

**Київський національний торговельно-економічний університет  
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу**

## **ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему:  
ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ  
ГОТЕЛЕМ «ALFAVITO HOTEL», М. КИЇВ**

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

Сазонова Марина  
Андріанівна

---

*підпис  
студента*

Науковий керівник  
д.е.н., проф.

Мельниченко  
Світлана Володимирівна

---

*підпис керівника*

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

Ведмідь Надія  
Іванівна

---

*підпис гаранта*

Київ 2018

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	7
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА</b> .....	10
1.1. Демістифікація Інтернет технологій в готельному бізнесі.....	10
1.2. Інтернет технології в контексті управління підприємством готельного господарства.....	23
1.3. Методичні основи оцінки ефективності застосування Інтернет технологій в управлінні підприємством.....	40
Висновки до розділу 1.....	47
<b>РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ГОТЕЛЕМ «ALFAVITO HOTEL», М. КИЇВ</b> .....	50
2.1. Аналіз результатів діяльності готелю «Alfavito Hotel».....	50
2.2. Оцінка застосування Інтернет технологій в управлінні підприємством.....	58
2.3. Дослідження впливу Інтернет технологій на результат діяльності готелю.....	66
Висновки до розділу 2.....	74
<b>РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЗАСТОСУВАННЯ НОВИХ ВИДІВ ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ГОТЕЛЕМ «ALFAVITO HOTEL», М. КИЇВ</b> .....	76
3.1. Нові види Інтернет технологій та напрями їх застосування в управлінні підприємством.....	76
3.2. Інваріантні підходи до Інтернет технологій в управлінні готелем.....	85
3.3. Ефективність застосування Інтернет технологій в управлінні готелем.....	94
Висновки до розділу 3.....	101
<b>ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ</b> .....	102
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	105
<b>ДОДАТКИ</b>	

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Сфера послуг є наймасштабнішим середовищем діяльності в економічно розвинутих країнах і складає їх основну частину економіки (більше 50%). Однією із найбільш динамічних сфер обслуговування є індустрія гостинності. Управління будь-яким бізнесом сьогодні неможливе без активного використання інновацій в сфері інформаційних технологій та стрімким проникненням в усі сфери життя суспільства, персональних комп'ютерів і Інтернету.

Готельний бізнес багатоплановий, а управління ним – складне трудомістке завдання, що вимагає застосування новітніх технологій.

Інтернет як один з видів інформаційних технологій забезпечує можливість спілкування і передачі інформації між користувачами (комп'ютерами) по всьому світу. У сучасному житті та глобальному інформаційному суспільстві стає неможливим ведення діяльності у будь-якій галузі без доступу до всесвітньої мережі Інтернет.

Інформаційно-технічний прогрес є сьогодні не тільки головним фактором забезпечення ефективного функціонування туристичного ринку, але й найважливішою умовою процесу його стійкого розвитку.

Активне впровадження сучасних Інтернет технологій у діяльність готельного бізнесу є необхідною умовою успішної роботи, оскільки точність, надійність, оперативність і висока швидкість обробки та передачі інформації визначає ефективність управлінських рішень у даній сфері.

Організувати роботу готельного комплексу з максимальною ефективністю і у відповідності із сучасними світовими вимогами можливо тільки з використанням сучасних комп'ютерних технологій. Специфіка технології розробки і реалізації готельних послуг вимагає таких систем, які б в найкоротші терміни вирішували дані завдання.

Саме в такому випадку у структурі інформаційних технологій готелів важливу ланку займає автоматизація усіх робочих процесів: он-лайн

бронювання, розрахунки із гостями та управління господарською діяльністю в цілому. У практичній діяльності застосовуються різноманітні види інформаційних технологій, а саме: глобальні розподільчі системи; системи бронювання та резервування; електронні інформаційні системи; інформаційні системи менеджменту; мобільні системи зв'язку; послуги глобальної комп'ютерної мережі Інтернет.

Інтернет технології здатні допомогти готельному підприємству вирішувати свої власні маркетингові задачі. Інтернет є одним із основних засобів просування та збуту готельних послуг: глобальна мережна відкриває доступ у рекламний простір країн світу, ознайомлюючи потенційних споживачів послуг з будь-якого куточка планети. Доступність будь-якої інформації може бути забезпечена сучасними інформаційними та Інтернет технологіями.

Теоретичні та методологічні положення різних аспектів управління бізнес-процесами розглядались у роботах таких вітчизняних і зарубіжних учених, як Д. Басюк [49], Н. Ведмідь [4, 32], О. Виноградова [5], Н. Войтюшенко [7], Т. Дупляк [50], К. Єсіпова [12, 13, 39], Ю.Ільєнко [15], С. Мельниченко [38, 39, 40, 41, 42], А. Останець [7], Х. Роглев [46], І. Терещук, [49], К. Шеєнкова [50] та ін.

**Мета роботи:** розроблення теоретичних, методичних засад і практичних рекомендацій щодо застосування Інтернет технологій в управлінні підприємством готельного господарства.

**Об'єкт дослідження:** процес застосування Інтернет технологій в управлінні підприємством готельного господарства.

**Предмет дослідження:** теоретичні, методичні та практичні інструменти застосування Інтернет технологій в управлінні готелем «Alfavito Hotel», м. Київ.

Відповідно до мети дослідження сформовано наступні **завдання**: вивчити застосування Інтернет технологій в контексті управління підприємством

готельного господарства, провести демістифікацію Інтернет технологій в готельному бізнесі, розглянути методичні основи оцінки ефективності застосування Інтернет технологій в управлінні підприємством, провести аналіз результатів діяльності готелю «Alfavito Hotel», провести оцінку застосування Інтернет технологій в управлінні підприємством, дослідити вплив Інтернет технологій на результат діяльності готелю, розглянути нові види Інтернет технологій та напрями їх застосування в управлінні підприємством, підібрати інваріантні підходи до Інтернет технологій в управлінні готелем, дослідити ефективність застосування Інтернет технологій в управлінні готелем.

Для реалізації визначеної мети та поставлених завдань були використані наступні **методи дослідження**: аналіз і синтез; порівняльний і статистичний аналізи, метод логічного узагальнення; теоретико-методичних засад побудови етапів реалізації механізму програм лояльності; порівняльний аналіз; метод експертних оцінок.

**Наукова новизна** отриманих результатів полягає в обґрунтуванні ефективності застосування Інтернет технологій в управлінні підприємством готельного господарства.

**Практичне значення** одержаних результатів полягає у обґрунтуванні положень, висновків та рекомендацій, що можуть бути методичною основою для розроблення ефективного інструментарію управління готельним бізнесом за допомогою Інтернет технологій.

**Публікації у наукових виданнях.** Основні положення випускної кваліфікаційної роботи опубліковані у статті «Демістифікація Інтернет технологій в готельному бізнесі» у Збірнику наукових праць студентів КНТЕУ (Додаток А).

**Структура та обсяг роботи.** Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 116 стор., на яких представлено 18 таблиць та 27 рисунків.



## **РОЗДІЛ 1.**

### **ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ ГОТЕЛЬНОГО ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА**

#### **1.1. Демістифікація Інтернет технологій в готельному бізнесі**

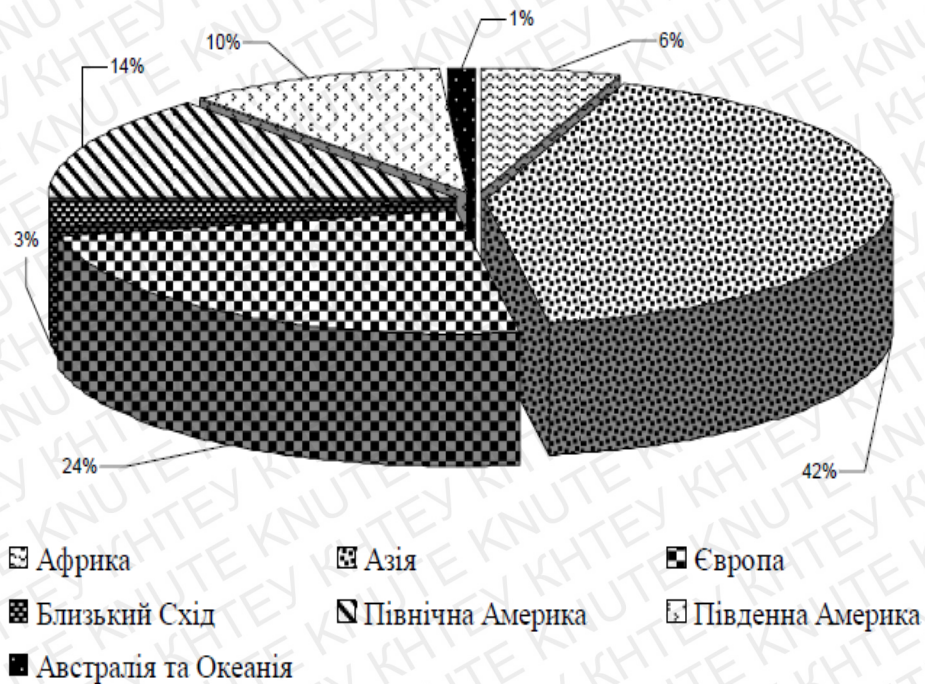
В сучасних умовах одним з найефективніших засобів комунікації та реклами є мережа Інтернет. У зв'язку з цим з'являється завдання виявлення перспективних напрямів використання мережі Інтернет у практичній діяльності підприємств цієї галузі.

Мережа дає можливість з мінімальними витратами проінформувати багатомільйонну цільову аудиторію про послуги. Крім того, перевагами реклами в Інтернеті є те, що вона дозволяє передавати текстову, графічну, аудіо- та відеоінформацію, а також оцінювати ефективність заходів за рахунок зворотного зв'язку із цільовою аудиторією.

Впровадження Інтернет технологій відкриває нові можливості для ефективного вирішення основних завдань готельного бізнесу. Експлуатація мережі дозволяє готелю реалізувати програми ресурсозбереження шляхом зниження експлуатаційних витрат на утримання систем зв'язку, уникнути величезних навантажень, збільшити продуктивність праці, поліпшити якість послуг, виконуваних робіт і підвищити кваліфікацію працівників готелю.

Питання про можливості використання можливостей Інтернету в діяльності комерційних підприємств висвітлені в ряді праць українських та зарубіжних вчених-теоретиків та практиків. Серед них – Є. Ромат, А. Дурович, Г. Багієв, А. Виноградов та інші. Разом з тим, достатньо не вивчені можливості використання Інтернет технологій українськими підприємствами індустрії туризму.

Більш ніж чверть світового населення є активними користувачами мережі Інтернет. За 2017 рік доступ до Інтернету отримали 250 млн людей і кількість Інтернет-користувачів вперше в історії перевищила 4 мільярди. За даними Internet World Stats щоденно збільшуються потоки активних користувачів глобальної мережі (рис.1.1) [51]

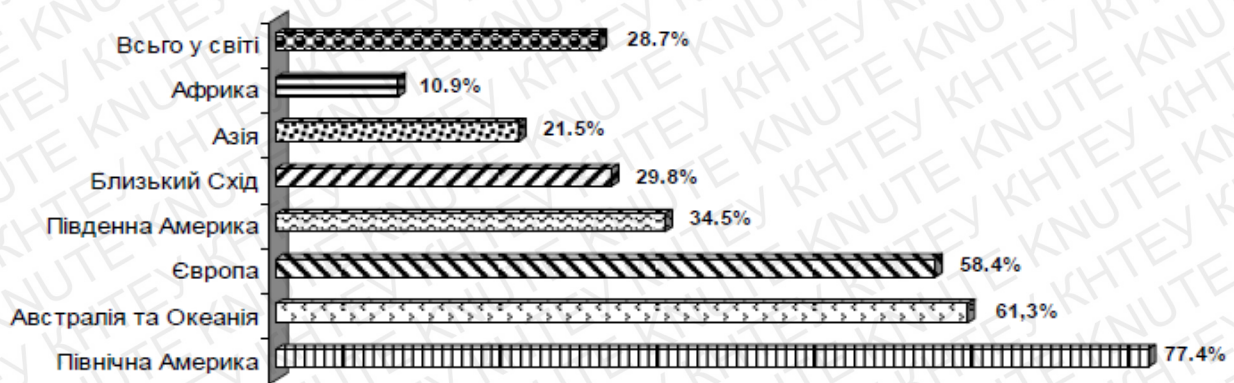


*Рис.1.1. Частка користувачів Інтернету серед населення різних регіонів світу*

Серед географічних регіонів світу найбільша питома вага населення, що активно користується Інтернетом припадає на Північну Америку та відповідно найменший відсоток становить населення Африки. Такі показники безпосередньо показують резонансний розвиток країн цих регіонів, адже Північна Америка, куди безпосередньо входить США є високорозвиненим з економічної точки зору регіоном, а переважна більшість країн Африки має статус країн третього світу (рис.1.2).

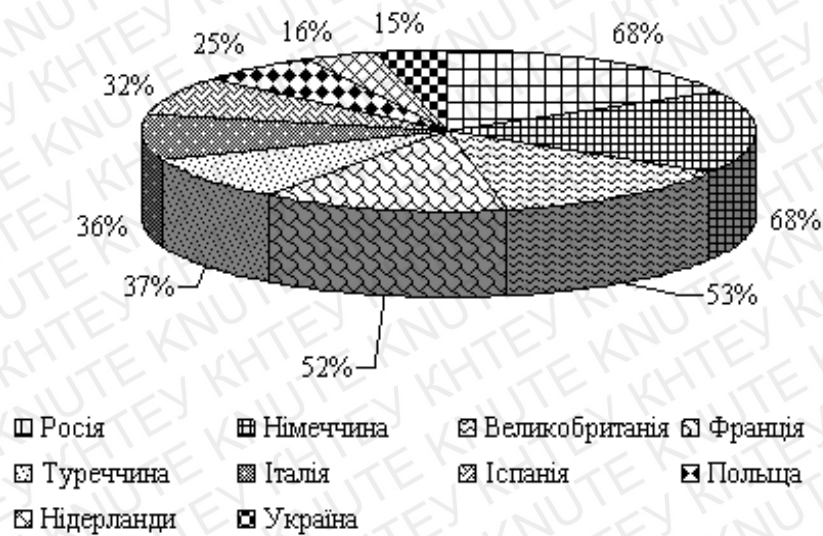


В Європі налічується понад 476 млн користувачів Інтернет, що становить 58.3% усього населення континенту. Найпотужнішими користувачами Інтернет є Німеччина, Росія, Велика Британія, Туреччина. Україна посідає 9 місце у списку, маючи понад 19 млн користувачів.



*Рис.1.2. Географічний розподіл населення, що активно користується Інтернетом*

Тенденція до зростання кількості користувачів спостерігається і в українському сегменті Інтернету. У 2017 році Інтернет Асоціація України оприлюднила результати щоквартального дослідження аудиторії українського Інтернету. Згідно з даними дослідження, в Україні користуються Інтернетом 21,6 млн користувачів. Серед сучасних європейських країн Україна посідає 9 місце, 15.3 % населення активно використовує можливості глобальної мережі (рис.1.3). По відношенню до сусідніх держав цей показник є невисоким, адже більше половини населення Росії (59,7 %) та майже чверть населення Польщі (22.5 %) активно використовують можливості Інтернету для комерційних та особистих цілей.



*Рис.1.3. Рейтинг країн Європи за часткою Інтернет-користувачів*

Така популяризація мережі серед населення диктує необхідність використання її в діяльності туристичних фірм, адже серед користувачів Інтернету обов'язково є туристи. Дослідження показують, що реклама в Інтернеті може впливати на споживачів туристичних продуктів навіть більш ефективно, ніж теле- чи радіореклама. У зв'язку з цим постає завдання виявлення перспективних напрямків використання глобальної мережі Інтернет у практичній діяльності підприємств індустрії туризму.

Інформаційні технології готельного управління з'явилися у світовій готельній індустрії давно - біля двадцяти п'яти років тому, і пройшли великий шлях розвитку.

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.

Багато компаній і підприємств впроваджують нові перспективні технології, програмні продукти і апаратне забезпечення. Це дозволяє їм різко підвищити ефективність свого бізнесу, витратити менше, заробляти більше і отримувати кошти для подальшого інтенсивного розвитку бізнесу. У сфері

готельного господарства використовуються Інтернет технології (e-mail, IP-телефонія, форуми, блоги тощо), сучасні глобальні комп'ютерні мережі Amadeus, Galileo, Worldspan, Appolo, Sabre, що використовуються для бронювати авіаквитків, місць в готелях, орендування автомобілів. [38]

Вплив Інтернет 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.

В структурі галузей економіки, де Інтернет технології застосовуються найбільш активно, є туристична індустрія (рис.1.4) [5].

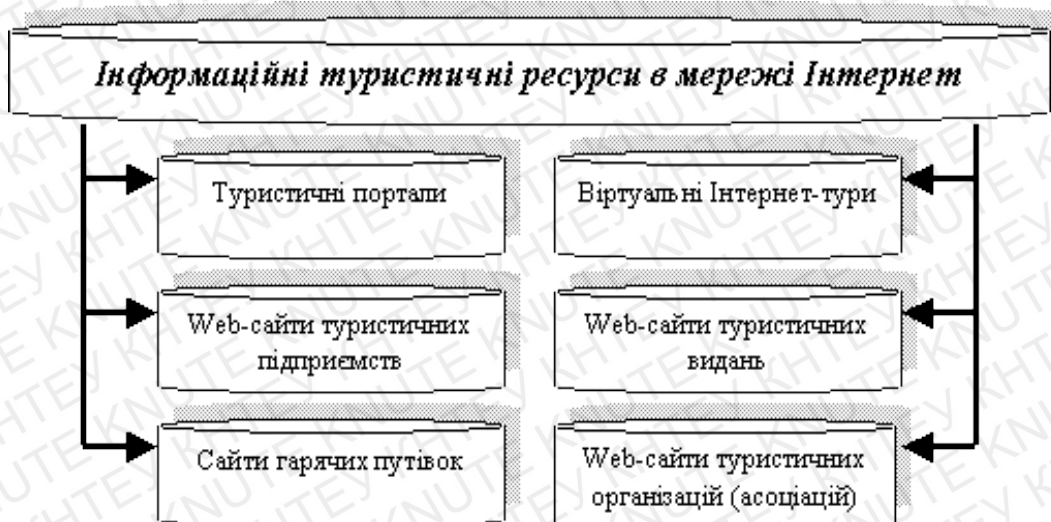


Рис.1.4. Види туристичних ресурсів в мережі Інтернет

Інформаційні технології в бізнес-процесах забезпечують: скорочення витрат часу та кількості працівників на виконання функцій; глобалізацію бізнесу (взаємодію зі споживачами і партнерами у будь-якій точці світу); роботу зі споживачами в цілодобовому режимі; зростання мобільності персоналу; роботу на майбутні потреби споживача; прискорене просування нових технологій; рух до інформаційного суспільства [25].

На думку М. Хаммера і Дж. Чампі, значимість інформаційних технологій можна продемонструвати такими твердженнями [5]:

- компанія повинна змінити своє мислення з дедуктивного на індуктивне (здатність спочатку розпізнати ефективне рішення, а потім шукати проблеми, які воно може вирішити);
- компанія повинна паралельно здійснювати автоматизацію процесів і впроваджувати різноманітні технології;
- компанія перш за все повинна вишукувати новітні технології, а не проблеми, які виникають.

Постійне зростання кількості користувачів мережі Інтернет безпосередньо впливає на розвиток туристичної сфери України і світу в цілому через зміну туристичних потоків (табл. 1.1) [39].

*Таблиця 1.1*

***Напрями використання можливостей мережі Інтернет у діяльності туристичних підприємств***

<b>Напрями</b>	<b>Засоби Інтернету</b>	<b>Цільові групи</b>
Моніторинг ринку туристичних послуг (дослідження потреб споживачів, дослідження конкурентів)	Пошукові системи Форуми Чати Тематичні та спеціальні сайти і портали: – каталоги; – власний веб-сайт; – e-mail	Потенційні споживачі Партнери Конкуренти
Маркетингова діяльність: реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, директ-маркетинг	Власний веб-сайт Банерна реклама Перехресні посилання E-mail (пряме розсилання) Контекстна реклама	Потенційні споживачі Партнери
Бронювання, он-лайн продаж туристичних послуг	Власний веб-сайт. E-mail	Потенційні споживачі Реальні покупці Партнери
Отримання професійної інформації	Пошукові системи Форуми Чати Тематичні та спеціальні сайти і	Персонал туристичного підприємства

	портали: – каталоги; – конференції, розсилки	
Підтримання ділового зв'язку	Власний веб-сайт E-mail	Партнери Потенційні споживачі Реальні покупці

При виборі туристичного продукту в переважній більшості, сучасний споживач звертається до ресурсів мережі Інтернет з метою отримання інформації про існуючі туристичні пропозиції. Споживач здійснює у мережі пошук інформації про туристичні фірми, країни, окремі послуги.

Готельне господарство є матеріально-технічною базою туристичної галузі, отже, великою мірою визначає якість, вид та особливості туристичного продукту, а також впливає на формування туристичної інфраструктури та рівень туристичного сервісу [20]. Для отримання необхідних відомостей споживачу достатньо володіти навичками веб-пошуку і вміти користуватись системами бронювання.

Основними перевагами застосування Інтернет технологій в діяльності сучасних підприємств є:

- постійний та оперативний доступ до необхідної інформації;
- миттєва доставка інформації у різні місця;
- можливість одночасної централізації та децентралізації;
- інтерактивний контакт з потенційними партнерами та споживачами.

Важливим напрямом, що активно використовується завдяки мережі Інтернет у готельному бізнесі та туризмі є розвиток у останній час так званого віртуального туризму. Це може бути подорож по музеях або іншим видатним місцям, не покидаючи власний будинок з використанням комп'ютера. Такі подорожі здійснюють подвійний вплив на "віртуальних туристів" - вони не тільки піднімають їх інтелектуальний рівень, але і спонукають побачити в реальному світі те, що вони зустріли в мережі Інтернет.

Наприклад, за допомогою Інтернет можна відвідати ряд музеїв в Україні (Києво-Печерська Лавра - [www.lavra.ua](http://www.lavra.ua); Національний музей історії Києва -

www.nmiu.com.ua та ін.), в Європі (музей Лувр в Парижі - <http://www.louvre.fr>; музей Ермітаж в Санкт-Петербурзі - [www.hermitagemuseum.org](http://www.hermitagemuseum.org); Метрополітен Музей в Нью-Йорку - [www.metmuseum.org](http://www.metmuseum.org), Архів Сальвадора Далі - [www.daliarchives.com](http://www.daliarchives.com) тощо). Інтернет також надає можливість побувати у різних частинах земної кулі, де встановлені численні веб-камери, наприклад, постежити за життям вулиць міста Донецьк - [webcam.guru.ua/city/Donetsk](http://webcam.guru.ua/city/Donetsk)). Транслюючи зображення в Інтернет, туристичні фірми можуть заохочувати відвідувачів Інтернет відвідати певні готелі або курорти. [15]

Отже, Інтернет допомагає спростити взаємодію учасників туристичного ринку, але при цьому змінюється технологія їхньої взаємодії. На сучасному етапі розвитку застосування можливостей глобальної мережі у діяльності переважної більшості вітчизняних підприємств стало невід'ємною складовою їх ефективного функціонування на ринку. В Інтернеті постійно формуються нові види електронних комерційних взаємовідносин, що спричинило появу такого терміна, як електронний бізнес.

Електронний бізнес являє собою економічну діяльність, спрямовану на здійснення основних бізнес-процесів із використанням інформаційних і телекомунікаційних технологій з метою отримання вигод.[21]

Він дозволяє використовувати більш економічні канали зв'язку з цільовими ринками, забезпечує простий і швидкий для споживача спосіб придбання товарів і послуг, високий рівень обслуговування та утримання потенційних гостей, сприяє скороченню витрат завдяки більшій ефективності внутрішніх операцій та комерційних процедур.

