССКИЙ ВОЙТИ / СТАТЬ

ОФИЦИАЛЬНЫЕ ПРЕДУПРЕЖДЕНИЯ ДЛЯ ТУРИСТОВ

Holiday Inn
ОТЕЛЬ IHG®

Discover Мероприятия Предложения Приложения

Пункт назначения*

Заезд

Выезд

*Поле, обязательное для заполнения.

Feedback

С удовольствием **IHG®** Вы можете легко **БРОНИРОВАТЬ И УПРАВЛЯТЬ** предстоящими проживаниями в отеле.

Windows Chrome Office

Показники оцінки ефективності функціонування інформаційних систем та Інтернет-технологій