Електронний бізнес за типом суб'єктів, що взаємодіють, поділяється на категорії [24]:

- *бізнес–бізнес* (Business-To-Business, B2B) – концепція побудови бізнес-процесів підприємства і комплекс Інтернет-технологій та інструментів, які забезпечують підвищення прозорості підприємства і полегшують його взаємодію з бізнес-партнерами. Взаємодія між підприємствами переводиться на

рівень спілкування інформаційних систем. При недостатньому рівні автоматизації застосовується форма контрольованого доступу працівників підприємства-партнера до внутрішніх інформаційних ресурсів підприємства. За цією схемою в туризмі функціонує система бронювання "туроператор – турагент". Такі системи використовуються не тільки для удосконалення бізнес-процесів, а також як потужний маркетинговий інструмент формування агентської мережі;

- *бізнес–споживач* (Business-To-Consumers, B2C) – концепція побудови бізнес-процесів підприємства і комплекс Інтернет технологій та інструментів, які забезпечують підвищення прозорості підприємства і полегшують його взаємодію зі споживачами (Інтернет-магазин);
- *споживач–споживач* (Consumers-To-Consumers, C2C) – концепція обміну досвідом придбання того чи іншого товару, взаємодії з тією чи іншою фірмою;
- *бізнес–адміністрація* (Business-To-Government, B2G) – концепція побудови бізнес-процесів підприємства і комплекс Інтернет технологій та інструментів, які забезпечують підвищення прозорості підприємства і полегшують його взаємодію з адміністративними органами;
- *споживач–адміністрація* (Consumers-To-Government, C2G) – концепція взаємодії споживача з адміністративними органами (соціальна, податкова сфери).

Таким чином, можливості глобальної мережі Інтернет дозволяють використовувати її як ефективний засіб у діяльності готельного бізнесу, передусім, в маркетингу. Використання он-лайнових операцій дозволяє готелю придбати нову аудиторію й охопити послугами значно більші території, відкрити нові форми роботи з гостями, забезпечити можливість постійної взаємодії з партнерами, а також отримати доступ до різних інформаційних джерел.

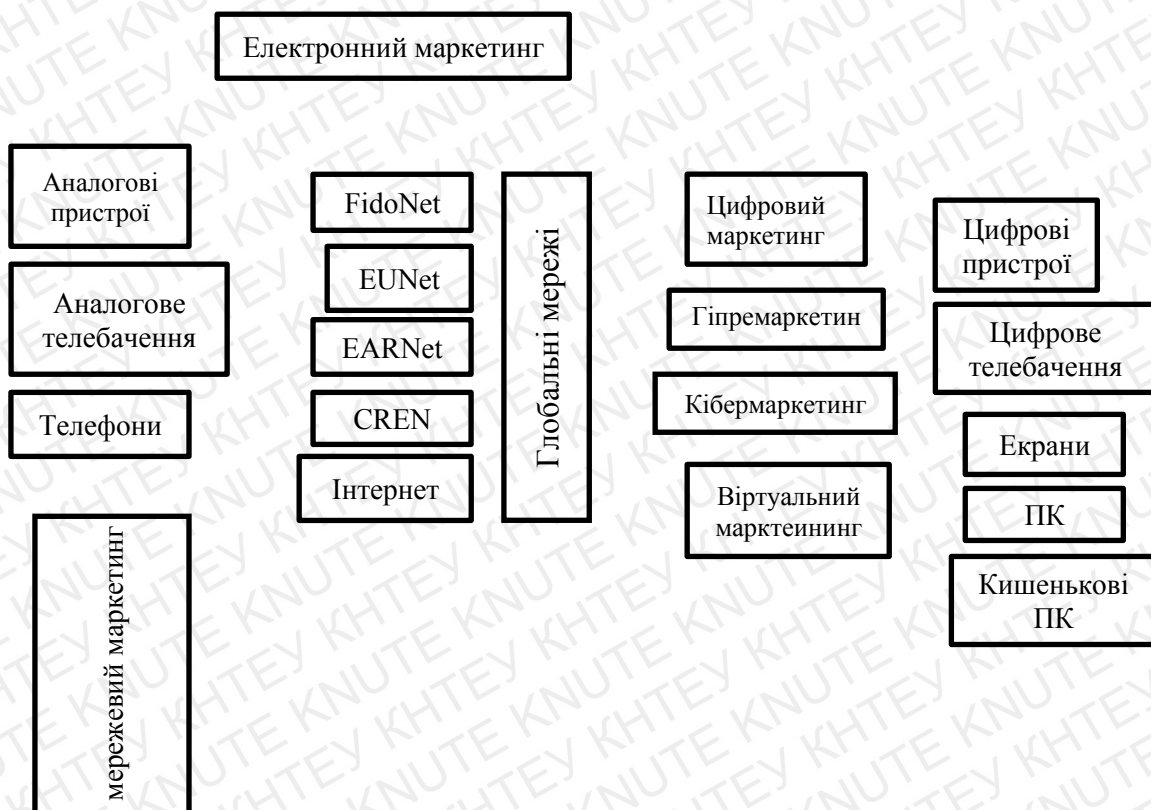
Електронний маркетинг – це соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб споживачів у мережі Інтернет при створенні пропозиції та обміну товарів / послуг за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій [45].

Основою електронного маркетингу є електронні публікації, а саме маркетингові матеріали (від традиційної реклами до віртуальної), які розміщуються на серверах в Інтернеті.

Електронний маркетинг характеризується глобальністю і високою оперативністю порівняно з іншими засобами маркетингу, можливістю надання нових послуг на основі використання сучасних Інтернет технологій.

Інтернет-маркетинг – це побудова маркетингових комунікацій через Інтернет. Це зовсім не самостійна область, а просто інструмент для маркетингу, що володіє своїми особливими властивостями. Інтернет-маркетинг – це інструмент, який вирішує частину завдань маркетингу компанії, і не більше [45].

На рис. 1.5 зображена декомпозиція, що розроблена кандидатом економічних наук Даниленко М.І., яка більш детально дає уявлення про положення Інтернет-маркетингу у ієрархії електронного маркетингу.







*Рис. 1.5. Декомпозиція електронного маркетингу*

Спираючись на концепцію маркетингу, яка передбачає, що уся діяльність організації повинна мати за головну мету задоволення потреб користувачів, оскільки це – найкращий шлях досягнення власних цілей росту та підвищення рентабельності організації [48], а також на вище приведені визначення, можна дати наступне визначення Інтернет-маркетингу: це процес використання сучасних інформаційних Інтернет-технологій при проведенні маркетингових досліджень, розробки товару, встановлення ціни, доведення до споживача та впровадження нових підходів з стимулювання збуту з метою максимального задоволення потреб споживачів через інноваційну організацію матеріального та інформаційного обміну.

Виокремлюють два підходи до електронного маркетингу [38]:

1) *додатковий засіб* – цей підхід застосовують компанії, що використовують можливості Інтернету як доповнення до традиційного маркетингу, що надає споживачам додаткові переваги і слугує основою формування взаємовідносин з ними. Основними способами просування туристичного продукту є створення онлайн-каталогу підприємства, формування іміджу компанії, використання мережі як рентабельного засобу збільшення популярності основної продукції шляхом надання інформації про неї, зниження витрат за допомогою автоматизації обслуговування гостей;

2) *віртуальний бізнес* – цей підхід характерний для компаній, що використовують Інтернет як основу для створення повноцінного "віртуального" бізнесу (незалежного, прибуткового підприємства, яке існує тільки у мережі).

Підприємство може представити ширший асортимент товарів, отримує можливість надавати додаткову інформацію в такій формі, в якій її не можуть скопіювати конкуренти, використовувати Інтернет для надання споживачам економічних вигод, які конкуренти надати не можуть.

*Електронна комерція* – це новий спосіб ведення бізнесу, який вже сформував свої ринки, змінив поведінку багатьох покупців і вплинув на діяльність компаній усіх видів [38]. Відповідно до визначення "Garther Group", електронною комерцією є безперервна оптимізація продуктів і послуг організації, а також виробничих зв'язків через застосування цифрових технологій і використання Інтернету як первинного засобу комунікацій. Це будь-яка діяльність, що використовує можливості глобальних інформаційних мереж для ведення комерційної діяльності [12]. Будь-яка транзакція, що здійснюється за допомогою пов'язаних між собою комп'ютерів, після завершення якої відбувається передача права власності чи права користування матеріальним товаром або послугою [51].

Електронна комерція у туристичній галузі має цілу низку переваг:

- можливість розроблення нових видів стратегій просування туристичного продукту;
  - зниження витрат;
  - забезпечення своєчасного надходження інформації та оперативного зворотного зв'язку зі споживачами і партнерами;
  - скорочення часу переказу коштів;
  - підвищення рівня обслуговування гостей і взаємовідносин з ними;
- орієнтація туристичного продукту на споживача;
- зручність ведення бізнесу;
  - швидке реагуванні на мінливі ринкові умови;
  - налагодження партнерських відносин і створення бази споживачів.

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

Використання Інтернет технологій може скоротити витрати на 5–10 %, що збільшує прибуток на 5–100 % [38].

Наступним напрямом використання можливостей мережі Інтернет у діяльності підприємств готельного господарства є бронювання, он-лайн продаж послуг розміщення.

Впровадження он-лайн системи надає переваги кожному учаснику процесу. Гість отримує матеріальне підтвердження бронювання; швидке оформлення путівки; можливість одержати повну інформацію про своє замовлення в будь-який момент телефоном або через Інтернет; можливість отримувати повідомлення про зміну стану свого замовлення електронною поштою або SMS.

Готельне підприємство також отримує перелік вагомих переваг:

- вивільнення менеджера від функцій щодо введення заявок агентів у систему;
- запити на всі групові або індивідуальні бронювання надходять через систему;
- максимальна автоматизація індивідуальних поселень;
- про стан замовлень гостей (телефонувати гостю або відповідати на його дзвінки);
- вивільнення менеджерів від виконання великого обсягу рутинної роботи (формування списків, перевірка оплат, запитів до іноземного партнера тощо).

Завдяки Інтернет технологіям менеджери вивільняються від роботи з індивідуальними турами, йде зменшення часу на обробку інформації між підрозділами, отже, прискорення проходження замовлення, а тому підвищення продажів.

Застосування Інтернет технологій в сфері готельного бізнесу це можливість:

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

Вплив Інтернет технологій на розвиток готельного бізнесу є досить великим та вагомим, оскільки прямо пов'язаний з підвищенням ефективності роботи як кожного готелю окремо, так і всього туристичного бізнесу в цілому. Це прямо впливає на конкурентоздатність підприємства на ринку.

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

## **1.2. Інтернет технології в контексті управління підприємством готельного господарства**

Індустрія гостинності є однією із найбільш динамічних сфер обслуговування. Готельний бізнес багатоплановий, а управління ним – складне трудомістке завдання, що вимагає нових технологій управління. Управління будь-яким бізнесом сьогодні неможливе без активного використання інновацій в сфері інформаційних технологій та стрімким проникненням в усі сфери життя суспільства, персональних комп'ютерів та Інтернету.

Сфера готельного та туристичного бізнесу є інформаційно-насиченою, оскільки характеризується різноманітністю ділових зв'язків із партнерами

(відповідно до КВЕД (Класифікація видів економічної діяльності) з туризмом пов'язано понад 60 видів економічної діяльності), динамічністю бізнес-процесів, індивідуалізацією туристичних послуг, технологічним удосконаленням та високою конкуренцією [31]. У зв'язку з цим, розвиток готельного бізнесу стає неможливим без впровадження сучасних інформаційних технологій, які забезпечують:

- інтеграцію і зв'язок;
- покращання якості послуг;
- передачу великого обсягу інформації;
- збільшення швидкості обслуговування та ефективність діяльності;
- можливість враховувати потреби кожного індивідуального гостя;
- ефективний зворотній зв'язок.

В усіх країнах світу зростає інтерес до розвитку гостинності, а Інтернет, у свою чергу, активно діє на організацію мандрівок, управління місцями розміщення, формування потреб на послуги та їх реальне виконання.

Переваги використання Інтернету на ринку готельних послуг:

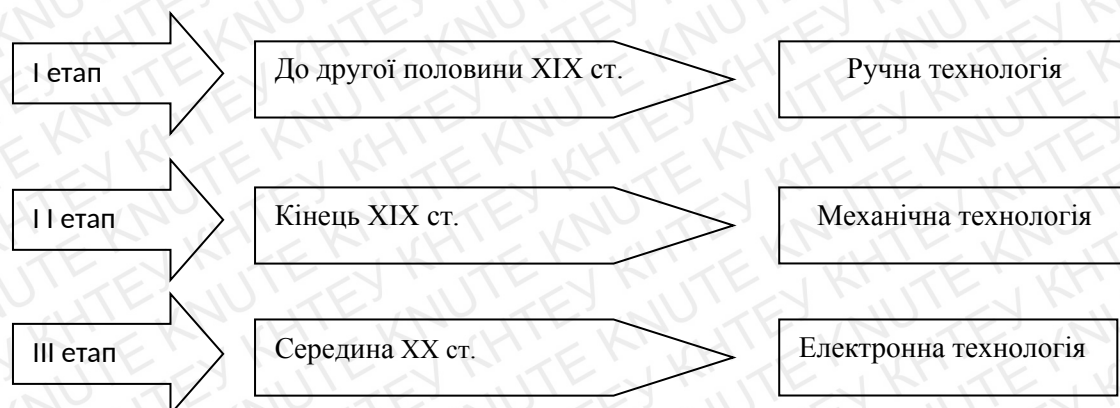
- можливість самостійного вибору готелів, маршрутів та планів дій, бронювання номерів та їх оплата, замовлення конференц-залу, автомашини;
- економія коштів від використання у мережі оперативних зв'язків з реальними і потенційними партнерами, туркомпаніями, транспортними організаціями незалежно від географії їх розміщення;
- ефективна реклама, орієнтована на цільові групи користувачів, представлення інформації про знижки, розширення та формування постійної клієнтури;
- налагодження електронних каналів виходу на сайт готелю на основі маркетингової і баннерної підтримки;
- проведення порівняльного аналізу конкурентів, поглиблене вивчення світового досвіду та міжнародного менеджменту гостинності в Інтернеті.

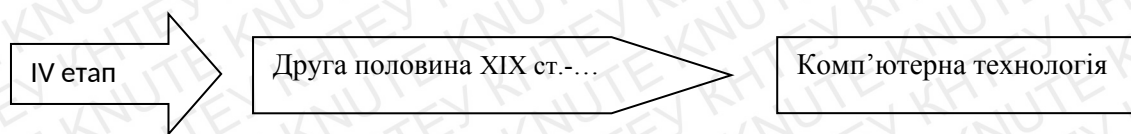
Ведення операцій через Інтернет можливе з будь-якого місця планети, де є до нього доступ. Операції, над якими раніше мав працювати весь колектив підприємства, може робити одна людина, сидячи за монітором.

Історичний принцип у вивченні сфери гостинності дає змогу виявити основні етапи, особливості та тенденції її розвитку.

Історія розвитку інформаційних технологій може бути розбита на кілька етапів. Перший етап - це ручна технологія збору та обробки інформації, що панувала до другої половини XIX ст. Основними інструментами в той час були перо, чорнило і найпростіші лічильні апарати, а засоби комунікації були представлені у формі кур'єрської та поштового зв'язку. В кінці XIX ст. почався етап механічної технології. До цього часу відноситься створення друкарської машинки, телефону, які суттєво змінили технологію обробки інформації та організаційну структуру підприємств. З появою електронних друкарських машинок, копіювальних машин і диктофонів в 40-60-х рр.. XX ст. зв'язується етап електронної технології. Масове виробництво електронно-обчислювальних машин в 60-х рр.. та їх широке проникнення в усі сфери діяльності є початком нової комп'ютерної інформаційної технології. Особливо успішно ця технологія почала впроваджуватися з 70-х рр., Коли були створені персональні електронно-обчислювальні машини (рис.1.6) [38].

За ступенем автоматизації можна виділити ручні, автоматизовані й автоматичні інформаційні технології. Історично першими були так звані ручні інформаційні технології, в яких всі процедури по збору, обробці і передачі інформації здійснювалися вручну.





*Рис. 1.6. Етапи розвитку інформаційних технологій*

У сучасних умовах розвитку господарства інформація стає стратегічним ресурсом, який напряму впливає на можливості та конкурентоспроможність готелів.

З точки зору організації та управління, готельні комплекси – складні системи, що включають різноманітні взаємозв’язані служби.

Організувати роботу готельного комплексу з максимальною ефективністю і у відповідності з сучасними світовими вимогами можливо тільки з використанням сучасних комп’ютерних технологій.

Для того, щоб зрозуміти роль і значення інформаційних технологій в управлінні підприємством, необхідно дати визначення і простежити еволюцію розвитку інформаційних технологій [9].

Розглянемо більш детально методологічні корені саме сучасних систем управління підприємствами, які беруть початок у 50-х рр. минулого століття.

*Перший етап революції.* До початку 60-х рр. ХХ ст. експлуатувалися ЕОМ першого і другого поколінь. Основним критерієм створення інформаційних технологій була економія машинних ресурсів. Мета – максимальне завантаження устаткування. Досягненням у технології програмування стала розробка оптимізуючих трансляторів і створення перших програм реального часу і пакетного режиму, що управляють [15].

*Другий етап революції.* До кінця 1970-х рр. випущені МІНІ-ЕОМ і ЕОМ третього покоління на великих інтегральних схемах.

Основним критерієм створення інформаційних технологій стала економія праці програміста. Мета – розробка інструментальних засобів програмування.

З'явилися операційні системи другого покоління, що працюють у трьох режимах: реального часу, розділення часу і в пакетному режимі. Першим етапом у становленні сучасних систем управління ресурсами підприємства стало створення відносно примітивної технології планування потреб в матеріалах. Комплекс подібних розрахунків був об'єднаний терміном MRP (Material Requirements Planning).

*Третій етап революції.* До початку 1990-х рр. був сконструйований персональний комп'ютер. Інформація стає ресурсом нарівні з матеріалами, енергією і капіталом.

З'явилася нова економічна категорія – національні інформаційні ресурси. Професійні знання експортуються за допомогою продажу наукомісткої продукції. У 1980-ті роки на зміну MRP прийшла концепція MRP II (Manufacturing Resource Planning – планування виробничих ресурсів), яку прийнято вважати методологічною основою ERP-систем. Цей метод включав планування в натуральних одиницях та у вартісному вираженні, а також елементи моделювання виробничих ситуацій. До ключових функцій рішення можна віднести управління складами, постачанням, продажами, попитом і виробництвом, а також оцінку результатів діяльності (Performance Measurement) [29].

*Четвертий етап революції.* У 1990-ті рр. ХХ ст. розробляються інформаційні технології для автоматизації знань. Мета – інформатизація суспільства, яка дозволяє забезпечити вільний доступ кожному членові суспільства до будь-яких джерел інформації, окрім законодавчо секретних. Підприємства у кінці 1990-х рр. починають використовувати програмні комплекси ERP-систем (Enterprise Resource Planning), які доповнюються фінансовими функціями. Їх можна підрозділити на три категорії: фінансовий облік, управлінський облік і фінансовий менеджмент [47].

Нові системи дозволяють складати звітність відповідно до міжнародних стандартів фінансової звітності, автоматизувати бухгалтерський документообіг і регулювати грошові потоки. Крім того, фінансові модулі ERP-систем



включають функції, що підтримують процес бюджетування (у тому числі формування фінансового плану і контроль його виконання), а також функції оперативного фінансового планування (ведення платіжного календаря). Хоча ці програмні комплекси і називаються інформаційними системами, вони так і не вийшли на рівень управління підприємством у цілому [14].

Вони продовжують залишатися допоміжними і за своєю значимістю не можуть розглядатися нарівні з основними засобами виробництва.

*П'ятий етап революції: XXI ст.* У міру розвитку Інтернет технологій з'являється новий напрям діяльності – електронний бізнес, який дозволяє підприємству взаємодіяти зі своїми контрагентами через Інтернет. За пропозицією «Gartner Group», концепція ERP-систем нового покоління на тлі широкого застосування інтернет-технологій у практиці корпоративного управління отримує назву ERP II (Enterprise Resource and Relationship Processing – Управління ресурсами і зовнішніми стосунками підприємства). ERP II є результатом розвитку методології і технології ERP у напрямі більш тісної взаємодії підприємства зі споживачами і контрагентами. При цьому управлінська інформація компанії не лише використовується для внутрішніх цілей, але також служить для розвитку стосунків співпраці з іншими організаціями [30]. Потреби підприємств ростуть, і інформаційним системам вдається задовольняти їх не більше ніж наполовину. Тому найбільш виправданим методом сьогодні визнається створення мереж, через які підвищується ефективність взаємодії між підрозділами підприємства. Проте, на думку фахівців, використання мережевих ресурсів не є оптимальним рішенням автоматизації збалансованої системи управління. У новій економічній реальності особливі надії покладаються на PLM (Product Lifecycle Management).

PLM (Product Lifecycle Management) – це управління даними про продукт упродовж його життєвого циклу. Це стратегічний підхід до організації управління підприємством, який використовує набір сумісних рішень для підтримки загального представлення інформації про продукт у процесі його

створення, реалізації і експлуатації; у середовищі розширеного підприємства починаючи від концепції створення продукту і закінчуючи його утилізацією при інтеграції людських ресурсів, процесів і інформації [30].

В Україні готельні системи з'явилися в середині 90-х років ХХ століття. В даний час на ринку присутні близько десятка продуктів від різних виробників, більшість з них - зарубіжні (американські OPERA, Fidelio і Eritome, вітчизняні «Интеротель», «Едельвейс», Servio, R-Keeper, ProHotel, SuperHotel, B52 і ін.). Багато зарубіжних виробників працюють через дистриб'юторів, які одночасно можуть і самі виступати в якості інсталяторів [30].

Більшість продуктів мають схожу історію. Найчастіше фірма-розробник отримувала замовлення на автоматизацію готелю, під який і створювала програму, а після завершення проекту виходила з цією розробкою на ринок.

Впровадження інноваційних технологій в готельній індустрії включає три етапи [26]:

1) *Автоматизація бізнес-процесів всередині готелю.* Інформація про роботу готелю накопичується і зберігається в базі даних на одному із потужних комп'ютерів, що мають назву сервер. Клієнт- серверна технологія побудови інформаційних систем забезпечує доступ до баз даних з будь-якого робочого місця у відповідності з правом доступу.

2) *Створення внутрішньої інформаційної системи.* Дане здобуття дозволяє автоматизувати бізнес-процеси через мережу Інтернет, яка пов'язує внутрішню інформаційну систему готелю із її зовнішніми партнерами (тур. операторами, гостями).

3) *Об'єднання Інтернет- і екстернат систем в одне бізнес-середовище.* Інтегрує всі внутрішні служби готелю і забезпечує відгук на будь-які запити із зовні завдяки методам електронного обміну даними, електронній комерції [22].

*Таблиця 1.2*

***Класифікація інформаційних технологій за різними ознаками***

Ознака	Характеристика
Ступінь централізації технологічного процесу	Централізовані - обробка інформації здійснюється на центральному сервері. Децентралізовані - базуються на локальному застосуванні засобів обчислювальної техніки користувачів. Комбіновані - вирішення функціональних завдань на місцях із використанням спільних баз даних і концентрацією інформації в автоматизованих банках даних.
Тип предметної області	Функціональні завдання підприємств (бухгалтерський облік, аудит, маркетинг, виробництво тощо) і організацій, для вирішення яких використовуються сучасні інформаційні технології.
Ступінь охоплення завдань управління	Обробка даних; функції управління; підтримка прийняття рішень; експертні системи; електронний офіс.
Клас технологічних операцій, які реалізуються	Текстові та графічні редактори, табличні процесори, системи управління базою даних (СУБД), мультимедійні системи, гіпертекстові системи.
Тип користувацького інтерфейсу	Пакетні, діалогові та мережеві інформаційні технології.
	Мережеві - надають користувачу телекомунікаційні засоби доступу до територіально віддалених інформаційних і обчислювальних ресурсів.
Спосіб побудови мережі	Локальні, розподільчі, багаторівневі ІТ.
	Розподільчі Багаторівневі (ієрархічні)
За інструментарієм	Ручні - збирання, обробка, передання інформації здійснюється вручну (інструменти: книга, олівець, перо). Механічні (друкарська машинка, телефон, диктофон). Електричні (ксерокси, портативні диктофони, електричні друкарські машинки тощо). Електронні (великі ЕОМ, інформаційно-пошукові системи). Комп'ютерні (ПЕОМ, локальні, глобальні комп'ютерні мережі та ін.).
Тип носія інформації	Паперові технології, у вигляді паперових документів. Безпаперові - електронні документи, електронна пошта, електронний підпис, електронний офіс і т.д.
Тип операції	Поопераційні та попередметні технології. Поопераційним характерно закріплення робочого місця за кожною операцією з відповідними технічними засобами. Попередметній - виконання всіх операцій на одному робочому місці.

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.

Рішення про придбання готельної послуги здійснюється на основі попередньо отриманої інформації. Канали просування готельних послуг через Інтернет:

- сайт готелю
- модуль он-лайн бронювання
- мобільний сайт готелю
- інтерактивна карта і 3d-тур готелю на власному сайті
- соціальні медіа
- контекстна реклама
- банерна реклама
- Інтернет-опитування
- фокус-групи

Тому особливий інтерес становлять такі форми використання глобальної мережі:

- прямий маркетинг;
- використання системи бронювання, резервування;
- електронна презентація підприємства та послуг;
- можливість використання електронних міжнародних та міжрегіональних виставок, ярмарок;
- використання електронних каталогів туристичного продукту за країнами та напрямками;
- отримання інформації про країни, оперативний прогноз погоди в різних країнах світу тощо;
- отримання оперативної інформації про тарифи та ціни в готелях, ресторанах та інші туристичні послуги;
- використання мережі для взаєморозрахунків;
- самостійне формування туру та придбання туристичної путівки;
- електронна торгівля;
- рекламний канал.

Отже, за допомогою Інтернету спрощується взаємодія учасників туристичного ринку, але при цьому змінюється технологія їх взаємодії.

Одним із найважливіших каналів збуту є офіційний веб-сайт готелю. Підхід до створення сайту говорить про статус та сучасність готелю.

Головна сторінка сайту – це перше враження споживача про підприємство. Аби головна сторінка зацікавила споживача та затримала його на сайті, вона повинна задовольняти наступні вимоги:

- перша сторінка має містити назву, емблему та слоган готелю, оформлені у фірмових кольорах готельного підприємства;
- зручність у користуванні та логіка розділення інформації;
- забезпечення необхідною інформацією задля уникнення додаткових консультацій;
- слід розміщувати інформацію, здатну зацікавити потенційного споживача;
- розміщення форми пошуку на сайті для полегшення орієнтування на сайті;
- унікальний дизайн та водночас простота у користуванні сайтом;
- телефон та адреса готельного підприємства.

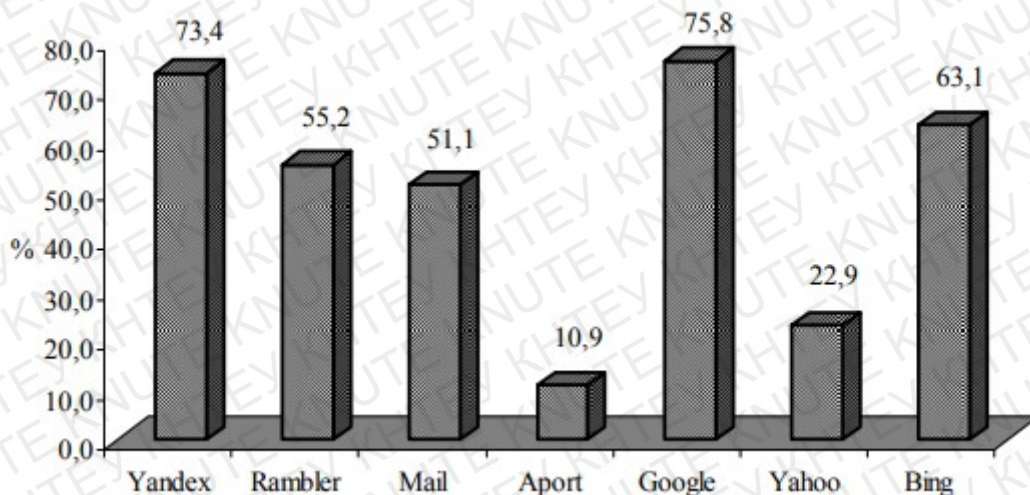
Важливим елементом є саме підхід до оформлення веб-сайту: він не повинен бути перевантаженим великою кількістю ілюстрацій, а навпаки мати стриманий характер, адже відвідувачі сайту це потенційні гості, які в першу чергу концентрують свою увагу на тих частинах сайту, заради яких, власне, споживач і опинився на сайті готелю.

Велике значення має його дизайнерське рішення, структура і візуальне оформлення, але найважливіша складова популярності сайту - це врахування перспектив його подальшого розвитку - зміст, який повинен регулярно оновлюватися і бути завжди актуальним. Сайти, на яких не проводиться оновлення інформації, називаються мертвими. Аби цьому запобігти, впроваджуються спеціальні регулярно оновлювані розділи: новини, гостьові

книги, відгуки гостей тощо.

У сучасних умовах розвитку господарства інформація стає стратегічним ресурсом, який напряму впливає на можливості та конкурентоспроможність готелів.

Одним із найпоширеніших видів реклами у мережі Інтернет є контекстна реклама. Це найефективнішим спосіб просування веб-сайту у пошукових системах, оскільки найбільша кількість користувачів мережі Інтернет знаходить необхідний веб-сайт саме через пошукову систему. Як видно з рис. 1.7, споживачі туристичних послуг надають перевагу пошуку необхідної туристичної інформації через пошукові системи Google (75,8%) та Yandex (73,4%). У цих пошукових системах контекстна реклама виводиться зверху сторінки (ТОП 3) та з правого краю у вигляді посилань, які відповідають змісту заданого запиту.



*Рис.1.7. Структура пошукових систем, якими найчастіше користуються споживачі туристичних послуг*

Головна перевага реклами в Інтернеті – можливість швидкого донесення інформації про продукт або послугу цільовій аудиторії без географічних кордонів.

Особливістю контекстної реклами у мережі Інтернет є те, що веб-сайт туристичного підприємства виводиться як за назвою, так і за ключовими словами пошуку.

Основними перевагами застосування контекстної реклами є:

- оплата послуги здійснюється тільки за перехід користувача за посиланням, що виведено у пошуковій системі;
- точність запиту, тобто найбільша ймовірність відвідування цільовим користувачем;
- миттєвий результат;
- контроль витрат на рекламні заходи.

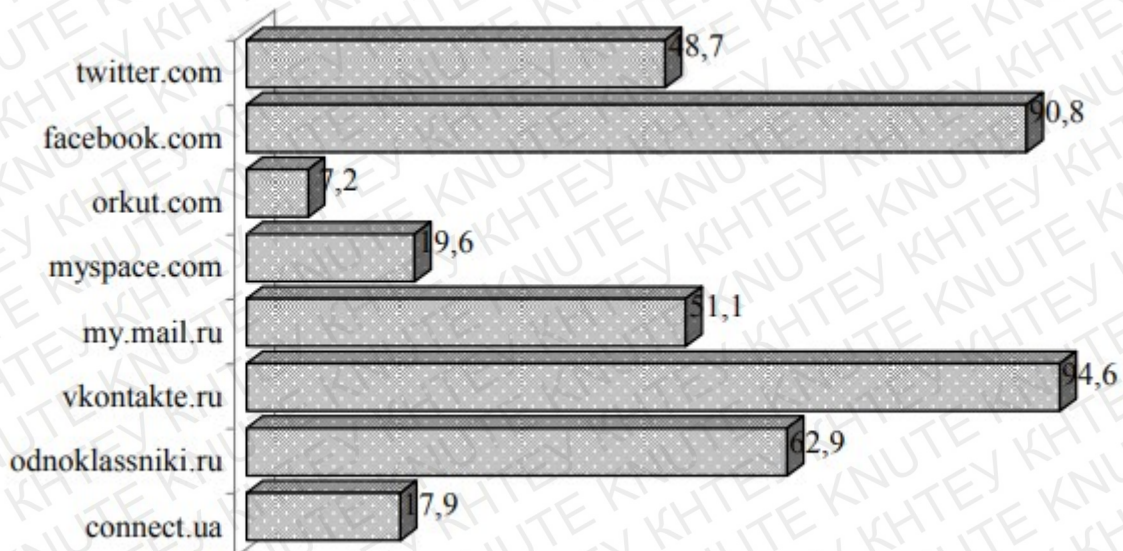
Застосування сучасного інструментарію інтернет-технологій не обмежується розробкою та впровадженням функціонального веб-сайту, оскільки постійний розвиток цього виду інформаційних технологій дозволяє актуалізувати діяльність туристичного підприємства, що ґрунтується на передових технологіях. Особливого розвитку набувають технології Інтернет-маркетингу як одного із видів комунікаційного зв'язку зі споживачами.

Отже, ще одним із пріоритетних напрямів сучасного Інтернет-маркетингу є реєстрація профілю готельного підприємства у соціальних мережах. Такі заходи дозволяють просувати послуги готельних підприємств серед широких верств населення і залучати до співпраці різні сегменти споживачів, особливо враховуючи популярність подорожування по всьому світу серед молоді.

Розвиток соціальних мереж останніми роками був досить прискореним і викликав появу великої кількості соціальних мереж – аналогів. Проте, незважаючи на це, існують соціальні мережі, які поєднують багатомільйонну та навіть мільярдну аудиторію користувачів в усьому світі. (рис 1.8) Такими лідерами є [facebook.com](https://www.facebook.com), [instagram.com](https://www.instagram.com), [twitter.com](https://twitter.com), [vkontakte.ru](https://www.vkontakte.ru) ([vk.com](https://www.vk.com)).

Створення профілю в соціальній мережі є певним прототипом веб-сайту готельного підприємства, проте він не вимагає періодичного обслуговування і значних витрат, оскільки оновлення та актуалізація інформації може здійснюватись одним виконавцем.

Саме тому готельні підприємства повинні орієнтуватись на широку аудиторію споживачів для забезпечення постійного попиту на власні туристичні продукти.



*Рис.1.8. Структура соціальних мереж, якими користуються споживачі туристичних послуг*

Наявність профілю готельного підприємства в певній соціальній мережі не зменшує необхідності розробки та впровадження власного веб-сайту, оскільки саме останній є першочерговим джерелом отримання необхідної інформації для споживача.

Принципи використання Інтернет технологій в управлінні готелем прямо пов'язані з підвищенням ефективності роботи як кожного менеджера, так і готелю загалом.

У структурі інформаційних технологій готелів важливе місце посідає комплексна автоматизація процесів бронювання, розрахунків із гостями та управління господарською діяльністю в цілому. У практичній діяльності застосовуються різноманітні види інформаційних технологій, а саме: глобальні розподільчі системи; системи бронювання та резервування; електронні



інформаційні системи; інформаційні системи менеджменту; мобільні системи зв'язку; послуги глобальної комп'ютерної мережі Інтернет. [49]

Сьогодні важко уявити собі готель, в якому тисячі задач щодо ведення бізнесу велись вручну. Системи управління це мозок готелю, без якого підприємство не може існувати. Існує багато систем електронного управління готелем, але при виборі їх слід визначити наскільки вони адаптуються з тими інноваційними продуктами, котрі стають необхідністю.

Специфіка технології розробки і реалізації готельних послуг вимагає таких систем, які в найкоротші терміни надавали б відомості про доступність засобів і можливості розміщення туристів, забезпечували б швидке резервування і бронювання місць, а також автоматизацію рішення допоміжних завдань при наданні готельних послуг. Це досяжно лише за умови широкого використання сучасних комп'ютерних технологій обробки і передачі інформації [43].

Застосування сучасних інформаційних технологій підвищує безпеку та якість туристичних послуг. Нині в туризмі використовують глобальні розподільчі системи (Global Distribution System), які забезпечують швидке і зручне бронювання квитків на транспорт, резервування місць у готелі, прокат автомобілів, обмін валют, замовлення квитків на спортивні та культурні заходи і т.д. Найбільшими глобальними розподільчими системами на міжнародному ринку туристичних послуг є AMADEUS, Worldspan, Galileo, Sabre (табл.1.3) [40]. Глобальні системи бронювання, засновані на всесвітній інтеграції внутрішніх баз даних та систем обліку, є об'єднанням готелів, які самостійно надають інформацію про себе, вказують ціни і наявність місць за допомогою бек-офісів, встановлених в готелях, або через Інтернет. Такими самим готелями стають доступними для будь-якого користувача Інтернету, що підвищує їх продаж. Призначення послуг замовлення направляється до постачальника послуг [46].

Впровадження систем бронювання дозволило суттєво скоротити час на обслуговування споживачів, забезпечити резервування в режимі он-лайн, знизити собівартість послуг тощо. Поширення комп'ютерних систем резервування пов'язане в першу чергу зі збільшенням обсягів послуг та розширенням їхнього асортименту, скороченням вартості електронних послуг бронювання і резервування. Такі системи дозволяють резервувати всі основні складові туристичної інфраструктури, тобто вони фактично утворюють загальну інформаційну систему, яка пропонує розподільчі мережі для всієї туристичної галузі [44].

Таблиця 1.3

*Глобальні розподільчі системи*

<b>Показники</b>	<b>Sabre</b>	<b>AMADEUS</b>	<b>Galileo</b>	<b>Worldspan</b>
<b>Кількість працівників</b>	9000	3654	Дані відсутні	200
<b>Розподіл</b>	Більше 59000 турагентств	54405 турагентств у 198 країнах	Більше 52000 урагентств у 116 країнах	20210 турагентств у 60 країнах
<b>Доходи</b>	2,5 млрд. дол. США	1,6 млрд. євро	1,6 млрд. дол. США	Дані відсутні
<b>Кількість бронювань</b>	467,1 млн.	393,9 млн.	345,1 млн.	Дані відсутні
<b>Постачальники</b>	450 авіакомпаній, 53000 готелів, 54 компанії з прокату автомобілів	480 авіакомпаній, 54641 готелів, 47 компаній з прокату автомобілів	425 авіакомпаній, 60000 готелів, 23 компанії з прокату автомобілів, 430 туроператорів	533 авіакомпаній, 47000 готелів, 45 компаній з прокату автомобілів

Система бронювання в реальному часі, дає можливість гостю в лічені секунди, поки він знаходиться на терміналі системи онлайн-бронювання побачити:

- реальну наявність номерів в готелі та інших пропонованих послуг на конкретний період;
- здійснювати бронювання послуг по всьому технологічному ланцюжку (від гостя через турагента до туроператора і поставнику послуг);
- отримати підтвердження бронювання в протилежному напрямку;
- оплатити бронювання послуги;
- оформити документи на бронювання послуги.

Система on –line дозволяє:

- робити запит про наявність номерів у готелі і отримувати запит системи;
- підтверджувати бронювання і отримувати розрахунок вартості номеру;
- робити зміни в бронюванні, якщо це необхідно.

Бронювання вноситься в систему автоматично, тому система показує реальну ситуацію в готелі і дає можливість уникнути витрат на багатовартісні телефонні переговори і пересилання факсів між гостем і готелем. Системи бронювання стали доступними і розповсюдженими завдяки Інтернету. [49]

З точки зору організації та управління, готельні комплекси – складні системи, що включають різноманітні взаємозв'язані служби. Організувати роботу готельного комплексу з максимальною ефективністю і у відповідності з сучасними світовими вимогами можливо тільки з використанням сучасних комп'ютерних технологій.

Системи управління готелями (HMS - Hotel Management Systems) відносяться до класу особливого програмного забезпечення, так званої PMS (Property Management Systems - системи управління об'єктами нерухомості). Крім власне HMS, до них відносяться програми для інших об'єктів індустрії гостинності (ресторани, бари, спортивні та розважальні комплекси і т.д.), а також системи управління магазинами, складами, державними установами тощо [16].

Готельні системи дозволяють автоматизувати всі етапи обслуговування гостя, починаючи від бронювання квитків, заселення і закінчуючи остаточним

розрахунком, а також основні бізнес-процеси - від роботи покоївок до організації звітності на підприємстві. Крім того, вони забезпечують управління всіма послугами і системами готелі, доступними в номері.

Всі HMS мають більш-менш схожу структуру, що складається з модулів служби реєстрації та обслуговування гостей (Front Office), модулів служби обліку і управління (Back Office) і інтерфейсів до зовнішніх систем [16] (рис.1.9).



Рис.1.9. Типовий склад модулів і зовнішніх систем HMS

Кожна HMS має свій набір функціональних модулів, але типовий склад служб в складі HMS такий.

**Порт'є.** Це найважливіша служба, яка забезпечує реєстрацію гостя і поселення його в номер, а також розрахунок і виселення. Як правило, служба прийому і розміщення працює з графічним інтерактивним планом завантаження номерного фонду «шахматкою», безпосередньо з якої можна проводити всі операції, пов'язані з поселенням гостя.

**Бронювання.** Модуль бронювання забезпечує автовизначення доступності або зайнятості номерів на період бронювання, вказівку параметрів замовлення,

створення і скасування броні. Додаткові функції, пов'язані з обслуговуванням групових заявок, в деяких HMS винесені в окремий модуль.

*Служба покоївок.* Тут основне завдання системи управління - організувати графік чергувань і прибирання номерів, сформувати список робіт (наприклад, зміна рушників, туалетного косметики і т.д.) з видачею письмових нарядів. Найчастіше система також веде підрахунок балів, одержуваних персоналом за виконану роботу. Крім того, з її допомогою забезпечується відображення стану міні-барів в номерах і облік товарів в них.

*Адміністрування.* Цей модуль забезпечує налаштування самої системи, зміна тарифів, редагування курсу валют і інших параметрів.

*Бухгалтерія.* HMS взаємодіють з бухгалтерськими програмами (в більшості випадків це «1С: Бухгалтерія»). Готельні системи дозволяють вивантажувати дані в «1С», де з ними і працює бухгалтер. Бухгалтерська програма - це окрема система, але є окремий клас готельних рішень, створених на базі «1С» [16].

### **1.3 Методичні основи оцінки ефективності застосування Інтернет технологій в управлінні підприємством.**

Застосування готельними підприємствами різних видів Інтернет технологій в управлінні бізнес-процесами має значні переваги, однак кожний керівник підприємства повинен оцінити можливий ефект від їх впровадження. Ось чому виникає необхідність визначення оцінки ефективності застосування Інтернет технологій в управлінні бізнес-процесами підприємств готельного бізнесу.

Будь-яка комерційна реклама, в тому числі й Інтернет - реклама, у своїй основі передбачає повернення грошових вкладень, тому оцінка ефективності

реклами є одним із важливих завдань, які стоять перед готельним підприємством.

Оскільки одним із основних напрямів застосування Інтернет технологій у діяльності туристичних підприємств є Інтернет-маркетинг, доцільно визначити підходи до оцінювання ефективності реклами у мережі Інтернет.

Оцінюючи ефективність Інтернет-реклами, насамперед необхідно порівняти її завдання та цілі з досягнутими результатами. Серед можливих цілей можна виокремити:

- стимулювання збуту;
- більшення частки ринку;
- отримання визначеного прибутку;
- формування потреби на туристичний продукт;
- формування у споживачів певного рівня знань про туристичний продукт чи туристичне підприємство;
- формування довіри споживачів до послуг туристичного підприємства;
- формування позитивного ставлення (лояльності) до туристичного підприємства тощо.

З метою моделювання поведінки споживачів готельних послуг та зростання ефективності Інтернет-реклами необхідно дотримуватися таких рекомендацій:

1. Для проведення широкомасштабного анкетування споживачів слід використовувати інтерактивні банери нового покоління, що дають можливість зібрати анкети не лише на власному сайті, але й на десятках сайтів веб-видавництв.

2. Доцільно заздалегідь узгодити формат рекламних носіїв з веб-видавцем, оскільки не всі сайти готові розміщувати інтерактивні банери, особливо зі звуком, а деякі з них (браузери) взагалі не підтримують інтерактивні банери.

3. Необхідно отримати інформацію про механізми ротації та підрахунку даних (кількість завантажень рекламного носія, кількість натискань на нього) у веб-видавництвах, оскільки такі дані необхідні для оцінювання результатів рекламної кампанії.

4. Веб-сайту як адресному інформаційному ресурсу в мережі Інтернет слід приділяти велику увагу, оскільки він є важливим маркетинговим інструментом, від якого залежить успіх бізнесу в мережі Інтернет і ефективність проведених рекламних заходів.

5. Для малобюджетної рекламної кампанії доцільно розміщувати рекламу у банерній мережі, що дозволяє: задіяти десятки, а то й сотні сайтів із заданою тематикою; економити кошти, адже вартість розміщення реклами через банерні мережі є на порядок нижчою, ніж при розміщенні банерів безпосередньо на заданих серверах; фокусуватися на певному регіоні (сегменті споживачів); отримати більш повну звітність про хід рекламної кампанії (статистику по кожному банеру, динаміку показів, відгуків).

6. При встановленні фокусування слід вибирати не тематичні категорії, а конкретні сайти, оскільки не кожен сайт правильно визначає свою категорію і не всі вони мають однакову цінність для рекламодавця.

7. Доцільно розміщувати рекламне звернення на «дошках об'яв», які згруповані за тематикою і працюють за принципом газет безкоштовних об'яв.

8. Необхідно використовувати PR-заходи у мережі Інтернет: впливати на аудиторію через публікації матеріалів і новин в Інтернеті і засобах масової інформації, у мережеских оглядах, сайтах інформаційних агенцій, спеціалізованих і тематичних серверах; здійснювати контакт з представниками традиційних засобів масової інформації через Інтернет. [41]

Методичні основи оцінки ефективності Інтернет технологій базуються на таких показниках, як частота відвідування веб-сайту, час, який проводить відвідувач на сайті, кількість відвідувачів.

Веб-сайт готельного підприємства є своєрідним посередником між туристичним попитом та туристичною пропозицією, оскільки виконує функцію ознайомлення із параметрами послуг та подальшою їх реалізацією.

Важливим є дослідження ефективності застосування веб-сайту у діяльності підприємств. Отже, визначимо основні функціональні характеристики, які повинен мати веб-сайт для забезпечення ефективності його функціонування. (табл. 1.4).

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

*Таблиця 1.4*

***Показники функціонального аналізу веб-сайту***

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

Для визначення зручності веб-сайту доцільно оцінювати його якісні показники. Оцінка якісних характеристик веб-сайту дозволяє визначити його змістовність та оцінити сприйняття веб-сайту споживачами.

Ефективність Інтернет-реклами оцінюється за кількома показниками, що відображають вплив Інтернет-реклами на цільову аудиторію. Основними з них є: кількість хітів і хостів на рекламованому сайті, відносні показники CTR, CTV, CTI [28]. Хост в Інтернет-маркетингу – це користувач, який переглядає



сторінки веб-сайту, що рекламується. Унікальний хост – користувач з унікальною IP-адресою. Користувачі під час відвідування сайту роблять хіти, тобто перегляди сторінок. Один користувач може зробити безліч хітів [19].

Кількість хостів за певний проміжок часу дозволяє оцінити ефективність реклами в Інтернеті з точки зору відвідуваності сайту, який рекламується. Чим більше хостів, тим вища ймовірність здійснення покупки або замовлення на рекламованому сайті.

CTR (Click-ThroughRate) – основний показник ефективності Інтернет-реклами, який розраховується за формулою:

$$\text{CTR} = \frac{N_{\text{click}}}{N_{\text{view}} * 100}, \quad (3.1)$$

де  $N_{\text{click}}$  – кількість натискань на рекламне повідомлення;

$N_{\text{view}}$  – кількість показів рекламного повідомлення відвідувачу веб-сайту.

CTR вимірюється у відсотках і є важливим показником ефективності роботи рекламного повідомлення.

Наступний показник – СТВ (Click-To-Buy) демонструє ефективність Інтернет-реклами:

$$\text{СТВ} = \frac{N_{\text{clients}}}{N_{\text{visitors}} * 100}, \quad (3.2)$$

Показник СТВ відображає конверсію відвідувачів ( $N_{\text{visitors}}$ ) у споживачів ( $N_{\text{clients}}$ ). Його іноді називають коефіцієнтом конверсії. Чим більший коефіцієнт конверсії, тим вищою є оцінка ефективності Інтернет-реклами.

Одним із показників ефективності Інтернет-реклами СТІ (Click-To-Interest), вимірюваний як відношення:

$$\text{СТВ} = \frac{N_{\text{interest}}}{N_{\text{visitors}} * 100}, \quad (3.3)$$

Зацікавленим ( $N_{\text{interest}}$ ) вважається той відвідувач сайту, який переглянув кілька його сторінок, або повернувся до нього знову, або запам'ятав адресу сайту і факт його існування [20]. CTR залежить від виду рекламного повідомлення і обставин його показу. СТВ і СТІ залежать від сервера

рекламодавця. Всі наведені вище показники ефективності об'днують, досліджують кожний окремо і відповідно до результатів аналізу визначають їх вплив на хід рекламної кампанії.

VTR (View-Through-Rate) – показник суб'єктивної привабливості рекламного засобу. Оцінюється як відсоткове співвідношення кількості переглядів до числа показів рекламного повідомлення, а також є показником кількості рекламних контактів:

$$VTR = \frac{Q_{view}}{A_{shows}} * 100, \quad (3.4)$$

де  $Q_{views}$  – кількість переглядів реклами користувачем;  $A_{shows}$  – кількість переглядів користувачем рекламного повідомлення, що триває не менше встановленого часу перегляду.

Для того, щоб отримати уявлення про ефективність цільових сторінок сайту, тобто сторінок, на які потрапляють відвідувачі після кліка по рекламному носієві (банер, оголошення тощо), крім зазначених показників необхідно проаналізувати також показник відмов.

Показник відмов – це показник, що відображає кількість відвідувачів веб-сайту, які залишили його раніше мінімально встановленого терміну (зазвичай, це 10 секунд). Високий показник відмов свідчить про неефективність Інтернет-реклами.

Якщо користувач залишив веб-сайт занадто швидко, то найімовірніше цільова сторінка сайту не відповідає його очікуванням. Це відбувається у випадках, коли:

- зміст контекстного оголошення або рекламного банера не відповідає змісту цільової сторінки;
- відвідувач не зацікавлений у послугах, що пропонуються на сайті, тобто є випадковим;
- цільова сторінка є незручною для перегляду (нечитабельний текст, ускладнена навігація тощо) [13].

Слід зауважити, що ефект від застосування Інтернет технологій повинен

відобразитися на показниках, що характеризують економічну ефективність роботи готельного підприємства. Крім цього, доцільно звернути увагу на оцінку окремих елементів Інтернет технологій, що широко застосовуються у комунікаційній діяльності туристичних підприємств.

Основними показниками ефективності веб-сайту є:

1. Коефіцієнт кваліфікації відвідувачів веб-сайту:

$$QI = \frac{N_{QV}}{N_{AV}}, \quad (3.5)$$

де  $N_{QV}$  – кількість відвідувачів веб-сайту, яких можна кваліфікувати як потенційних споживачів;  $N_{AV}$  – загальна кількість відвідувачів веб-сайту.

2. Коефіцієнт реєстрації

$$RI = \frac{N_{RV}}{N_{AV}}, \quad (3.6)$$

де  $N_{RV}$  – кількість зареєстрованих відвідувачів веб-сайту

Основною метою просування веб-сайту є просування його у перші рядки посилань, які виводяться внаслідок запиту користувача.

Згідно з рис. 1.10 Інтернет технології є ефективними (76,2%) та не вимагають значних витрат часу (67,3%). До того ж, вагомими перевагами є незалежність від робочого місця та миттєва доставка великого обсягу даних у будь-яке місце.



*Рис. 1.10. Переваги застосування Інтернет технологій з точки зору підприємств готельного господарства та туристичного бізнесу*

Застосування різноманітних Інтернет технологій у діяльності готельних підприємств є передумовою прогресивного розвитку та каталізатором ефективності функціонування, адже безперервне удосконалення та постійне осучаснення ділової активності готельних підприємств забезпечує отримання відповідних економічних вигод.

Доцільно визначити основні переваги застосування Інтернет технологій діяльності готельного бізнесу, ґрунтуючись на висновках керівників підприємств індустрії гостинності (рис. 1.11) [50]. Респонденти відзначили, що Інтернет технології є ефективними (76,2%) та не вимагають значних витрат часу (67,3%), також вагомими перевагами є незалежність від робочого місця та миттєва доставка великого об'єму даних у будь-яку точку світу.



*Рис.1.11. Переваги застосування Інтернет технологій, з точки зору*

### *підприємств індустрії гостинності*

Отже, оцінювання за різними показниками та критеріями дають можливість детальніше та достовірніше оцінити ефективність застосування сучасних Інтернет технологій.

#### **Висновки до розділу 1**

У даному розділі було проаналізовано засади Інтернет технологій як засобу в управлінні підприємством готельного господарства.

Була досліджена частка користувачів Інтернету серед населення різних регіонів світу, яка показала досить високу популярність застосування глобальної мережі. Це говорить про необхідність застосування у діяльності готельного та туристичного бізнесу Інтернет технологій.

Було проведено аналіз наступних напрямів використання можливостей мережі Інтернет у діяльності готельних підприємств: моніторинг ринку туристичних послуг, маркетингова діяльність, бронювання он-лайн, отримання професійної інформації, підтримання ділового зв'язку. Різними цільовими групами застосовуються різноманітні засоби Інтернету, такі як пошукові системи, форуми, чати, електронна пошта, тематичні сайти і портали, банерна реклама, контекстна реклама та веб-сайт. З цього випливає, що застосування різноманітних інструментів Інтернет технологій є одним із найбільш актуальних напрямів просування туристичних продуктів та підтримання комунікаційного зв'язку із споживачами.

Було досліджено ефективність використання Інтернету у якості он-лайн продажу послуг розміщення. Таким чином гість має можливість миттєво та в будь-який час отримати повну інформацію про своє замовлення в будь-який момент телефоном або через Інтернет, а готельне підприємство максимально автоматизує роботу та вивільняє менеджера від додаткових функцій.

Отже, Інтернет технологій дозволяє підприємствам готельного господарства суттєво скоротити час на обслуговування гостей, забезпечити резервування в режимі он-лайн та знизити собівартість послуг.

Було вивчено переваги використання Інтернету на ринку готельних послуг, якими є можливість самостійного вибору готелів, маршрутів та планів дій, бронювання номерів та їх оплата; економія коштів від використання у мережі оперативних зв'язків; ефективна реклама.

Обґрунтовано вимоги до оформлення головного каналу збулу послуг - власного веб-сайту. Сучасний сайт готельного підприємства повинен бути оформлений у фірмових кольорах з емблемою на салоганом готелю, мати стриманий характер для зручності у користуванні та компактно оформлену необхідну для потенційного споживача інформацію.

В даному розділі розглянута структура пошукових систем, якими найчастіше користуються споживачі туристичних послуг. Найполярнішими виявились відомі Google та Yandex. Ще одним із пріоритетних напрямів сучасного Інтернет-маркетингу є застосування соціальних мереж - такі заходи дозволяють просувати послуги готельних підприємств серед широких верств населення і залучати до співпраці різні сегменти споживачів. Однак наявність профілю готельного підприємства в певній соціальній мережі не зменшує необхідності розробки та впровадження власного веб-сайту, оскільки сайт є візитною картою готельного підприємства.

Також в даному розділі було вивчено глобальні розподільчі системи, такі як Amadeus, Sabre, Galileo. Такі системи дозволили суттєво скоротити час на обслуговування споживачів, забезпечити резервування в режимі он-лайн та знизити собівартість послуг. Організація роботи готельного комплексу також проводиться за допомогою спеціального програмного забезпечення - HMS (Hotel Management Systems) - вони забезпечують управління основними бізнес-процесами в готелі.

Для просування веб-сайту застосовується Інтернет-реклама. Її відношення оцінюється кількістю хітів (перегляди сторінок) та хостів (користувач). Чим більше хостів, тим вища ймовірність здійснення покупки або замовлення на рекламованому сайті.

Отже, в результаті проведених досліджень, було виявлено, що переваги застосування Інтернет технологій з точки зору підприємств готельного господарства є ефективними та не вимагають значних витрат.

## **РОЗДІЛ 2.**

### **ОЦІНКА ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ГОТЕЛЕМ «ALFAVITO HOTEL», М. КИЇВ**

#### **2.1. Аналіз результатів діяльності готелю «Alfavito Hotel»**

Готель «Alfavito Hotel» знаходиться за адресою м. Київ, вул. Предславинська 35 Д. Готель розташований в центральній частині міста, поруч з основними транспортними розв'язками, а також державними, комерційними й іншими важливими установами. Заклад розташований лише за 3 хвилини ходьби від станції метро «Палац Україна». Гості лише за 10 хвилин доїдуть до головної площі Києва - Майдану Незалежності. Національний спортивний комплекс «Олімпійський» розміщений за 15 хвилин ходьби від готелю. Детальнішу інформацію про місцеві визначні пам'ятки і транспортне сполучення гостям нададуть співробітники

цілодобової стійки реєстрації заїзду.

Заклад було відкрито у 2012 році на місці старого гуртожитку заводу «Радар». Спочатку готель був названий «Автограф». З такою назвою він функціонував протягом шести місяців, а потім через наявність мережі готелів з такою ж назвою, заклад перейменували

Номерний фонд готелі складається з 229 просторих номерів, в числі яких кімнати категорії Стандарт і Покращені, а також номери VIP - рівня: Делюкс, Люкси і Апартаменти.

Комфортабельні номери обладнані всім необхідним для гостей:

- комфортабельна робоча зона;
- LCD телевізор з супутниковим телебаченням;
- телефон; сейф; міні-бар;
- індивідуальною системою кондиціонування та безкоштовним

високошвидкісним Wi-Fi.

В готелі є ресторан «PIANO» з живою музикою, кафе-бар «FORTE», лобі-бар, кондитерська, літня тераса, 8 залів для проведення конференцій та ділових зустрічей, місткістю від 10 до 150 осіб, бізнес-центр, служба консьєржів, картинна галерея, тренажерний зал з безкоштовним цілодобовим доступом, безкоштовний паркінг на 68 місць.

Готель має свої історичні досягнення: «Alfavito» постійно працює над поліпшенням якості сервісу, керуючись основними принципами про охорону природи. Готель прагне звести до мінімуму свій вплив на навколишнє середовище шляхом застосування ультрасучасних технологій та практичних методик використання матеріальних та природних ресурсів.

У 2017 році «Alfavito» став найкращим 4-зірковим готельним комплексом за версією Kyiv Tourism Awards, а також черговий раз підтвердив своє звання «Travellers' Choice», і увійшов у ТОП-9 найкращих готелів Києва та ТОП-15 найкращих готелів України на думку користувачів TripAdvisor.

У грудні 2016 року готель отримав нагороду у номінації «Найкраща програма



корпоративної і соціальної відповідальності», по версії International Hospitality Awards.

У 2015 році готель здобув звання «Кращий Бізнес Готель 4\*» за версією національної премії гостинності України «Hospitality Awards-2015». Готель став володарем «Certificate of Excellence» і «Travellers Choice» в номінації Hotels for Service і Top Hotels від Trip Advisor (2013, 2014, 2015 та 2016 роках), а також заслужено, два роки поспіль, отримував нагороду «Кращий АРТ Готель України» (2012 і 2013 роки). «Alfavito» - перший український готель, який успішно пройшов атестацію Асоціації Бізнес Туризму (АБТ) і отримав сертифікат «Конференц та Бізнес Готель», а також став власником знака якості «Top Quality Hotel» від HRS.

В готелі «Alfavito Hotel» організаційна структура відображає взаємозв'язок ланок управління підприємством (рис. 2.1). Досліджуючи дану структуру можна зробити висновок, що вона лінійно-функціональна, керівником даного підприємства є директор. На підприємстві існує демократичний стиль управління, оскільки всі рішення обговорюються колективом, але приймає їх та несе відповідальність лише керівник.



Система управління готелю «Alfavito Hotel» та основні показники його діяльності складаються з:

- юридична особа ТОВ «КЕРТ» (власник готелю «Alfavito Hotel»)
- статутний капітал - 310 752 грн;
- рік заснування - 2012 р.;
- кількість працівників 224.

Загальні показники фінансової діяльності готелю «Alfavito Hotel» показані в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Показники фінансової діяльності готелю «Alfavito Hotel», м. Київ,  
тис. грн**

Показник	2015 р.	2016 р.	2017 р.	Абсолютне відхилення, грн		Темпи зростання, %	
				2017/2015	2017/2016	2017-2015 р.	2017-2016 р.
Прибуток від звичайної діяльності	2587	982	2084	-503	+1102	-19	112
Вартість активів	568742	540450	590980	22238	+50530	3	9
Чистий прибуток	2120	804	1709	-411	+ 905	-19	112
Середня вартість виробничих фондів підприємства,	243796	243567	247395	+ 3599	+3828	1,5	1,6
Власний капітал	501207	497015	498017	-3190	+1002	-0.6	0.2
Прибуток від операційної діяльності підприємства	3458	1239	2381	-1077	+1142	-31	92
Собівартість продукції	128975	132892	146970	+17995	+14078	14	11
Чистий дохід	171594	181813	225030	+53436	+43217	31	24
Середня вартість основних засобів підприємства	459302	465101	454496	-4806	-10605	-1	2

Продовження табл. 2.1

Середньорічна вартість оборотних активів	102458	125301	136684	+34226	+11383	33	9
------------------------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	----	---

Показники рентабельності є відносними характеристиками ефективності діяльності підприємства (табл.2.2).

Таблиця 2.2

### Значення коефіцієнтів для оцінки фінансової стійкості підприємства

№	Показники	2015 р.	2016 р.	2017 р.
1	Рентабельність (прибутковість) оборотних активів ( $R_{o,a}$ )	3,4	1,9	1,8
2	Рентабельність реалізованої продукції за прибутком від операційної діяльності ( $R_{пр}$ )	6,68	0,93	1,6
3	Рентабельність виробничих фондів ( $R_{в,ф}$ )	1,1	0,33	0,70
4	Рентабельність ресурсів (активів) за чистим прибутком ( $R_{ч}$ )	0,37	0,14	0,30
5	Рентабельність ресурсів (активів) підприємства	0,46	0,18	0,37
6	Рентабельність власного капіталу ( $R_{в,к}$ )	0,42	0,16	0,34

*Джерело: розроблено автором на основі звітності підприємства.*

Як видно з розрахунків рентабельність активів готелю дуже низька. Так, у 2015 році на 1 грн. середньорічної вартості активів підприємства припадало лише 0,46 % прибутку від звичайної діяльності, у 2016 році - 0,18 % , а у 2017 році - 0,37%. Тобто, підприємству необхідно вживати заходів щодо підвищення прибутковості своїх послуг та іншої продукції для підвищення даного показника.

Рентабельність ресурсів за чистим прибутком також перебуває на надто низькому рівні. Згідно розрахунків даний показник протягом досліджуваного періоду не перевищує 1% та перебуває в межах від 0,14% до 0,37%.

Рентабельність власного капіталу ( $R_{в,к}$ ) показав, що інвестовані у

підприємство кошти генерують лише 0,16% - 0,42% чистого прибутку на рік, що свідчить про дуже неефективну віддачу власного капіталу.

Рентабельність виробничих фондів у 2015 році становила 1,1%, проте у 2016 році знизилася до 0,33%, і хоча у 2017 році фіксується підвищення віддачі виробничих фондів до 0,7%, розрахунки свідчать про їх низьку прибутковість.

Рентабельність реалізованої продукції за прибутком від операційної діяльності ( $R_{пр}$ ) характеризує, скільки прибутку припадає на грошову одиницю повної собівартості реалізованої продукції підприємства.

Отже, можемо сказати за аналізований період 2015-2016 рр. підприємство отримує з витрачених на надання послуг коштів прибуток на рівні від 0,93% до 2,68%.

На підставі інформації, поданої в балансі та звіті про фінансові результати можна визначити показники, що характеризують ділову активність підприємства, тобто віддачу застосовуваних ним ресурсів та ефективність використання джерел фінансування його діяльності.

Показниками ділової активності підприємства є:

*Ресурсовіддача (РВ)* – відображає чистий дохід, який підприємство заробляє на одній гривні вартості усіх своїх ресурсів і обчислюється за формулою:

$$(2.1) \quad РВ = \frac{ЧД}{\bar{А}},$$

де ЧД – чистий дохід підприємства за звітний період, грн (ф.№2 р.2000);

$\bar{А}$  – середня вартість активів підприємства за звітний період, грн (ф. №1 р.1300).

$$2015 \text{ р} \quad РВ = \frac{171594}{(549852+568742)/2} = 0,31$$

$$2016 \text{ р} \quad PV = \frac{181813}{(568742+540450)/2} = 0,33$$

$$2017 \text{ р} \quad PV = \frac{225030}{(540450+591980)/2} = 0,40$$

*Фондовіддача (ФВ)* відображає, скільки виручки припадає на одиницю вартості основних засобів, чим характеризує ефективність їх використання. Обчислюється показник за формулою

$$(2.2) \quad \Phi B = \frac{ЧД}{\bar{B}_{0.3}},$$

де *ЧД* – чистий дохід підприємства за звітний період, грн (ф.№2 р.2000);

$\bar{B}_{0.3}$  – середня вартість основних засобів підприємства за звітний період, грн (ф.№1 р.1010).

$$2015 \text{ р} \quad \Phi B = \frac{171594}{(358961+459302)/2} = 0,42$$

$$2016 \text{ р} \quad \Phi B = \frac{181813}{(459302+465101)/2} = 0,39$$

$$2017 \text{ р} \quad \Phi B = \frac{225030}{(465101+454496)/2} = 0,49$$

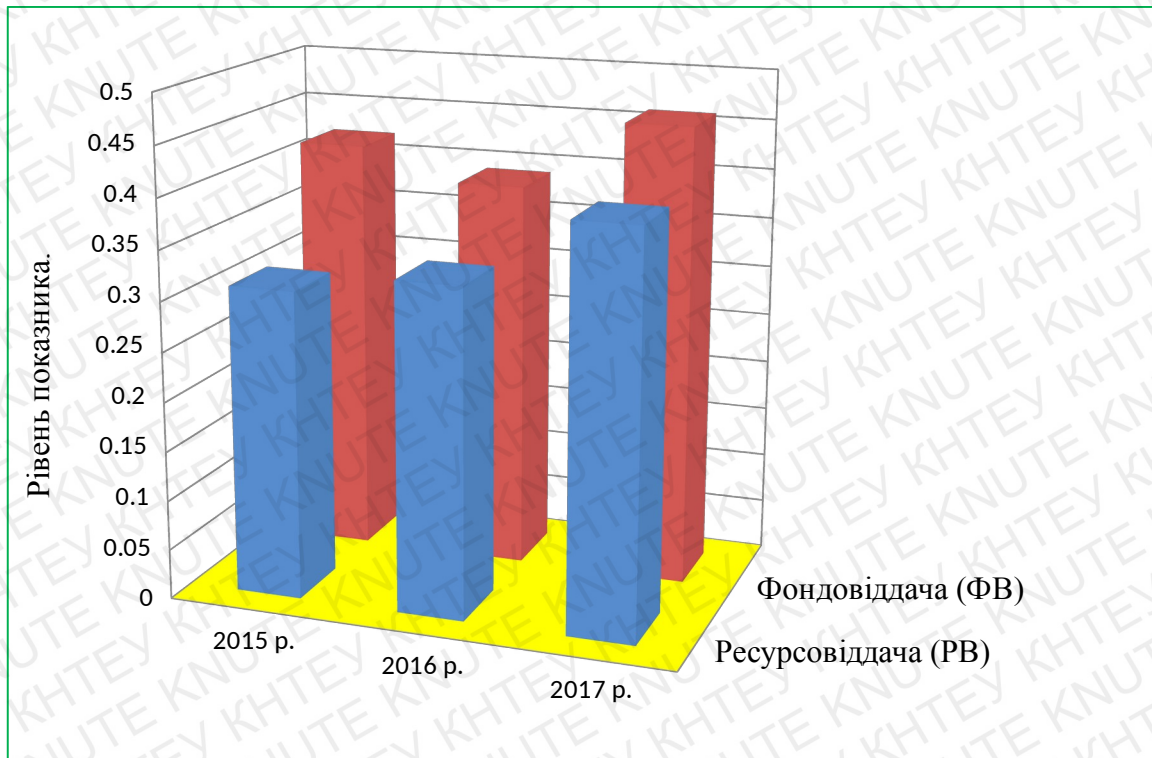


Рис.2.2. Показники ділової активності підприємства

Ми спостерігаємо позитивну динаміку щодо рівня ресурсовіддачі даного підприємства протягом досліджуваного періоду, а саме у 2015 р. підприємство на 1 грн. майна отримувало 0,33 грн. чистого доходу, у 2016 р – 0,33 грн, а у 2017р. – вже 0,40 грн. Розрахунки свідчать про низький рівень та коливання фондovіддачі на підприємстві. У 2015 році даний показник становить 0,42, у 2016 році знижується до 0,39, у 2017 році підвищується до 0,49, проте залишається дуже незначним.

Проаналізувавши віддачу оборотних активів підприємства за 2015-2017 рр. можна відмітити постійне зниження даного показника, що свідчить про неефективну політику управління оборотними активами підприємства.

*Коефіцієнт оборотності власного капіталу ( $K_{o.v.k}$ )* характеризує віддачу власного капіталу підприємства, тобто визначає, скільки чистої виручки припадає на одиницю власного капіталу.

$$(2.3) \quad K_{o.v.k} = \frac{ЧД}{ВК},$$

де  $ЧД$  – чистий дохід підприємства від реалізації продукції, товарів, послуг у звітному періоді, грн (ф. №2 р.2000);

$\overline{ВК}$  – середня сума власного та порівняного до нього капіталу підприємства, грн (ф. №1 р.( 1495, 1525, 1665)).

$$2015 \text{ р } K_{o.v.k} = \frac{171594}{(458630+501207)/2} = 0,36$$

$$2016 \text{ р } K_{o.v.k} = \frac{181813}{(501207+497015)/2} = 0,36$$

$$2017 \text{ р } K_{o.v.k} = \frac{225030}{(497015+498017)/2} = 0,45$$

Отже у 2015-2016 роках на 1 грн. власного та порівняного капіталу підприємства припадало 36 коп. чистого доходу, у 2017 році показник дещо покращився до 45 коп. Але все ж необхідно підвищувати оборотність власного капіталу.

З наведених даних можна зробити висновок, що досліджуване підприємство є платоспроможним, але має напрями для розвитку та покращення своєї фінансової діяльності.

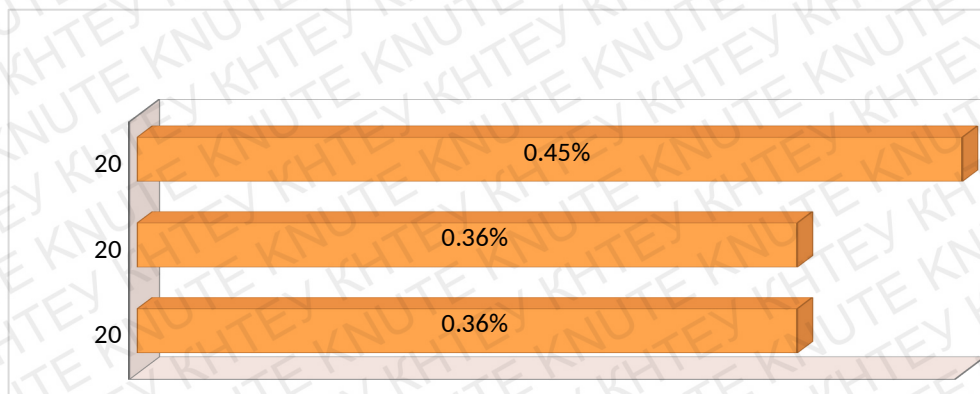


Рис. 2.3. Коефіцієнт оборотності власного капіталу ( $K_{o.v.k}$ )

Для дослідження ринку послуг, вивчення зовнішнього і внутрішнього середовища готелю «Alfavito Hotel» було проведено аналіз впливу основних факторів зовнішнього середовища. Узагальнені результати представлені в



таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

**Аналіз факторів макросередовища готелю «Alfavito Hotel», м. Київ**

Сфера макросередовища	Фактори макросередовища	
	Позитивні	Негативні
Міжнародна	співпраця з закордонними партнерами на міжнародному ринку готельних послуг та європейська орієнтація	
Політична		<ul style="list-style-type: none"> <li>- нестабільна політична ситуація в країні;</li> <li>- незначна участь держави у розвитку галузі;</li> <li>- низький контроль якості продукції;</li> <li>- зниження курсу національної валюти.</li> </ul>
Економічна	<ul style="list-style-type: none"> <li>- розвиток ринкових відносин;</li> <li>- вихід на нові ринки або сегменти ринку;</li> <li>- збільшення прямих іноземних інвестицій.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- підвищення рівня інфляції</li> <li>- фінансова криза</li> <li>- збільшення кількості безробітних</li> <li>- низька платоспроможність населення .</li> </ul>

*Продовження табл. 2.3*

Соціально-демографічна	<ul style="list-style-type: none"> <li>- міграція населення з сіл в міста;</li> <li>- збільшення кількості населення Києва;</li> <li>- збільшення багатонаціональності населення;</li> <li>- збільшення частки трудових ресурсів з вищою освітою на ринку робочої сили;</li> <li>- особлива увага вдосконаленню системи трудових відносин на основі соціального партнерства і реформування трудового законодавства.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- зменшення кількості населення в країні;</li> <li>- брак молодих кваліфікованих робітників;</li> <li>- соціальна незахищеність населення.</li> </ul>
------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Правова	- правова обізнаність громадян.	- зміни в податковій політиці; - зміни в стандартах, якими регулюється підприємство.
Екологічна	- можливість стати еко-готелем, отримати відповідний сертифікат.	- витрати, що виникають у зв'язку з утилізацією відходів виробництва
Культурна	- підвищення частоти проведення конференцій, ярмарок, виставок, як джерела інформації.	- сильна конкуренція на ринку; - складність знаходження партнерів по співпраці.

Вивчивши фактори маркетингового середовища готелю «Alfavito Hotel», можна зробити висновки щодо стратегій розвитку готельного підприємства, а саме:

- стратегія гнучкого ціноутворення, коли враховується ринковий попит, пропонуються зміни у залежності від часу, місця, виду готельних послуг або його обсягу продажу;
- стратегія зростання - це збільшення обсягів збуту та ринкової частки підприємства без продукту; зміни його товарно-ринкових позицій;
- стратегія стимулюючого маркетингу споживачів (стимулювання споживачів);
- стратегія розвитку персоналу (формування високо кваліфікованих кадрів).

Маркетингова стратегія розвитку готелю «Alfavito Hotel» повинна ґрунтуватись на загальних концепціях маркетингу, але з урахуванням особливостей готельного бізнесу. Розробка маркетингової стратегії повинна стати основним засобом задоволення потреби споживача і, як наслідок, ефективної роботи підприємства та збільшення прибутку

Проведено оцінку конкурентного статусу готелю «Alfavito Hotel» серед

головних конкурентів. Оцінювались показники розміщення, популярності серед населення, рівень професіоналізму персоналу, якість основних послуг, асортимент додаткових послуг, якість рекламних засобів та цінова політика.

Оцінювання проводилось за 5 бальною шкалою (табл. 2.4).

Провівши оцінку конкурентного становища готеля «Alfavito Hotel» серед підприємств, які надають аналогічні послуги в даному сегменті ринку на даній території, можна зробити висновок, що позиція готелю на досить високому рівні.

Таблиця 2.4

**Бальна оцінка позицій підприємства серед головних конкурентів**

Показники	Готель «Alfavito Hotel», м. Київ	Готель «Хрещатик», м. Київ	Готель «Україна», м. Київ
Місце розташування	5	5	4
Популярність серед населення	4,5	4,5	4
Рівень професіоналізму персоналу	5	4,5	3
Якість основних послуг	5	4,5	5
Асортимент додаткових послуг	5	3	4,5
Якість рекламних засобів	4,5	4	4,5

Продовження табл. 2.4

Цінова політика	4	5	4
Всього	33	30,5	29

Джерело: складено автором

Дане підприємство є конкурентоспроможним на ринку туристичних послуг і не поступається своїми позиціями найближчим конкурентам, рівень професіоналізму персоналу вищий, ніж у конкурентів, ширший асортимент додаткових послуг. Загалом готель «Alfavito Hotel» отримало 33 бали в порівнянні з 4\* готелями

Для узагальненої оцінки ринкового становища готелю «Alfavito Hotel» було використано метод SWOT-аналізу, що є кінцевим етапом вивчення зовнішнього й внутрішнього середовищ.

Дослідження сильних та слабких сторін наведено у таблиці 2.5.

Основними конкурентними заходами можуть бути:

- підвищення конкурентоспроможності, займання лідерської позицій на ринку;
- розробка ефективної стратегії розвитку підприємства;
- розширення асортименту послуг, збільшення обсягу проданих туристичних продуктів;
- високий ступінь прихильності покупців до послуг готеля, зростання реальних грошових доходів населення та правильна організація стратегії діяльності туристичної фірми призводить до збільшення обсягів реалізації послуг.

В результаті проведеного SWOT-аналізу готелю «Alfavito Hotel» видно, для його успішної діяльності в майбутньому слід звернути увагу на деякі моменти та необхідно:

- розширити наявний сегмент ринку;
- розробити більш ефективну маркетингову кампанію, що призведе до збільшення попиту.

*Таблиця 2.5*

### **SWOT – аналіз діяльності готелю «Alfavito Hotel», м. Київ**

<b>Можливості</b>	<b>Сильні сторони</b>
1. Впровадження нових технологій у організації роботи з клієнтами;	1. Зручне місцерозташування;
2. Збільшення кількості реалізованих послуг, підвищення прибутковості;	2. Гнучка цінова політика;
3. Можливість знайти споживачів за межами свого ринку збуту;	3. Партнерські програми лояльності;
4. Зниження оподаткування галузі, додаткові пільги;	4. Кваліфікований персонал;
5. Розширення асортименту запропонованих послуг;	5. Високий рівень організаційної культури;
6. Великий платоспроможний сегмент	6. Наявність web-сторінки у мережі Інтернет, сторінок у соціальних мережах;
	7. Гнучка система знижок;
	8. Можливість впровадження інновацій;

споживачів; 7. Заохочення клієнтів системою знижок, бонусів, додаткових послуг і т.д.;	9. Відповідність номерного фонду міжнародним вимогам.
8. Активна франчайзингова діяльність.	
<b>Загрози</b>	<b>Слабкі сторони</b>
1. Зниження платоспроможності населення;	7. Недостатньо сформований імідж;
2. Зниження курсу гривні;	8. Недостатня кількість реклами готелю;
3. Велика кількість сильних конкурентів, загроза появи нових;	9. Сильний вплив високих і низьких сезонів на роботу підприємства;
4. Економічна криза, нестабільність;	10. Відсутність інвестицій.;
5. Зменшення прибутку підприємства;	11. Неefективна реклама;
6. Зниження конкурентоспроможності.	12. Нестача обігових коштів;

*Джерело: складено автором*

- позбутися наявного несприятливого сезону – зими, в тому числі малої завантаженості готелю у вихідні, шляхом покращення маркетингової політики.

## **2.2. Оцінка застосування Інтернет технологій в управлінні підприємством.**

Оскільки останнім часом пошук засобу розміщення відбувається з використанням Інтернет-оголошень, пошукових систем, а також сайтів відповідної тематики, то цілком очевидно, що добре розвинутий сайт буде для готелю «Alfavito Hotel» гарною підмогою для зацікавлення нових гостей. «Alfavito Hotel» також має свій сайт <http://www.alfavito.com.ua/ua/index.htm>. На головній сторінці сайту представлена інформація про сам готель безпосередньо (рис 2.4): загальна характеристика про готель, перелік послуг, інформація про номерний фонд, ресторан та бар, конференц –сервіс, SAPHIR SPA, новини, автографи, пропозиції, відгуки, контакти.

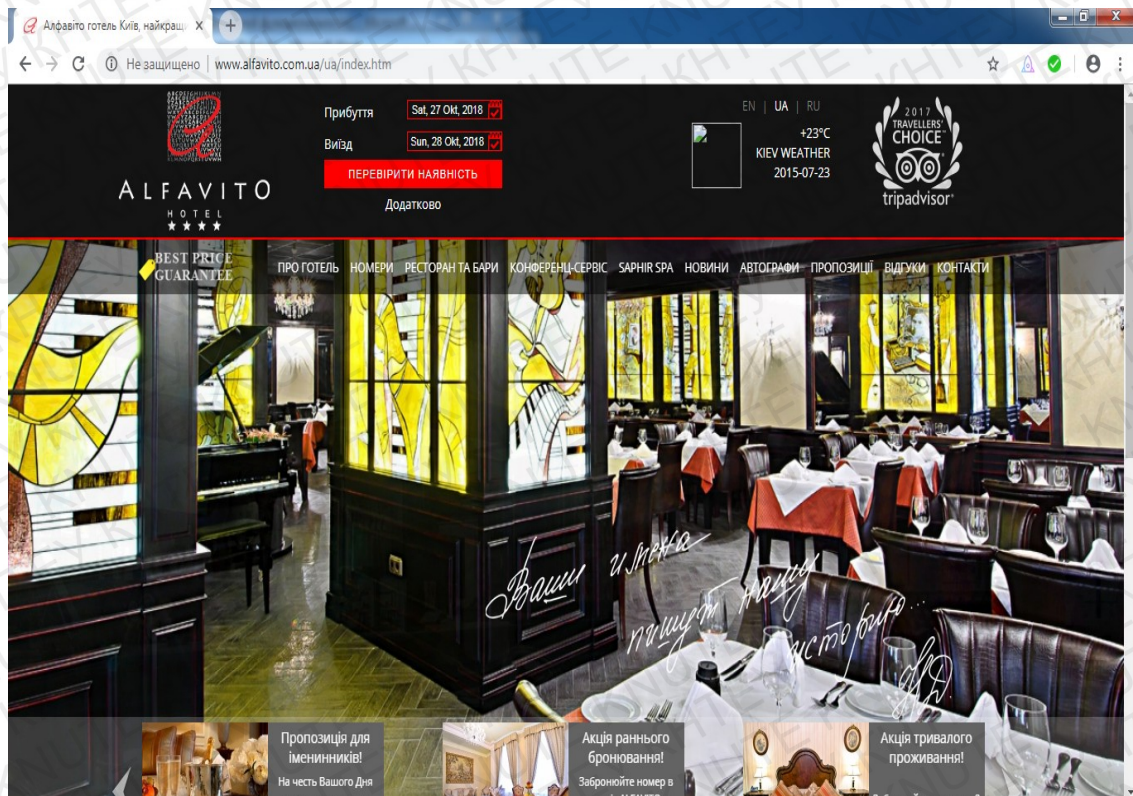


Рис 2.4. Інформація про готель «Alfavito Hotel» на власному сайті

На даній сторінці представлена повна інформація про готель «Alfavito Hotel»: фотографії номерів, ціни, послуги готелю та ін. На сайті можна забронювати вподобаний номер без комісії.

Слід зазначити, що на сайті готелю «Alfavito Hotel» дуже багато корисних функцій: є форма заявки для гостей, де можна в будь-який час забронювати номер. Крім того, в будь-який час можна задати питання експерту з питань проживання, моментально оцінити вартість будь-якого номеру, залишити свій відгук про роботу співробітників та про основне враження від проживання в готелі «Alfavito Hotel» (рис.2.5).

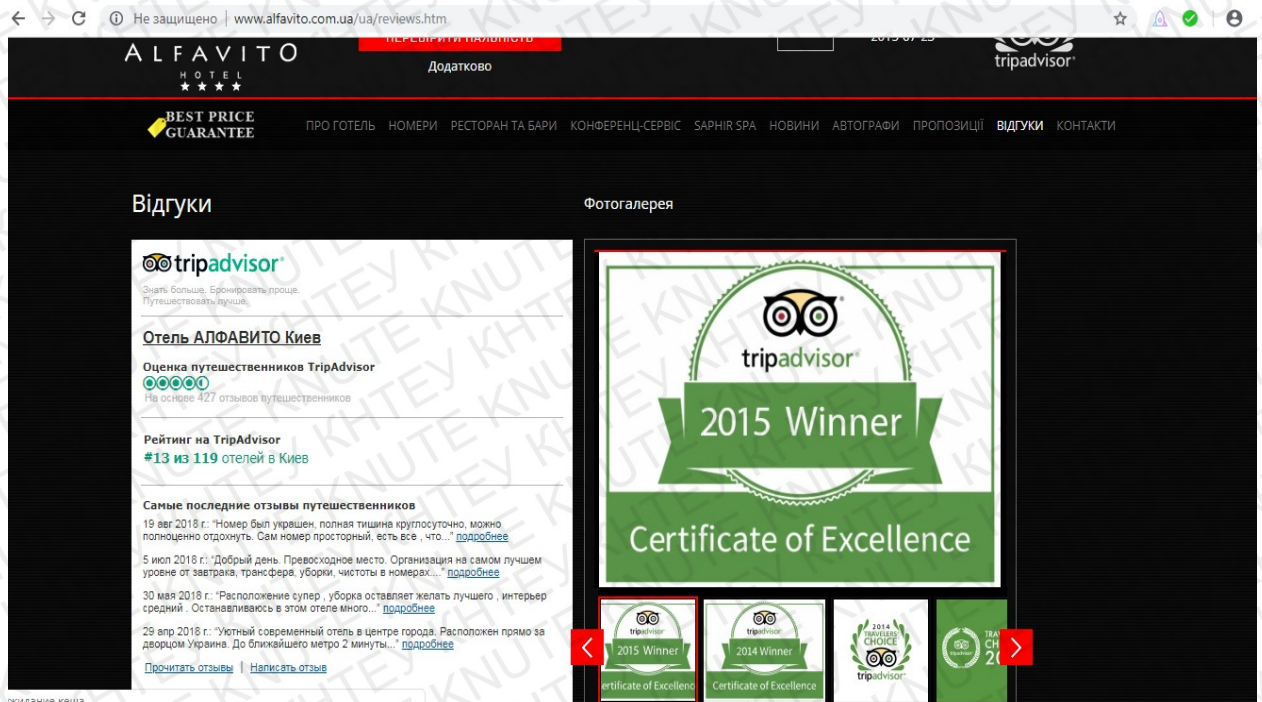


Рис 2.5. Відгуки на сайті готелю «Alfavito Hotel» за 2018 р.

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

*Тематичний індекс цитування* (ТІЦ) визначає "авторитетність" Інтернет-ресурсів з урахуванням якісної характеристики посилань на них з інших сайтів. Цю якісну характеристику фахівці компанії «Яндекс» називають "вагою" посилання. Тематичний індекс «Яндекс» враховує кількість посилань на сайт з інших сайтів, надаючи цим посиланням різну "вагу" (тобто значимість) в залежності від авторитетності сайту, що посилається.

*Релевантність* (лат. Relevo - піднімати, полегшувати) в інформаційному пошуку - відповідність пошукового запиту і пошукового образу документа.

*Google PageRank (PR)* - це своєрідний алгоритм розрахунку авторитетності сторінки (оцінка важливості сторінки). На відміну від ТІЦ, PR розраховується для кожної сторінки сайту окремо.

Отже, суб'єктом аналізу є [www.alfavito.com.ua](http://www.alfavito.com.ua)

До функціональності та відповідності сайту загальним вимогам для сучасних комерційних сайтів, також, немає особливих зауважень.

Сайт готелю «Alfavito» побудований на мовах EN, UA, RU. Працює досить швидко. Крім цього, на сайті можна відзначити фірмовий стиль розробників. Є й деякі недоліки, але з технічної точки зору сайт розроблений на рівні добре розвинутого.

На момент 2018 р. співробітники готелю працюють над вдосконаленням сайту. Планується відкорегувати зручність у користуванні сайтом. Крім того, додати функцію налаштування сайту під екран мобільного смартфона та створити мобільний додаток.

На рис. 2.6 представлені рейтингові показники сайту готелю «Alfavito».

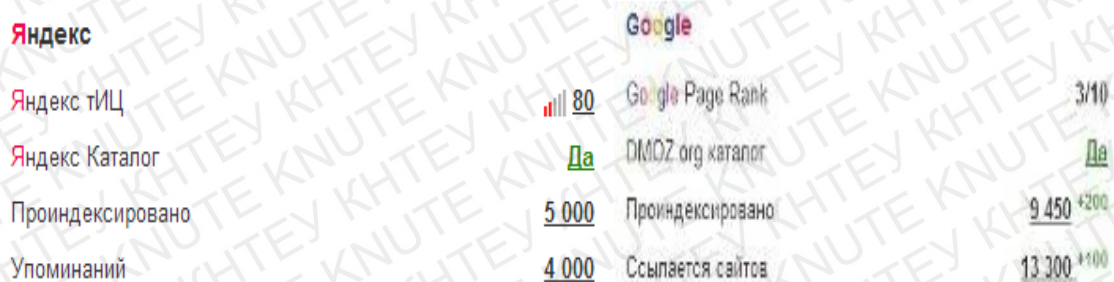


Рис. 2.6. Рейтингові показники сайту готелю «Alfavito»

Проаналізуємо основні рейтингові показники сайту готелю «Alfavito»:

ТІЦ - 80; PR - 3; AlexaRank - 2,418,431 (ще один показник, що відображає авторитетність сайту, але вже не в конкретному пошуковикі, а в світовому рейтингу сайтів, але з ним все трохи інакше - чим нижче цифра -



тим краще, тобто відображається не кількісна або якісна характеристика, а щось на кшталт позиції в рейтингу).

Індекс цитування на сайті агентства нерухомості досить високий, але все ж, його не можна назвати великим. Звичайно, показник не нульовий, але в разі активного просування сайту, він часто піднімається значно вище, хоча б тимчасово.

Судячи по датах відгуків за 2018 р. можна відзначити, що відвідуваність даного сайту невелика, з чого можна зробити висновок, що можливості Інтернет-маркетингу використовуються в готелі «Alfavito» недостатньо. Тому готель користується послугами інших інтерактивних служб для розміщення реклами. Таких як:

**Hotels – Kiev.com Lokal Hotel Experts**  
[http://www.hotels-kiev.com/rus/hotels/alfavito\\_hotel.htm](http://www.hotels-kiev.com/rus/hotels/alfavito_hotel.htm), на якому надається загальна характеристика про готель, його послуги та кількість вільних номерів. З відгуками гостей можна ознайомитись на рис. 2.7.

Не захищено | www.hotels.kiev.ua/gostinitsy-kieva.php?ukraine=hotel-alfavito-kiev

Ближайшая станция метро Дворец Украина.

**АКЦИЯ: 27.03.2015 - 30.04.2015**  
**СКИДКА до -33% НА ВСЕ НОМЕРА!**  
**ДОПОЛНИТЕЛЬНО -15% ПРИ ПРОЖИВАНИИ ОТ 3 ДНЕЙ И БОЛЬШЕ!** Акционные цены, указанные ниже действуют на даты проживания 27.03.2015 - 30.04.2015!

Номера & Цены | Отзывы о гостинице Алфавито Киев | Гостиница Алфавито Киев бронирование: +38 044 221-00-60, [booking@hotels.kiev.ua](mailto:booking@hotels.kiev.ua)

Рейтинг отеля по 2 отзывам	<b>4,42</b>	"Оценка номера" 4,50	"Месторасположение" 4,50
		"Сервис / Персонал" 4,50	"Питание / Завтрак" 4,00
		"Чистота" 4,50	"Цена-Качество" 4,50

**Виктория и Светлана, Украина** 07/10/2014

Хорошее расположение отеля рядом с центром города, до всех достопримечательностей пешком мин 15, недалеко станция метро (минут 5), но в то же время отель расположен на тихой улице, что позволяет отдохнуть спокойно. Достойные, уютные номера, чистота, регулярная уборка. Персонал очень вежливый и приятный, часто идет навстречу клиентам. Понравился изысканный интерьер номера и самого отеля (особо впечатлил роуль в холле и живые цветы). Днем очень приятно посидеть на летней площадке отеля за чашечкой кофе в окружении зелени. Завтраки вкусные и разнообразные. Хорошие процедуры в СПА салоне, мы с подругой остались очень довольны.

Завтрак дороговат, но сервис на высоком уровне

**4,83**

**Наталья, Москва, Россия** 12/12/2013

Порадовало наличие парковки, персонал на ресепшене вежливый и всегда готов помочь, интересный интерьер, вкусный завтрак, для тех кто без машины плюс-рядом метро

завтрак дороговат, но достаточно вкусный

**4,00**

*Рис.2.7 Відгуки гостей готелю «Alfavito» за даними на Lokal Hotel Experts*

**Nochi.com.ua** - на сайті розміщені світлини номерів, ціни та відгуки

гостей. Так за обробкою результатів 199 відгуків за критеріями сайту готель отримав 9 балів .

**Ostrovok.ru** <https://ostrovok.ru/hotel/ukraine/kyiv/mid7764869/alfavito> на сайті можна знайти фото номерів та ціни на проживання. З відгуками гостей можна ознайомитися на рис. 2.8.

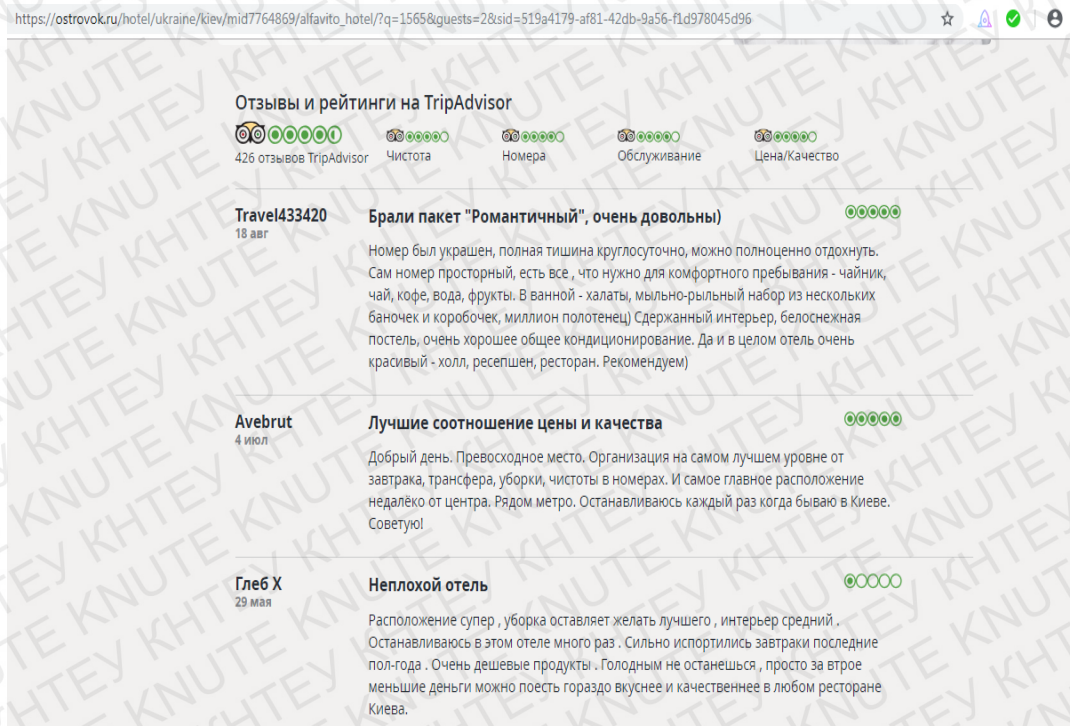


Рис 2.8. Відгуки гостей готелю «Alfavito» за даними **Ostrovok.ru**

**Booking.com** інформація про номери та їх ціна, зручності і послуги, умови розміщення, відгуки гостей - 961 (рис. 2.9).

Рис. 2.9. Відгуки гостей готелю «Alfavito» за даними **Booking.com** **Hotels.com**:

Рис.2.10. Відгуки гостей готелю «Alfavito» за даними **Hotels.com**

Google покаже найбільшу кількість відгуків, оцінка готелю складе 4,6 (рис. 2.11)

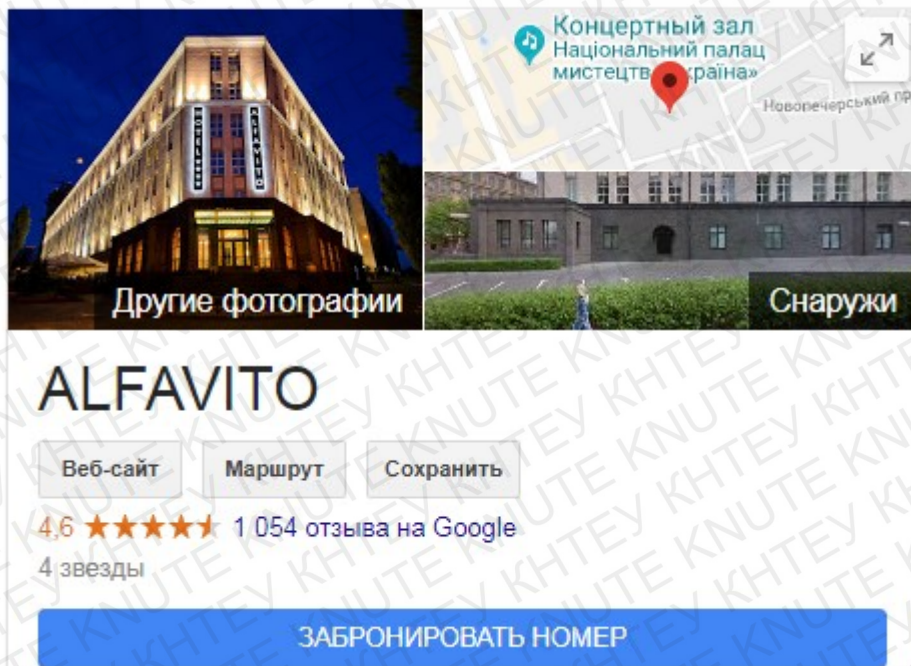


Рис.2.11. Оцінка готелю на Google

На підставі отриманого аналізу популярних сайтів можна зробити висновок, що найбільш популярні інтерактивні сайти по відвідуванню - це Google та Booking.com (рис 2.12). Отже, готелю «Alfavito» необхідно розвивати не тільки свій сайт, але й робити регулярні вклади в інтерактивні кампанії для постійного залучення гостей.

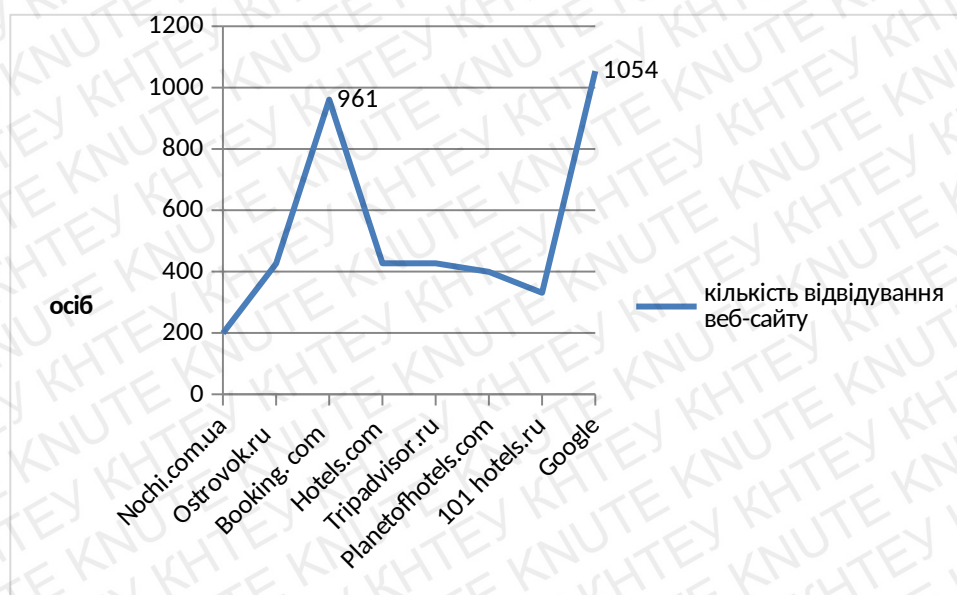


Рис 2.12. Кількість осіб що відвідували сайти і залишали відгуки про готель «Alfavito Hotel»

Дослідження показало, що готель «Alfavito Hotel» має власні інформаційні сторінки в соціальних мережах (табл.2.6).

Таблиця 2.6

**Кількість підписників у соціальних мережах сторінок готелю «Alfavito Hotel», м. Київ**

№ з/п	Соціальні медіа	Кількість підписників, осіб
1.	«ВКонтакте»	8 400
2.	«Instagram»	5 600
3.	«Однокласники»	1 012
4.	«Facebook»	337
5.	«Twitter»	76
6.	«Google+»	49

За останніми даними Інформаційної служби Luxury hotels guide Luxury Hotels in Kyiv рейтингів чотирьохзіркових готелів Києва (Додаток Б), готель «Alfavito Hotel» має наступні оцінки (за десятибальною шкалою):

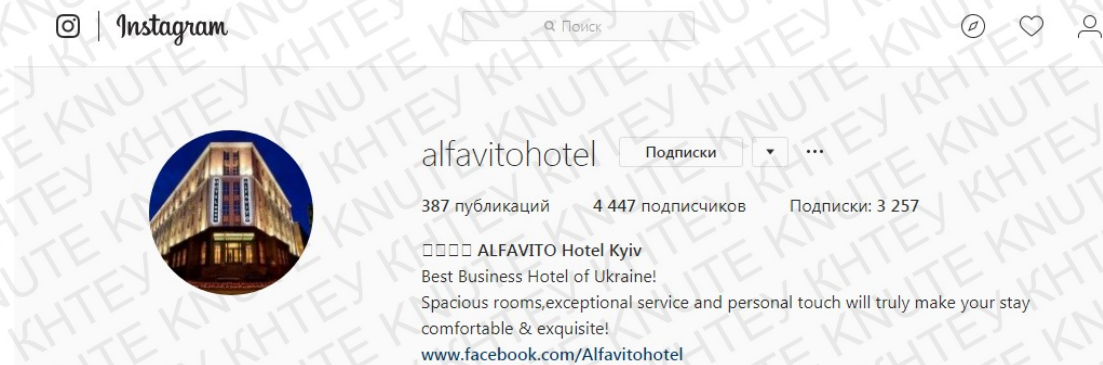
- чистота – 9,3;
- компетентність персоналу – 9;
- співвідношення ціни та якості – 8,2;
- асортимент додаткових послуг (зручності) – 8,6;
- гарантії безпеки (комфорт) – 9;
- місце розташування – 9,4.

Готель оримав загальний коефіцієнт оцінки 8,9, опереджаючи готелі Radisson Blu Kyiv Podil (8,6) та Holiday Inn Kyiv (8,7).

Крім інтерактивних служб, які використовує готель для просування послуг та реклами, готель «Alfavito» використовує ще й онлайн ресурси (facebook.com, СМС-розсилку та соцмережі).

Так останні відгуки facebook.com про готель «Alfavito» за п'ятибальною шкалою оцінюються споживачами в 4,7 бали, що засновано на оцінці 337 користувачів мережі Інтернет.

У соцмережі Instagram готель має кілька тисяч підписників та відносно невелику кількість публікацій, що говорить про недостатньо активну участь у даній мережі на рівні сьогоденної популярності Instagram (рис. 2.13)



*Рис. 2.13. Аккаунт готелю «Alfavito Hotel» у соцмережі Instagram*

Отже, з данного аналізу можна підвести підсумок, що готель «Alfavito» має власний web-сайт, який знаходиться в процесі вдосконалення, користується популярними соціальними мережами, що говорить про сучасність готелю і постійний контакт з потенційними гостями та зацікавленими особами. Тобто в цілому готель використовує всі популярні Інтернет технології. Однак впровадження у соціальних мережах є недостатньо високим, хоча на сьогоднішній день це є найбільш успішним засобом контактування як із потенційними гостями, так і з постійними.

### **2.3. Дослідження впливу Інтернет технологій на результат діяльності готелю.**

Щоб краще зрозуміти сутність Інтернет технологій що застосовуються в управлінні готелем «Alfavito», розглянемо вплив чинників зовнішнього середовища (демографічні, економічні, технологічні, політичні, юридичні, соціальні, культурні), а також важливі фактори мікросередовища (споживачі, конкуренти, канали розподілу, постачальники), які позначаються на можливості отримання прибутку.

Для аналізу впливу факторів зовнішнього середовища будемо використовувати PEST-аналіз, який полягає у виявленні і оцінці впливу факторів макросередовища на результати поточної і майбутньої діяльності підприємства. PEST-аналіз проводиться для вивчення середовища непрямого впливу на готель «Alfavito Hotel».

PEST - це абревіатура чотирьох англійських слів: P - Political-legal - політико-правові, E - Economic - економічні, S - Sociocultural - соціокультурні, T - Technological forces - технологічні чинники.

Метою PEST-аналізу готелю «Alfavito» є відстеження змін макросередовища по чотирьом вузловим напрямкам (політико-правовому, економічному, соціокультурному, технологічному), а також виявлення тенденцій, подій, невідконтрольних підприємству, але що впливають на результати прийнятих стратегічних рішень.

У таблиці 2.2 представлений PEST-аналіз готелю «Alfavito Hotel».

*Таблиця 2.7*

**PEST-аналіз факторів макросередовища готелю «Alfavito Hotel»,**

**м. Київ**

Політика	Р	Економіка	Е
Зміна законодавства Державне регулювання Ринку нерухомості Податкова політика Урядова політика, зміна		Загальна характеристика Економічної ситуації (підйом, стабілізація, спад) Курс національної валюти і ставка Рефінансування Рівень інфляції Інвестиційний клімат в галузі Оподаткування на нерухомість	

		Платоспроможний попит Сировина і комплектуючі Енергоносії	
Соціум	S	Технологія	T
Демографічні зміни Структура доходів і витрат Тенденції способу життя		Зміна і адаптація нових технологій	

Політичний фактор зовнішнього середовища вивчається у першу чергу для того, щоб мати уявлення про наміри органів державної влади щодо розвитку суспільства та засоби, за допомогою яких держава передбачає реалізовувати свою політику.

Аналіз економічного аспекту зовнішнього середовища дозволяє зрозуміти, як на рівні держави формуються і розподіляються економічні ресурси. Для більшості підприємств це є найважливішою умовою їх ділової активності.

Вивчення соціальної компоненти зовнішнього оточення спрямовано на те, щоб усвідомити і оцінити вплив на бізнес таких соціальних явищ як відношення людей до праці і якості життя, мобільність людей, активність споживачів тощо.

Аналіз технологічної компоненти дозволяє передбачати можливості, пов'язані з розвитком науки і техніки, своєчасно перейти на виробництво та реалізацію технологічно перспективного продукту, спрогнозувати момент відмови від технології, що використовується.

Отже, за даними проведеного PEST-аналізу найбільш значимі для готелю «Alfavito» чинники макросередовища, що стосуються економіки (8 чинників) і політики (4 чинника). Найменш значущі чинники макросередовища, які стосуються технології (1 чинник).

Оцінка значимості факторів зовнішнього середовища в табл. 2.8.

*Таблиця 2.8*



**Оцінка значимості факторів зовнішнього середовища готелю  
«Alfavito Hotel», м. Київ**

Фактор зовнішнього середовища	Важливість фактора	Вплив на організацію	Спрямованість впливу	Ступінь важливості
1.Зміна законодавства	2	2	+1	+4
2.Державне регулювання	1	1	+1	+2
3.Податкова політика	3	3	-1	-9
4.Урядова політика, зміна	2	2	+1	+4
5.Загальна характеристика економічної ситуації	2	2	+1	+4
6.Курс національної валюти і ставка рефінансування	2	2	+1	+4
7. Рівень інфляції	2	2	+1	+4
8.Інвестиційний клімат в галузі	2	2	-1	-4
9.Ціни на енергоносії	2	2	+1	+4
10. Оподаткування на нерухомість	2	2	-1	-4
11. Платоспроможний попит	2	2	-1	-4
12. Ціни на сировину і комплектуючі	2	2	-1	-4
13. Демографічні зміни	2	2	+1	+4
14. Структура доходів і витрат	2	2	-1	-4
15. Тенденції способу життя	2	2	+1	+4
16. Зміна та адаптація нових технологій	2	2	+1	+4

Кожному фактору зовнішнього середовища дається експертна оцінка:

Важливість для галузі: 3 - велика, 2 - помірна, 1 - слабка.

Вплив на підприємство: 3 - сильне, 2 - помірне, 1 - слабке, 0 - відсутність впливу.

Спрямованість впливу: +1 - позитивний, - 1 - негативний.

Отже, за даними таблиці 2.8 можна сказати, що істотний негативний вплив на готель «Alfavito Hotel» надають:

- податкова політика (-9);
- інвестиційний клімат в галузі (-4);
- оподаткування нерухомості (-4);
- зростання цін на послуги (-4);
- платоспроможні попит населення (-4);

- структура доходів і витрат населення (-4).

Зміна та адаптація нових технологій призводить позитивний розвиток на готель «Alfavito Hotel», так у мережі Інтернет поступово змінюються підходи до управління підприємством і маркетинговою діяльністю. З огляду на це, весь комплекс маркетингових інструментів можна розглядати із позицій його застосування в мережі, а Інтернет-маркетинг – як інноваційний процес, спрямований на задоволення потреб споживачів із застосуванням Інтернет технологій в управлінні різними інструментами маркетингу.

Відзначимо, що основні елементи комплексу Інтернет-маркетингу: product (services), price, promotion (пошукове просування, контекстна реклама, банерна реклама, email маркетинг, аффіліативний маркетинг, вірусний маркетинг, прихований маркетинг, інтерактивна реклама, робота з блогами і т.д.), place - точка продажів, тобто сайт. Величезну роль грає як графічний дизайн, так і юзабіліті сайту, і якість обробки заявок з сайту. Так само варто звернути увагу на швидкість завантаження, роботу з платіжними системами, умови доставки, роботу з гостями до, під час і після продажу. Кожну з цих традиційних функцій можливо реалізувати завдяки інструментам Інтернет-маркетингу. Розвиток інфраструктури мережі Інтернет та програмних технологій надає змогу використовувати значну кількість інструментарію для маркетингу в Інтернеті, що у традиційному середовищі недоступні (табл. 2.9).

*Таблиця 2.9*

### **Застосування засобів Інтернет технологій в маркетинговій діяльності готелю «Alfavito Hotel», м. Київ**

Складові маркетингової діяльності в Інтернеті	Функції	Засоби Інтернет-технологій
Маркетингові дослідження	Дослідження ринку; дослідження конкурентів; дослідження споживачів	Аналіз веб-ресурсів конкурентів; збір інформації у пошукових системах; спостереження через веб-сервери; Інтернет-

		опитування, анкетування; Інтернет-розвідках.
Товарна політика	Розробка нових послуг; організація після продажного обслуговування	Участь у інформаційно-пошукових системах; глобальних системах резервування
Цінова політики	Побудова гнучкого ціноутворення	Інтернет-аукціони, онлайн-орендні ринки, глобальні системи дистрибуції
Комунікаційна діяльність	Формування системи Інтернет-комунікацій; проведення рекламних кампаній; стимулювання збуту; організація зв'язків з громадськістю; формування бренду	Банерна, контекстна реклама; оптимізація веб-сайта у пошукових системах; е-таїї-реклама: розсіпка листів, новин, веб-сайт; Інтернет- опитування, анкетування, макетування; огляди; протоколи самозвіту.

Таким чином, інструменти Інтернет-маркетингу надають змогу реалізувати значну кількість функцій маркетингу. Проте значний потенціал мережі Інтернет розкриває саме для реалізації маркетингової комунікаційної діяльності готелю «Alfavito Hotel».

Тобто крім веб-сайту готелю «Alfavito» треба також враховувати поширеність Інтернету у потенційних гостей. Таким чином, можна виділити ряд ефективних методів реклами в Інтернеті. Банерна реклама - найпопулярніший комерційний метод просування в Інтернеті. Банерна реклама, безумовно, стала одним найбільш вивчених передбачуваних і надійних методів залучення нових відвідувачів на сайт. Зараз приблизно 70% реклами в Інтернет припадає на банерну рекламу. Розрахунку ефективності банерної реклами готелю «Alfavito» наведено в таблицях 2.4 (за даними агентства "Ріасар"), в нашому випадку ефективність склала 28.6%.

*Таблиця 2.10*

**Функції маркетингової діяльності, які реалізуються інструментарієм Інтернет-маркетингу в готелі «Alfavito Hotel», м. Київ**

Інструменти Інтернет-маркетингу	Функції маркетингу								
	Дослідження споживачів	Дослідження конкурентів	Розробка нових товарів, послуг модифікація	Після продажне обслуговування	Гнучке ціноутворення	Розподіл товарів	Комунікація зі споживачем	Створення іміджу бренду/компанії	
Зв'язок за допомогою електронної пошти	+	+		+			+	+	
Сайт компанії	+		+	+	+	+	+	+	
Банерна реклама							+	+	
Контекстна реклама							+		
Таргетинг	+						+	+	
Пошукова оптимізація						+	+	+	
Постклік-аналіз	+						+		
Соціальний медіа маркетинг	+	+				+	+	+	
Вірусний маркетинг									
Аналіз посилань									
Аналіз пошукових запитів	+	+	+		+	+			
Аналіз відвідувань по HTML, cookie	+	+							
Каталоги RSS	+	+					+		
Публікації на тематичних сайтах							+	+	
Блогінг							+	+	
Покупка посилань							+	+	

Таблиця 2.11

**Розрахунок ефективності банерної реклами готелю «Alfavito Hotel», м. Київ**

<b>Затрати готелю «Alfavito»</b>	<b>Сумма, грн.</b>
Виготовлення банера	- 1400
Публікацію банера на популярних сайтах протягом певного періоду	- 18200
Збільшення відвідуваності в період	+ 2520
Збільшення прибутку в період	+ 5040

Збільшення іміджу торгової марки	+ 12600
Доходи майбутніх періодів	+ 5040
Разом:	+ 5600

Виходячи з цього, рекламна кампанія готелю «Alfavito» спрямована на оповіщення користувачів Інтернет про Web-сервер може містити наступні заходи:

- реєстрація сервера на пошукових машинах; розміщення безкоштовних посилань в Web-каталогах;
- розміщення посилань на інших серверах;
- розміщення платних рекламних оголошень на добре відвідуваних серверах;
- використання імені сервера у всіх видах рекламної продукції компанії і використання традиційних видів реклами.

Спам не надає можливості здійснювати цільову розсилку реклами порівнянної ефективності. Це означає, що для залучення за допомогою спаму одного гостя вимагає розсилки 12,5 мільйонів рекламних листів, але цей вид реклами готель «Alfavito» не використовує.

Тобто серед основних комунікаційних цілей, що досягаються за допомогою Інтернет-реклами, необхідно назвати:

- формування інформаційного поля в бізнес-середовищі;
- підвищення інтересу до компанії і її товарів;
- розвиток довготривалих відносин, заснованих на довірі та лояльності;
- стимулювання акту купівлі на основі індивідуального стимулюючого пропозиції;
- вивчення реакції споживача на той чи інший товар (можливість безпосереднього отримання цінної маркетингової інформації).

## Висновки до розділу 2

У другому розділі проведено оцінку застосування Інترنت технологій в управлінні готелем «Alfavito Hotel», м. Київ.

Було проведено аналіз результатів діяльності готелю «Alfavito Hotel», який дозволив дійти до висновків, що рентабельність підприємства свідчить про досить низький рівень прибутковості вкладених коштів та є підставою для керівництва щодо підвищення економічної ефективності господарської діяльності. Тобто підприємству необхідно вживати заходів щодо підвищення прибутковості своїх послуг та іншої продукції для підвищення даного показника.

Проаналізувавши фактори макросередовища можна зробити висновок, що на сьогоднішній день політична та економічна ситуація в країні є найбільш впливовими сферами на діяльність підприємства та було запропоновано перелік стратегій розвитку готельного підприємства.

Була проведена оцінка конкурентного статусу готелю «Alfavito Hotel» серед підприємств, які надають аналогічні послуги в даному сегменті ринку на даній території. Оцінювались показники розміщення, популярності серед населення, рівень професіоналізму персоналу, якість основних послуг, асортимент додаткових послуг, якість рекламних засобів та цінова політика. В результаті проведеного аналізу можна зробити висновок, що позиція готелю на конкурентному середовищі займає вигідну позицію завдяки вигідному розташуванню, наданні високої якості послуг та рівню професіоналізму персоналу.

Під час дослідження зовнішнього та внутрішнього середовищ було оцінено ринкове становище готелю «Alfavito Hotel» за допомогою методу SWOT-аналізу. В результаті проведеного SWOT-аналізу готелю «Alfavito Hotel» біло зроблено висновок, що для його успішної діяльності в майбутньому необхідно розробити ефективну маркетингову кампанію, що розширить сегмент ринку та підвищить попит під час низького сезону.

У даному розділі було досліджено власний веб-сайт готелю «Alfavito Hotel». Сайт містить емблему, назву, фірмові кольори на зручну навігацію. Однак швидкість завантаження сайту є низькою.

Також було проаналізовано його основні рейтингові показники за допомогою онлайн-сервісу su-pr.com. В результаті аналізу було виявлено, що індекс цитування на сайті агентства нерухомості досить високий, але все ж, його не можна назвати великим.

Було проведено аналіз інтерактивних служб для розміщення реклами, якими користується готель «Alfavito Hotel». На підставі проведеного дослідження можна зробити висновок, що найбільш популярні інтерактивні сайти по відвідуванню - це Google та Booking. Com. Отже, готелю «Alfavito» необхідно розвивати не тільки свій сайт, але й робити регулярні вклади в інтерактивні кампанії для постійного залучення гостей.

Крім того, дослідження показало, що готель «Alfavito Hotel» має власні інформаційні сторінки в соціальних мережах, однак, судячи по кількості публікацій та підписників, не затосовує їх у повній мірі.

В результаті дослідження впливу Інтернет технологій на результат діяльності готелю призвело до виявлення не повного рівня використання методів реклами в Інтернеті. Розрахунку ефективності банерної реклами готелю «Alfavito» в даному випадку склала лише 28.6%.

Отже, з проведеного аналізу можна підвести підсумок, що готель «Alfavito Hotel» має власний web-сайт, який знаходиться в процесі вдосконалення, користується популярними соціальними мережами, що говорить про сучасність готелю і постійний контакт с потенційними гостями та зацікавленими особами. Тобто в цілому готель використовує всі популярні Інтернет технології. Однак впровадження у соціальних мережах є недостатньо високим, хоча на сьогоднішній день це є найбільш успішним засобом контактування як із потенційними гостями, так і з постійними.

### **РОЗДІЛ 3.**

## **РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЗАСТОСУВАННЯ НОВИХ ВИДІВ ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ**



## ГОТЕЛЕМ «ALFAVITO HOTEL», М. КИЇВ

### 3.1. Нові види Інтернет технологій та напрями їх застосування в управлінні підприємством

В зв'язку з інтернетизацією підприємств гостинності готелю «Alfavito Hotel» необхідно підвищити свою увагу до Інтернет продажів, зокрема до просування і реалізації своїх послуг за допомогою соціальних мереж. Внаслідок неухильного зростання кількості користувачів все більше сучасних компаній починає цікавитися соціальними медіа як каналом просування, інструментом вирішення особистих бізнес-задач, продажу товарів та послуг і вибудовують навколо цього інструменту свою маркетингову стратегію (SMM).

SMM (SocialMediaMarketing, маркетинг в соціальних медіа) - комплекс дій з просування бренду, товару або послуги в соціальних медіа (блоги, форуми, мережеві співтовариства). Завдяки використанню соціальних аспектів Інтернету, SMM дозволяє взаємодіяти з аудиторією на більш персоніфікованому і динамічному рівні, ніж це робить традиційний маркетинг. SMM проводить безпосередню роботу в співтовариствах з використанням інструментів прямого і прихованого впливу на цільову аудиторію [10]. Тобто відбувається особисте спілкування компанії з потенційними клієнтами. Підприємство використовує можливість негайно отримати зворотній зв'язок у вигляді думок і коментарів від найбільш активних користувачів соціальних медіа.

SMM дозволяє вирішити цілий ряд маркетингових завдань:

- підвищення впізнаваності бренду;
- PR;
- постійний контакт з аудиторією;
- оперативне інформування аудиторії;
- виведення на ринок нової лінійки товарів та послуг;

- формування групи лояльних користувачів;
- протидія негативу;
- збільшення відвідуваності сайту компанії;
- збільшення продажів.

Зважаючи на стрімкий розвиток Інтернет технологій, дати вичерпний список сайтів, які можна віднести до категорії «соціальних медіа» досить важко, адже постійно з'являються нові. Проте, можна виділити такі види найпопулярніших соціальних медіа:

- соціальні мережі (Facebook, Vkontakte, Instagram та ін.);
- системи миттєвого обміну повідомленнями, які дозволяють спілкуватися з іншим користувачем через мережу в режимі реального часу (Viber, Telegram, WhatsApp, Skype, Messenger та ін.);
- Інтернет-чати, що дають можливість одночасно декільком користувачам спілкуватися в режимі реального часу;
- Інтернет-форуми, що дозволяють створювати нові теми, коментувати і обговорювати повідомлення інших користувачів;
- веб-блоги — особисті онлайн-журнали окремих користувачів;
- Інтернет-хости — дозволяють розміщувати відео-матеріали на безкоштовній основі (YouTube).

Соціальні мережі залучають багатомільйонні аудиторії та є дієвим інструментом просування та продажу, що забезпечують туристичним підприємствам оперативний зв'язок з потенційними туристами, зниження витрат та зростання прибутку. Ця ситуація потребує вивчення можливостей соціальних мереж для просування продукту готельного підприємства.

Відповідно до цього, готельне підприємство повинно орієнтуватись на широку аудиторію споживачів для забезпечення постійного попиту на власні послуги, тому доцільно створювати профілі готельного підприємства у різноманітних соціальних мережах. Проте, наявність профілю готельного підприємства в певній соціальній мережі є лише першим кроком до

ефективного використання даного інструменту Інтернет технологій (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**Напрямки використання можливостей соціальних мереж в діяльності готелю «Alfavito Hotel», м. Київ**

№	Назва заходу	Можливі переваги
1.	Реєстрація профілю готелю «Alfavito»	Додатковий маркетинговий вплив на широке коло потенційних споживачів.
2.	Завантаження фото та відео матеріалів про послуги готелю	Заохочення споживачів до придбання певних додаткових послуг, шляхом розміщення достовірних та цікавих мультимедійних матеріалів і відповідно стимулювання продажу.
1.	Розсилка новин про заходи готелю або проведення акцій	Стимулювання продажу послуг та акційних пропозицій за допомогою розміщення інформації доступної всім користувачам соціальної мережі.
2.	Консультавання	Консультавання споживачів по індивідуальних питаннях шляхом ведення переписки у режимі реального часу, або надання відповіді на залишені повідомлення.
3.	Створення тематичних груп	Формування окремої від профілю сторінки в соціальній мережі, що присвячена певній темі чи додаткових унікальних послуг
4.	Формування тем для обговорення в межах окремої групи	Інформаційний блок за допомогою якого користувачі можуть обмінюватись інформацією у вигляді питання-відповідь або просто дискусії. Головна особливість полягає в тому, що абсолютно всі користувачі даної групи мають можливість брати участь у обговоренні та читати попередні повідомлення.
5.	Заохочення до розміщення відгуків споживачів на стіні профілю	Формує позитивний імідж готелю на основі відгуків, які були залишені споживачами, що скористалися послугами даного готельного підприємства.

Перелік заходів наведений в табл.3.1 є актуальним для використання готелем «Alfavito Hotel», оскільки реалізація всіх вище перерахованих заходів є безкоштовною.

Наявність профілю готельного підприємства в певній соціальній мережі не зменшує необхідності ведення та вдосконалення власного веб-сайту, оскільки він є першочерговим джерелом отримання необхідної інформації для споживача. Часто соціальні мережі створюють тільки для

збільшення переходів на сайт підприємства і відповідно, здійснення бронювання і купівлі послуг підприємства.

Тому важливо також встановити спеціальні лічильники на сайті готелю «Alfavito Hotel», які відстежують відвідуваність. У подальшому це допоможе провести оцінку ефективності реклами готельного підприємства і просування сайту та виявити найбільш ефективні інструменти Інтернет реклами готельного підприємства.

Так як готель «Alfavito Hotel» має власні інформаційні сторінки в соціальних мережах (табл.2.6), наступним необхідним кроком має стати впровадження SMM-маркетингу та встановлення регулярної роботи з аудиторією потенціальних споживачів за допомогою активного ведення цих сторінок, підтримки контакту з споживачами, консультування та розміщення цікавих постів.

За даними дослідження компанії DataInsight визначено, що середній вік аудиторії соціальної мережі «ВКонтакте» становить 24 роки, а «Facebook» - 35 років [10]. Оскільки, кількість читачів сторінок готелю «Alfavito»-«ВКонтакте» становить 8 400 учасників, а «Facebook» – 337 учасники, необхідно зосередити увагу на просування підприємства в мережі «Facebook», так як там зосереджені більш платоспроможні потенційні споживачі.

За даними дослідження, яке було проведено методом онлайн інтерв'ю з використанням панелі DigData. Розмір вибірки  $N = 1075$ . Структура вибірки репрезентативна онлайн населенню України за статтю, віком, розміром міста та регіону проживання (за винятком зони АТО та АРК). Вік опитуваних: 16-59 років. Щодо використання месенджерів за результатами онлайн-дослідження, найбільшу популярність та уживаність має **Viber**, ним користуються – **83%** опитаних.

На другому місці — **Facebook Messenger** – **54%**.

На третьому місці — **Skype** – **44%**, найбільше ним користуються люди

старшого віку (45-49 років) – **53%**.

Додатком **Telegram** користуються **19%**, найбільшу популярність він має серед респондентів у віці 16-29 років.

Месенджером **WhatsApp** – **18%**.

Та лише **2%** використовують новий додаток від компанії Київстар – **Veon**. [8]

Одним із способів постійного нагадування споживачам про себе є спеціальне програмне забезпечення, або ж додатки, які дозволяють здійснювати автоматичну публікацію посту на особистих сторінках підприємства з певною періодичністю, або ж у заздалегідь визначений час. Маркетологи стверджують, що споживачам необхідно постійно нагадувати про свою компанію, що їм допомагають робити такі додатки. Прикладом таких додатків є : «Bufferapp», «Ампліфер», «Autoposting», «SMMR» - інструменти для безкоштовного автоматичного розміщення записів в «ВКонтакте», Facebook, Twitter, Instagram.

Більш того, такі автоматизовані програми дають можливість завчасно підготувати певний ряд постів, чи публікаційних матеріалів визначити день і час розміщення, і програма автоматично опублікує їх у всіх соціальних мережах підприємства. Рекомендована оптимальна автоматична активність для готелю «Alfavito Hotel» - 2-3 рази на день, у час, коли у соціальних мережах спостерігається найбільша активність – це о 10.00-11.00 ранку, та о 20.00-21.00 вечора. Кількість публікацій за добу не повинна перевищувати 5, інакше існує ризик набриднути споживачам і отримати зворотній до бажаного ефект.

Окрім публікації матеріалів на сторінці підприємства в соціальних мережах, необхідно комунікувати з підписниками. Вважається, що оптимальним часом відповіді потенційним споживачам у соціальних мережах є 15 хвилин у робочий час, та 30 хвилин після початку робочого дня, якщо споживачі звернулися вночі. Також необхідно проводити

постійний моніторинг зворотного зв'язку, тобто відстежувати, які публікації зацікавили споживачів, які викликали питання чи дискусії і, таким чином, вдосконалювати та оптимізувати свою діяльність в соціальних мережах.

Необхідною умовою ведення сторінок готелю «Alfavito Hotel» в соціальних медіа є складання плану, які теми і в якій кількості будуть обговорюватися на сторінках в соціальних мережах.

Контент важливо розподілити наступним чином:

- 20% «продуктової інформації» (новини, акції, спеціальні пропозиції);
- 50% інформативних постів (цікаві факти, корисні поради);
- 30% залучаючих публікацій (фото, відео, опитування, конкурси запрошені гості та експерти для спілкування з читачами на сторінці).

Для того, щоб зацікавити споживача і не набридати розміщенням одноманітних постів, рекомендуються наступні теми для публікацій на сторінках в соціальних мережах готелю «Alfavito Hotel»:

1) Пропозиція дня - це особлива промоакція, відпочинок, нові додаткові готельні послуги по вигідній ціні. Це те, може реально вже сьогодні збільшити продажі. Пропозиції дня потрібно правильно оформляти, не варто оформляти пропозицію дня простим посиланням на сайт. Необхідно вказати вартість, дати, остаточний термін бронювання. Кілька реальних фотографій готелю - найкраща мотивація. Така інформація добре поширюється за допомогою соціальних мереж. У підсумку ви можете набрати велику кількість підписників або учасників групи за невеликий проміжок часу;

2) Збір відгуків безпосередньо в соціальних мережах. Можна зібрати відгуки тих людей, хто вже зупинявся в готелі раніше і ці ж відгуки розмістити в соціальних мережах. Також інший варіант - просити людей залишати відгуки безпосередньо зі своїх акаунтів. Це краще для підприємства, адже в цьому випадку відгуки дійсно реальні, вони допомагають у продажі, викликають довіру у споживачів. Також публікація

відгуків учасників групи про діяльність компанії є дуже впливовим прихованим інструментом реклами, засобом залучення нових клієнтів до покупки готельного продукту;

3) Шукати і публікувати поради споживачів готельних послуг;

4) Привітання від імені підприємства з святами (Новий Рік, Міжнародний жіночий день і т.д.);

5) Фотоконтент готелю та його послуг. Також не варто забувати про таргетовану рекламу в соціальних мережах, що дозволяє працювати з цільовою аудиторією. Не завадить і додаткове залучення експертів, досвідчених мандрівників, які можуть ділитися думками, порадами, історіями на сторінці підприємства в соціальних мережах.

Прагнучи просувати свої послуги та пропозиції, іноді компанії приділяють занадто багато уваги «продуктивним» публікаціям. «Стрічка» новин рясніє суцільними акціями і цінами від споживачів готельних послуг, що в більшості випадків тільки відштовхує аудиторію. Важливо не набридати своїм читачам частотою публікацій, нехай це будуть важливі новини або просто розважальні пости. У сфері гостинності одного-трьох постів в день достатньо, щоб зацікавити читачів, але не викликати у них бажання відписатися від сторінки. Не варто публікувати просто посилання на сайт туристичної компанії без супровідного тексту. Повинен бути цікавим вступ, щоб мотивувати людину перейти по посиланню і дізнатися більше. Самі публікації не повинні бути дуже великими - достатньо трьох-чотирьох коротких речень, інакше пост просто не дочитають до кінця.

Створюючи контент, не варто забувати про різні способи подачі інформації. Важливо урізноманітнити їх, надати аудиторії можливість взяти участь не тільки в обговореннях будь-якої теми, а й в інших активностях.

Великою популярністю сьогодні користуються конкурси. Перш ніж оголосити про них, потрібно визначити мету (наприклад, просування нового продукту або підвищення впізнаваності) та затвердити правила.

Необхідно детально описати правила конкурсу, оформити їх як окремий документ і розмістити у соціальній мережі так, щоб користувачі легко могли знайти його і ознайомитися зі змістом.

Окрім цікавого і доречного контенту сторінок «Alfavito Hotel» в соціальних мережах, необхідно пам'ятати про зручність і дизайн. Необхідно створити зручну навігацію, обов'язково закріпити посилання на сайт готельного підприємства, адресу та контактний номер офісу, посилання на працівників, які можуть надати онлайн консультації і дотримуватись корпоративного стилю (кольори, логотип).

Для збільшення числа читачів в групах готелю «Alfavito Hotel» пропонуються наступні методи :

- ручне розсилання запрошень долучитись до сторінки підприємства;
- запрошення людей за інтересами;
- запрошення людей з груп підприємств-конкурентів;
- запрошення «мандрівників»;
- таргетована реклама.

Ручне розсилання запрошень має основний недолік – займає багато часу. Автоматичне запрошення для готельних підприємств не підходить, адже необхідно бути націленим на свою цільову аудиторію і не запрошувати людей з інших країн чи підлітків шкільного віку. Необхідно створення активної платоспроможної аудиторії.

Запрошення людей за інтересами, тобто перш за все запрошення цільової аудиторії, людей, яких цікавлять послуги, а не просто збільшення кількості читачів. В соціальних мережах користувачі заповнюють графу «інтереси», таким чином можливо здійснити пошук «за інтересами» (туризм, подорожі, активний відпочинок) і знайти потенційних читачів, а надалі і споживачів.

Іншим методом є «запозичення» підписників підприємства конкурентів: необхідно знайти групи чи сторінки у соціальних мережах



підприємств конкурентів та розіслати запрошення долучитись до сторінок.

Варто зазначити, що відстежувати соціальні медіа конкурентів є дуже важливим фактором, щоб аналізувати контент зі сторони та уникати допущених ними помилок.

Запрошення «мандрівників» - означає пошук людей, у яких спостерігається велика кількість фотографій з місцезнаходженням поза межами постійного місця перебування. Люди, які часто подорожують, зацікавляються пропозиціями готельного підприємства.

Таргетована реклама - це реклама спрямована на конкретну групу людей. Рекламний механізм, який дає змогу виділити із всієї наявної аудиторії лише ту частину, яка задовольняє задані критерії (наприклад, цільову аудиторію) та показати рекламу саме їй. Готелю «Alfavito Hotel», необхідно врахувати критерії розміщення (місто Київ), віку (від 25 років), інтереси і захоплення (туризм, подорожі), стать не грає великої ролі. В результаті реклама буде показуватися тільки аудиторії, що відповідає даним характеристикам. Як правило, таргетована реклама складається із заголовка, зображення і короткого опису. Оплата здійснюється за клік. Даний вид реклами успішно використовується як у великому, так і в малому бізнесі.

Отже, можна виділити основні переваги використання просування готелю «Alfavito Hotel» в соціальних мережах:

- Індивідуальне спрямування (демографічні показники, інтереси, сімейний статус, регіон). Є можливість максимально точного визначення потенційних клієнтів;
- Масштаби охоплення. Понад 66% усього населення України, а отже і потенційних клієнтів, є користувачами соціальних мереж;
- Фактор вірусного маркетингу - люди самі поширюють рекламу підприємства;
- Таргетинг – демонстрація реклами чітко визначеній аудиторії.
- Трекінг – можливість аналізу поведінки відвідувачів сайту і

вдосконалення діяльності відповідно до висновків такого аналізу;

- Доступність (за принципом 24 години на добу, 7 днів на тиждень) і гнучкість (почати, редагувати і перервати рекламну кампанію можна миттєво);
- Забезпечення доступної інформації про фірму або послуги для значної за чисельністю кількості людей, у тому числі – для географічно віддалених об'єктів;
- Можливість розміщення великої кількості інформації (графіки, зображення, відео тощо);
- Оперативність поширення і отримання інформації. Швидкий зворотний зв'язок з цільовою аудиторією, рівного якому немає в жодній з традиційних форм реклами;
- Створення віртуальних груп за інтересами;
- Автоматична публікація завчасно підготованих публікацій.

Виходячи з визначених переваг, просування в соціальних мережах є доцільним для запровадження готелю «Alfavito Hotel».

### **3.2. Інваріантні підходи до Інтернет технологій в управлінні готелем**

У сучасному процесному управлінні виділяють два концептуальні підходи вдосконалення бізнес-процесів:

- поступовий (покроковий) підхід вдосконалення процесів (по Демінгу) в рамках існуючої організаційної структури управління, що вимагає незначних капіталовкладень або не потребують їх взагалі;
- кардинальний підхід (за Хаммер і Чампі), що веде до суттєвих змін процесу та фундаментальних змін в організаційній структурі управління [37].

Обидва підходи базуються на загальному фундаменті процесної теорії

та методології управління процесами (опис меж процесів, опис самого процесу, встановлення контрольних точок у процесах, вимір показників процесу, аналіз отриманої інформації та пропозицій щодо вдосконалення). Вони єдині в тому, що спрямовані на виявлення дублювання функцій, вузьких місць, витратних центрів, якості окремих операцій, відсутньої інформації, можливості автоматизації та управління якістю.

Незважаючи на ряд загальних рис, ці підходи мають суттєві відмінності.

Перший більшою мірою орієнтований на вдосконалення фрагментарних процесів у рамках функціонально-спеціалізованих структур управління з метою їх уніфікації і стандартизації в рамках ISO [Error: Reference source not found]. У підсумку не вирішується нагальна проблема управління – відхід від функціональної спеціалізації, навпаки, стандарти ISO зміцнюють основу функціонально-ієрархічної моделі управління організацій, поглиблюючи проблеми слабкої адаптивності, гнучкості та високої бюрократизації в управлінні [32].

Другий основний підхід до вдосконалення процесів передбачає, перш за все, дослідження самих процесів діяльності як сукупності операцій, що мають цінність для споживача. Його логіка полягає в дослідженні процесу як об'єкта управління з наступним переходом до процесно-орієнтованої моделі управління, тобто "від процесу до структури". У рамках цього підходу в повній мірі реалізується процесне управління, з'являється можливість уникнути функціональної спеціалізації в управлінні або значно знизити її роль за допомогою інтеграції бізнес-процесів.

Досягнення мети оптимізації бізнес-процесів у рамках описаних підходів здійснюється за допомогою ряду методів. Дослідники виділяють п'ять основних методів досягнення цілей вдосконалення бізнес-процесів організацій [11]:

- методика швидкого аналізу рішення (FAST);

- бенчмаркінг процесу;
- перепроєктування процесу;
- інжиніринг процесу;
- реінжиніринг процесу.

Для утримання підприємства на належному рівні в сучасних умовах господарювання готельне підприємство повинно постійно пристосовуватися до ринкового конкурентного середовища [33]. Для цього управлінській ланці готелю необхідно впроваджувати та проводити регулярну оптимізацію бізнес-процесів, тобто підприємство повинно мати відповідний підрозділ для того, щоб проводити моніторинг постійних змін в зовнішньому середовищі, та реагувати на них.

Готельний бізнес є одним із провідних напрямків надання послуг і постійно користується попитом як туристами, так і тими, хто здійснює ділові поїздки. Важливою складовою успіху готельного бізнесу є враження гостей, тому необхідно забезпечувати високий рівень сервісу, реалізувати індивідуальні бажання, вчасно надавати додаткові послуги, оперативно готувати номери до заселення. Крім цього, персонал готелю повинен виконувати широкий спектр обов'язків з розгляду заявок на бронювання, обслуговування гостей, а також ведення інформаційної бази, документообігу, бухгалтерії.

Для підтримки належного рівня наданих послуг, іміджу та престижу будь-якого готельного комплексу необхідний незмінно високий рівень обслуговування гостей. Весь процес, починаючи з моменту бронювання номера і закінчуючи розрахунком, не повинен викликати у гостя відчуття незручності. Керівництву готелю слід впроваджувати сучасні програми автоматизації готельного бізнесу.

Процес автоматизації управління фактично означає накладання нової інформаційної технології на існуючу технологію менеджменту, на існуючий бізнес-процес. Але це не призводить до реальних змін у бізнесі, до його

якісного покращення [23]. Реінжиніринг передбачає формування бізнес-процесу навколо нової ІТ, що дозволяє отримати максимальний корисний ефект від ІТ, а також виявити слабкі місця бізнесу там, де їх ніхто не шукав [18].

Переоцінити роль ІТ у здійсненні реінжинірингу та у подальшому управлінні перепроєктованою організацією важко. ІТ одночасно виступають інструментом для моделювання бізнес-процесів, для складання планів безпосереднього перепроєктування, тобто переходу від старої організаційної структури до нової, а також стають основою нових бізнес-процесів, спрощуючи їх, замінюючи собою операції та відповідних виконавців [41].

Підприємство як соціально-економічна система володіє значним числом підрозділів, що виконують різні функції залежно від їх специфіки. Існуючий рівень розвитку програмного забезпечення дозволяє автоматизувати значною мірою число підрозділів і охопити переважну частину бізнес-процесів. Для наочності авторами сформована єдина зведена таблиця, в якій систематизовано основні напрямки автоматизації бізнес-процесів, куди входять окремі групи бізнес-процесів і конкретні програмні пакети для їх автоматизації (табл. 3.2)

Таблиця 3.2

### Напрямки і програмні продукти для автоматизації бізнес-процесів

[7]

Сфера автоматизації	Групи бізнес-процесів	Програмні продукти
Організація діяльності підприємства	<ul style="list-style-type: none"> <li>• навчання і управління персоналом;</li> <li>• документообіг;</li> <li>• контроль за виконанням наказів та доручень;</li> <li>• секретаріат</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>QPR Suite</i> ;</li> <li>• <i>ProcessMaker Enterprise</i>;</li> <li>• <i>OpenText</i></li> <li><i>Correspondence Tracking</i>;</li> <li>• <i>Onit Corporate Secretary</i>;</li> <li>• <i>Oracle Business Process Management Suite</i></li> </ul>
Управління підприємством	<ul style="list-style-type: none"> <li>• економічна безпека;</li> <li>• юридична робота;</li> <li>• управління КРІ;</li> <li>• управлінський облік;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>QPR Metrics</i> ';</li> <li>• <i>Onit Contract Administration</i>;</li> <li>• <i>ІС Підприємство</i>;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• бюджетування і управління фінансами</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>SAP R / 3</i>;</li> <li>• <i>Epicor EPM Canvas Planning</i></li> </ul>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## Продовження табл. 3.2

Маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> <li>• управління маркетинговим комплексом;</li> <li>• управління рекламною діяльністю підприємства;</li> <li>• управління продажами (sales-management);</li> <li>• управління взаємовідносинами з гостями (client relationship management);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Improsys's Net. ERP</i>;</li> <li>• <i>Appian BPM Suite</i>;</li> <li>• <i>SAS CRM</i>;</li> <li>• <i>Oracle CRM</i></li> </ul>
Фінанси підприємства	<ul style="list-style-type: none"> <li>• бухгалтерський облік;</li> <li>• Податковий облік;</li> <li>• фінансове планування;</li> <li>• управління розрахунками з гостями;</li> <li>• розрахунок заробітної плати співробітників підприємства</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>1С Бухгалтерія</i>;</li> <li>• <i>Інфо-бухгалтер 10</i>;</li> <li>• <i>Бухгалтерія</i>;</li> <li>• <i>ПАРУС-Підприємство 7</i></li> </ul>
Виробництво продукції	<ul style="list-style-type: none"> <li>• управління виробничими процесами;</li> <li>• управління запасами підприємства;</li> <li>• управління поставками матеріалів;</li> <li>• управління виробничим обладнанням</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>SAP R / 3</i>;</li> <li>• <i>Oracle JD Edwards Enterprise One</i>;</li> <li>• <i>BAAN</i></li> </ul>
Управління якістю	<ul style="list-style-type: none"> <li>• контроль якості продукції, що випускається;</li> <li>• підвищення кваліфікації та навчання персоналу;</li> <li>• управління якістю бізнес-процесів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>SAP R / 3</i>;</li> <li>• <i>Sky mark PathMaker</i>;</li> <li>• <i>QPR Metrics</i></li> </ul>
Зовнішні комунікації	<ul style="list-style-type: none"> <li>• управління сайтом підприємства;</li> <li>• залучення нових гостей;</li> <li>• взаємодія з філіями підприємства;</li> <li>• робота в сфері PR</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Improsys's Net ERP</i>;</li> <li>• <i>Vocus PR Suite</i>;</li> <li>• <i>Media Grip Media Magnet</i></li> </ul>

В якості одного із можливого варіанту комплексного рішення для оптимізації бізнес-процесів можна використовувати автоматизовані CRM-системи, які є найбільш популярними серед великих та середніх готельних підприємств, що застосовують їх при автоматизації своїх бізнес-процесів

[27]. Дані системи мають можливості провести комплексну оптимізацію управління бізнес-процесів підприємства, що безпосередньо пов'язані з обслуговуванням гостей та роботою з потенційними гостями.

CRM-система (Customer relationship management) - це прикладне програмне забезпечення для організацій, призначене для автоматизації стратегій взаємодії із замовниками (гостями), зокрема, для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу і поліпшення обслуговування гостей шляхом збереження інформації про них та історії взаємин з ними, встановлення і поліпшення бізнес-процесів, подальшого аналізу результатів.

[6]

Впровадження такої системи управління готелем дозволяє швидко і безпомилково розбиратися з цілою низкою питань [Error: Reference source not found]:

1. Стан номерного фонду. Постійне відстеження цього параметра дозволяє планувати бронювання номерів та поселення гостей на тривалих часових проміжках, зводячи до мінімуму ймовірність незручностей, здатних вплинути на репутацію підприємства і викликати додаткові фінансові витрати.

2. CRM система дозволяє оптимізувати діяльність робочого персоналу, позбавляючи його від нерационального використання робочого часу і несвоєчасного надання послуг.

3. Інтеграція CRM-системи значно спрощує процес бронювання та поселення гостей [35]:

- дати заїздів;
- кількість гостей;
- бажані типи номерів;
- суми бронювання;
- особисту і контактну інформацію;
- індивідуальні побажання гостя.

4. Модульне програмне забезпечення дає можливість вибору індивідуальної конфігурації, здатної охопити не тільки базові функції, такі як замовлення номера або робота покоївок, але і широкий перелік додаткових послуг, необхідних для роботи готелів середньої та вищої категорії: телефонія, пральня, транспорт, SPA, ресторанне обслуговування і т. п.

В цілому, серед великого набору функцій, які впроваджуються за допомогою CRM-системи, можна виділити основний базис, актуальний для будь-якого підвиду готельного бізнесу [36]:

- функція бронювання, в тому числі і групового, з можливістю управління групами;
- реєстрація та оформлення факту заселення;
- послуга реєстрації паспортів;
- розрахункові операції з гостями;
- ведення клубних систем (обробка розрахунків за клубними картками);
- управління режимом роботи покоївок;
- робота з тур. фірмами;
- формування тарифів;
- інтеграція системи CRM з програмними модулями управління телефонної служби, електронних дверних замків, системою бух. обліку;
- аналіз поточного стану і подання необхідних результатів.
- оперативна обробка заявок. CRM дозволяє автоматизувати обробку заявок, завдяки чому терміни виконання кожної операції від заселення до виїзду постояльца істотно скоротяться, а відвідувачі залишаться задоволені обслуговуванням.
- підвищення задоволеності і лояльності гостей;
- впровадження CRM для готелю дозволяє мінімізувати збої в обробці звернень та оформленні заявок на проживання, завдяки чому гості стають більш лояльними.
- в CRM можна фіксувати будь-які побажання гостей (прохання



розбудити в певний час, подати на обід вегетаріанську їжу, не проводити прибирання в номері або, навпаки, повісити нові рушники раніше чергової зміни), ця інформація не загубиться і буде використана в потрібний момент. Відповідність індивідуальним вимогам постояльців в поєднанні із загальною високою якістю сервісу визначають лояльність гостей, їх бажання повертатися в готель знову і знову, рекомендувати його своїм друзям і знайомим.

- маркетингові комунікації. Гості, що дали згоду на отримання розсилок, можуть бути сегментовані за рівнем доходу (заможні гості і, навпаки, вибирають номери економ-класу), за типом (мандрівники, відряджені працівники), за соціальним статусом (які подорожують поодиночці, з сім'єю або великою компанією).
- аналітика. Аналітика не тільки є одним з найважливіших складових бізнес-планування, а й дозволяє оперативно оцінити поточний стан справ в готелі. Завдяки CRM можна проаналізувати динаміку запитів гостей, зробити відповідні висновки і скласти прогнози.
- контроль за співробітниками. CRM для готелю дозволить керівникам будь-якого рівня оперативно отримувати доступ до потрібної йому інформації про гостей і відстежувати статус виконання поставленого завдання з обслуговування: чи оброблена заявка потенційного гостя, чи виконано вимогу про налаштування кондиціонера.
- дзвінки гостям на мобільні або стаціонарні телефони з CRM без відриву від основного робочого процесу. Всі вхідні та вихідні телефонні розмови записуються і зберігаються у картці гостя.

Можна виділити такі переваги оптимізації управління підприємств[34]:

- 1) скорочення витрат, тривалості та кількості помилок у кожному з проаналізованих процесів;

- 2) формування у працівників підприємства та керівників чіткого розуміння того як, коли, хто та що необхідно зробити для досягнення поставлених цілей;
- 3) інтегрування зі стратегією компанії та ключовими показниками її ефективності;
- 4) можливість підготовки до успішного, продуманого та ефективного впровадження інформаційних технологій;
- 5) можливість підготовки до ефективного та обґрунтованого організаційного редизайну;
- 6) зростання керованості підприємства;
- 7) поліпшення взаємодії між працівниками та підрозділами підприємства;
- 8) наближення до сертифікації за стандартами ISO: 9000;
- 9) зростання інвестиційної привабливості підприємства.

Отже, для того, щоб готельний комплекс «Alfavito» розвивався та відрізнявся від своїх конкурентів рівнем наданих послуг і рівнем комфорту, був привабливим для національних та іноземних туристів, необхідно докорінно змінити методи управління підприємством, тобто провести реінжиніринг бізнес-процесів.

Проаналізувавши можливі шляхи оптимізації бізнес-процесів для готелю «Alfavito Hotel», було визначено, що найбільш оптимальним варіантом є впровадження реінжинірингу та подальша автоматизація бізнес-процесів за допомогою CRM-систем, тому що даний процес є керованим і дозволить вирішити всі питання, що стосуються взаємодії з гостем.

На сьогоднішній день велика кількість відомих методів аналізу та оптимізації і управління бізнес-процесами підприємств: аналітичні методи, орієнтовані на всебічний аналіз усіх сфер діяльності підприємства; формалізовані універсально-принципові методи, засновані на використанні

успішного досвіду; комплексні методи постійного удосконалення; бенчмаркінг, реструктуризація, реорганізація, аутсорсинг, тощо. Проте вони зосереджені на окремих показниках або процесах і не вирішують проблему комплексно [31, 34].

### **3.3. Ефективність застосування Інтернет технологій в управлінні готелем.**

Для того, щоб розробити заходи щодо пошукової оптимізації сайту готелю «Alfavito Hotel», відділу продажу та маркетингу пропонується щомісяця досліджувати видимість сайту в пошукових системах Google, Yandex.

Дослідження видимості сайту в пошукових системах проводити в наступному порядку:

Для аналізу сайту використовувати безкоштовну програму "SiteAuditor". Дана програма поширюється компанією "Ашманов і партнери", яка спеціалізується в області Інтернет-маркетингу та розробки інтелектуального програмного забезпечення.

Ця невелика утиліта дозволяє швидко отримати дані про видимість сайту в більшості популярних пошукових систем, таких як Яндекс, Рамблер, Апорт, Google і Yahoo. У програми досить широкий спектр можливостей. Аби наочно розглянути яку інформацію можна отримати, було використано останню версію програми для Windows.

Далі маркетологам пропонується провести експрес-аналіз видимості сайту в пошукових системах. Для цього достатньо ввести URL-адресу сайту готелю «Alfavito Hotel» і натиснути клавішу перевірки.

Програма покаже, що знаходиться сайт агентства в престижних білих каталогах сайтів Яндекс і Dmoz.

Спробувавши це робити на практиці, було отримано результат, що


сайт готелю «Alfavito Hotel» знаходиться в білих каталогах Яндекс і Dmoz. Безумовно, це значно підвищує видимість сайту в пошукових системах і більш того, підвищує довіру пошукових систем до даного сайту.


Наочний експрес-аналіз сайту готелю «Alfavito Hotel» на рис.3.1.

Участь в каталозі Mail.ru є для власників сайтів платним, у той час як заявки на участь в каталогах Яндекс і Dmoz можуть розглядатися адміністрацією каталогів від тижня до декількох місяців, а критерії відбору сайтів для участі в них досить серйозні.

У зв'язку з цим, участь в цих каталогах є особливо престижним і багато сайтів просто не проходять модерацію. ТІЦ Яндекс-каталогу = 2700, PR = 7, у каталогу Dmoz точно такі ж показники. Таким чином, посилання на цих сайтах мають дуже велику "вагу". Те ж саме можна сказати і про каталог Mail.ru. Його ТІЦ = 3600, PR = 6.

**Экспресс-анализ**

Экспресс-анализ    Подбор запросов    Видимость сайта    

http://     Проверить     Сервисы ▾

**Данные по сайту** Дата и время проверки: 30/11/12 00:14:19

Ранжирование	Наличие в каталоге
ТІЦ [?] <u>100</u> (бар)	Яндекс: <u>Есть</u>
Google PR: [?] <u>3</u> (3)	Рамблер: <u>Нет</u>
<b>Проиндексировано</b>	Dmoz: <u>Есть</u>
Яндекс: [?] <u>5000</u> / <u>5165</u>	Mail.ru: <u>Есть</u>
Яндекс.Картинки: <u>1000</u>	Yahoo: <u>Нет</u>
Google: <u>11100</u>	
Google Images: <u>2050</u>	<b>Статистика</b>
Yahoo: [?] <u>321</u>	Рамблер: [?] <u>1</u> / <u>6</u>
BING (MSN): <u>321</u>	SpyLog/Openstat: <u>Нет</u>
<b>Ссылки на сайт</b>	HotLog: <u>Нет</u>
Google: [?] <u>12</u> (12)	LiveInternet (RAX): <u>Найден</u>
Яндекс: [?] <u>5000</u>	Mail.ru: <u>Нет</u>
Яндекс.Блоги: <u>6</u>	Яндекс.Метрика: <u>Нет</u>
MajesticSeo: [?] <u>2711</u> / <u>695</u>	Google Analytics: <u>Нет</u>
Solomono: [?] <u>643</u> / <u>504</u>	

Рис. 3.1. Результаты экспрес-анализу сайту twinservice.ru в программе SiteAuditor

Далі відділу продаж та маркетингу готелю «Alfavito Hotel» пропонується проводити спеціалізований аналіз на видимість сайту в пошукових системах. Для цього потрібно спочатку підібрати різні запити на

вкладці "підбір запитів".

Для цього в поле вводу вгорі вводиться ключове слово або ключова фраза, по ним генеруються різні варіації пошукових запитів, яких можна очікувати від користувачів пошукових систем. Потім запити вручну відбираються, відповідно до мети аналізу та копіюються у вкладку "Видимість сайту", де вже необхідно запустити перевірку. Варто зазначити, що пошукові запити переважно поділяються на високочастотні і низькочастотні. Високочастотні запити - це ті запити, які застосовуються користувачами найбільш часто для пошуку інформації з будь-якої тематики, в певному регіоні і т.п. Низькочастотні запити є більш складними, більш рідкісними.

Суть поділу пошукових запитів на високочастотні і низькочастотні в Інтернет-маркетингу полягає в тому, що, високочастотні запити - це найвигідніші запити, але просувати по ним сайт вкрай важко через високу конкуренцію. Відповідно, просувати сайт по низькочастотних запитах досить легко, недорого і навіть іноді необхідно. Але на рівень продажу це впливає не сильно. Тому, в процесі аналізу, ефективніше керуватися високочастотними запитами, ніж низькочастотними.

Немаловагомим фактором є важливість автоматизованого підбору запитів в програмі SiteAuditor[52].Полягає вона в тому, що програма дозволяє генерувати тільки такі запити, які реально застосовуються користувачами для пошуку різного роду інформації. При цьому, біля кожного запиту вказується кількісна характеристика частоти цього запиту (рис.3.2).

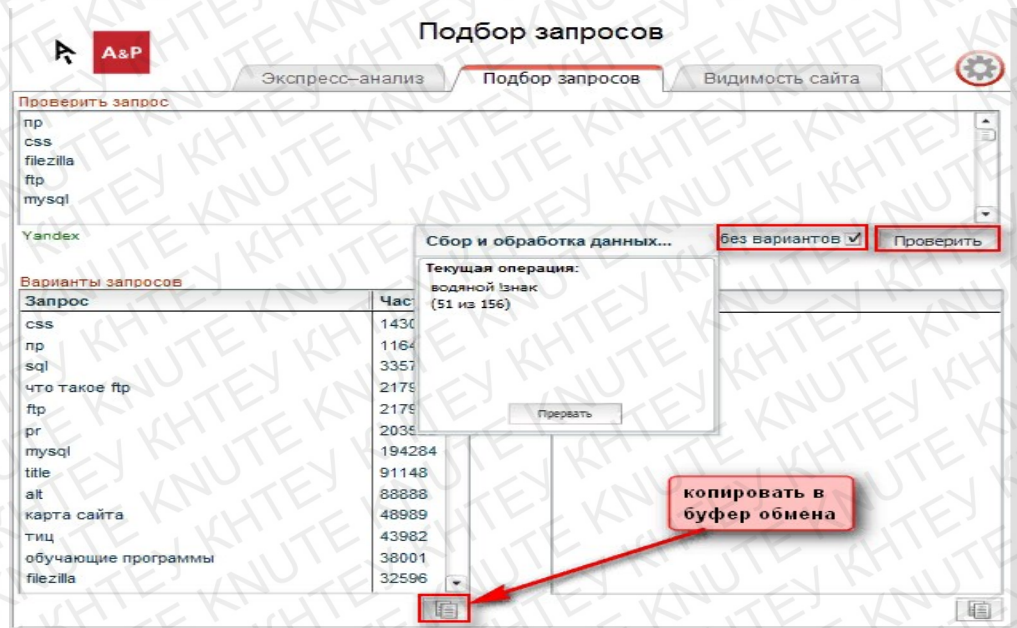
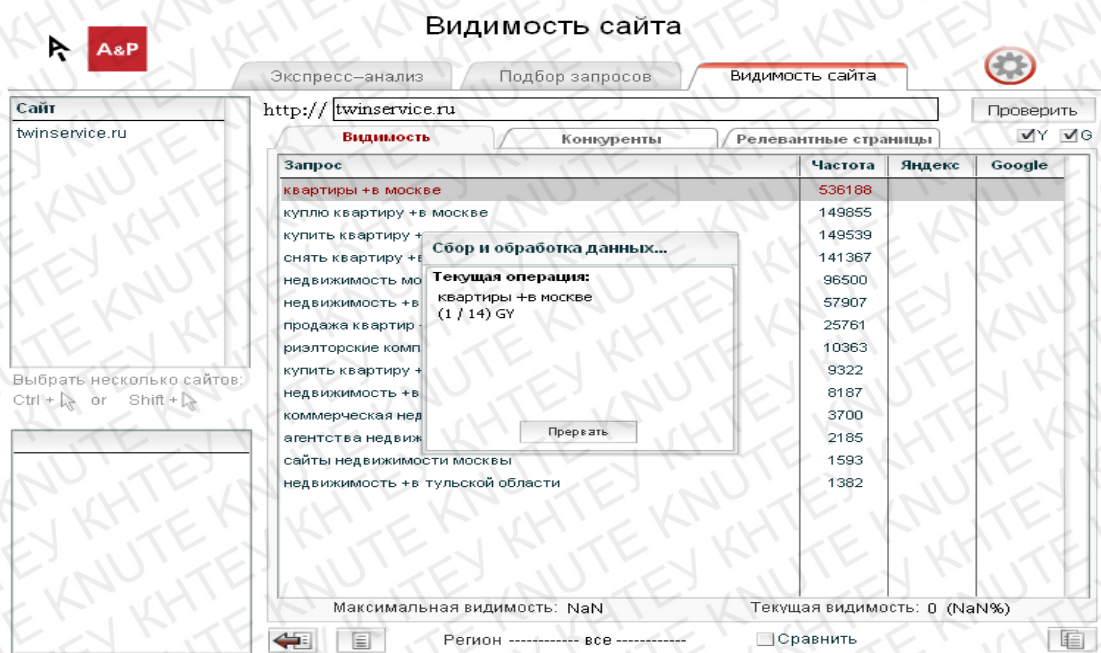


Рис. 3.2 Підбір запитів в програмі "SiteAuditor"

Процес аналізу видимості сайту twinservice.ru в пошукових системах Яндекс і Google представлений на рис. 3.3.

Отже, сайт готелю «Alfavito Hotel» в пошуковій системі Яндекс потрапив в ТОП 10. А ось позиції сайту в Google мають дещо нижчий рейтинг. Втім, і тут сайт все-таки потрапив в ряд найкращих, але тільки за запитом "нерухомість тимчасове проживання", а цей запит є досить низькочастотним в порівнянні з іншими запитами.



*Рис.3.3. Процес аналізу видимості сайту twinservice.ru в пошукових системах Яндекс і Google*

При цьому пошукова видимість сайту була оцінена програмою "SiteAuditor" як дуже низька. Втім, конкуренція за запитами дуже висока. Згідно з офіційною статистикою, жителі Києва представляють собою левову частку користувачів українського сегменту всесвітньої павутини. Також необхідно зміцнювати позиції сайту у всіх пошукових системах, а не тільки в «Яндекс» та Google. Отже, відділу продажу та маркетингу готелю «Alfavito Hotel» було запропоновано відслідковувати видимість сайту готелю «Alfavito Hotel» в пошукових системах в програмі "SiteAuditor" або "SerpParser".

Крім просування сайту готелю необхідно, як було зазначено раніше, підвищувати потенційний зв'язок з клієнтом.

За статистичними даними компанії «NavasWorldwide» переваги використання SMM можна відобразити у відсотковому вираженні:

- Збільшення сегменту споживачів – 92 %;
- Просування в пошуковому рейтингу – 61%;
- Збільшення бізнес-партнерства – 58 %;
- Зниження витрат на маркетинг – 51%;
- Збільшує продаж туристичних послуг – 50%.

Для того щоб отримувати якісний і кількісний ефект від ведення сторінок в соціальних мережах необхідно відправити працівників на спеціальні курси «SMM-маркетингу» - середня ціна за курс навчання становить 3500 грн. Необхідна мінімальна кількість працівників, яка буде займатися соціальними медіа – 2.

Для того щоб вмотивувати працівників займатися просуванням послуг готелю «Alfavito» в поза робочий час, пропонується встановлення преміальної основи в розмірі - 1000 грн. на місяць.

Розрахунок витрат на впровадження SMM в діяльність готелю «Alfavito» і оцінка ймовірної ефективності від впровадження наведено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

**Економічний ефект від провадження SMM в готелі «Alfavito Hotel»,  
м. Київ**

Статті	Звітний період	Плановий період	Абсолютне відхилення (+/-)	Відносне відхилення (%)
1	2	3	4	5
Витрати на маркетинг, грн.	32 000	15 680	-16 320	51
Фінансові результати підприємства, грн.	225 030	337545	112515	50
Витрати на курси, грн.	-	7000	-	-
Витрати на преміальну надбавку для працівників, грн.	-	24 000	-	-
Фінансові результати підприємства за урахуванням витрат, грн.	225030	306545	81515	36

1. Витрати на маркетинг в готелю «Alfavito» на 2017 р. становлять – 32 000 грн., впровадження SMM обіцяє скорочення витрат на маркетинг на 51% ( $32\ 000 * 0,51 = 16\ 320$  грн.)

2. Прибуток на 2017 р. становить 225030 грн. і відповідно очікуваний прибуток від впровадження SMM :  $225030 * 1,5 = 337545$  грн.

3. Проте для впровадження SMM необхідні і витрати : витрати на навчання двох працівників:  $3500 * 2 = 7000$  та преміальна надбавка в розмірі 1000 грн. для двох працівників, протягом року:  $1000 * 2 * 12 = 24\ 000$  грн. Разом витрати становлять 31 000 грн.



4. Очікувані фінансові результати від впровадження SMM становитимуть  $337545 - 31\ 000 = 306545$  грн.

Отже, відповідно, з використанням технології соціального медіа можливо скоротити витрати на маркетинг на 51% - на 16 320 грн. , і збільшити прибутки від продажів на 50% - на 137 000 грн., необхідні фінансові вкладення для впровадження SMM – 31 00 грн., тобто плановий чистий прибуток зросте на 36 % - 112515 грн.

Важливо враховувати, що social media – це не тільки цифри, а люди і відносини. Тому крім традиційних інструментів оцінки ефективності до критеріїв оцінки ефективності корпоративної сторінки у соціальних мережах належить:

- обсяг аудиторії (кількість підписників «followers», а також кількість переглядів кожної публікації на корпоративній сторінці у мережі Facebook);
- рівень залучення аудиторії (кількість дискусій, коментарів та рекомендацій, вподобань на репостів на Facebook);
- якісні характеристики аудиторії (у більшості підписників заповнені профілі користувачів, серед яких є і лідери думок);
- рівень згадування бренду в соціальних медіа (необхідно відстежувати та підраховувати як позитивні, так і негативні відгуки, а також їх кількість);
- лояльність (варто прослідкувати чи взаємодіють користувачі в соціальних мережах повторно, згадують бренд, обмінюються контентом чи посиланнями, як багато користувачів передає інформацію про підприємство і як часто вони це роблять).

На сьогоднішній день можна з впевненістю сказати, що перспективними напрямками використання інформаційних технологій в туристичній сфері виступають електронна комерція, віртуальні магазини і віртуальні туристичні бюро. Так для готелю «Alfavito Hotel» стає за необхідність запуску такої тривалої маркетингової кампанії, орієнтованої на молодих і активних мандрівників.

Дана рекламна кампанія закликає відійти від традиційної ідеї індустрії гостинності, в основі якої готель обмежений чотирма стінами і робить акцент на тому, що подорожі по світу надихають і розширюють горизонти.

Основний посил кампанії: «Це зовсім не про готель. Це ідея про те, що подорож має бути яскравою. Головне - це не стільки те, де Ви зупинилися, а те, куди Ви їдете». Від кулінарії до дизайну і технологій, нова кампанія ставить на чільне місце цінності і спосіб життя гостя нового покоління, створюючи візуальний ряд, який відобразить новий етап у розвитку бренду готелю.

### **Висновки до розділу 3**

В даному розділі було запропоновано рекомендації щодо застосування нових видів Інтернет технологій в управлінні готелем «Alfavito Hotel», м. Київ.

В умовах сучасного темпу розвитку Інтернет технологій готелю «Alfavito Hotel» необхідно підтримувати свою конкурентоспроможність в просторах мережі Інтернет як сучасного засобу просування товарів та послуг.

Таким чином готелю було запропоновано активно застосовувати комплекс дій з просування бренду, товару або послуги в соціальних медіа - SMM (SocialMediaMarketing) соціальними медіа як каналом просування, інструментом вирішення особистих бізнес-задач, продажу товарів та послуг. Даний комплект дозволяє вирішити ряд маркетингових завдань, такі як впізнаваність бренду, збільшення відвідуваності сайту компанії і, як наслідок, збільшення продажів. Крім того, застосовуючи Social Media Marketing готель матиме постійний зв'язок із цільовою аудиторією.

Відділу продаж та маркетингу було запропоновано щомісяця досліджувати видимість сайту в пошукових системах Google та Yandex за

допомогою спеціалізованих безкоштовних програм "SiteAuditor" або "SerpParser.

Задля контролю вищезапропонованих рекомендацій підприємству було запропоновано запровадити відповідний підрозділ для того, щоб проводити моніторинг постійних змін в Інтернет-середовищі та реагувати на них.

Шляхом діалогу з гостями на потенційними споживчами послуг на гостей, а розширить коло споживачів. Тому, для готелю «Alfavito Hotel» доцільним є якнайшвидше впровадження систем побудови взаємовигідних відносин з клієнтами, спрямованих на підвищення ефективності і прибутковості діяльності за рахунок залучення і утримання прибуткових клієнтів.

## **ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ**

У даній випускній кваліфікаційній роботі було описано засади застосування Інтернет технологій в управлінні готельним підприємством та їх ефективність на прикладі готелю «Alfavito Hotel», м. Київ.

Впровадження Інтернет технологій дозволяє підприємствам готельного господарства суттєво скоротити час на обслуговування гостей, забезпечити

резервування в режимі он-лайн, знизити собівартість послуг та іншими завданнями.

Отже, інноваційні технології в роботі готелю підвищують його конкурентоздатність та якість надаваних послуг, що позитивно впливає на імідж підприємства, збільшуючи потік постійних гостей, що відповідно гарантує отримання прибутку підприємством.

У даній роботі була проведена оцінка застосування Інтернет технологій в управлінні підприємством на прикладі готелю «Alfavito Hotel».

Аналіз результатів діяльності підприємства показує, що готель протягом кількох років свого існування встиг отримати достатньо нагород, аби впевнено завоювати чільне місце на ринку серед найкращих готелів не лише столиці, а й в Україні.

Аналіз показників рентабельності готелю свідчить про досить низький рівень прибутковості вкладених коштів та є підставою для керівництва щодо підвищення економічної ефективності господарської діяльності. Тобто підприємству необхідно вживати заходів щодо підвищення прибутковості своїх послуг задля підвищення даного показника.

Готель «Alfavito Hotel» має власний web-сайт, який вже на момент 2018 року знаходиться в процесі вдосконалення, готель користується популярними соціальними мережами, що говорить про сучасність готелю і постійний контакт с потенційними гостями та зацікавленими особами. Тобто в цілому готель використовує всі популярні Інтернет технології для підтримки контакту з потенційними споживачами послуг готельного комплексу. Однак впровадження у соціальних мережах є недостатньо високим, а дане середовище є найпопулярнішим на найближчим засобом контактування зі споживачами.

Дослідження впливу Інтернет технологій на результат діяльності готелю призвело до виявлення не повного рівня використання методів реклами в Інтернеті. Розрахунку ефективності банерної реклами готелю

«Alfavito» в склала лише 28,6%, спам-рекламу готель не використовує. Також готель «Alfavito Hotel» в своїй діяльності не використовує новітні інтернет технології, як планшет та смарт – додатки.

На сьогоднішній день можна з впевненістю сказати, що перспективними напрямками використання інформаційних технологій у сфері готельного бізнесу виступають електронна комерція, віртуальні магазини і віртуальні туристичні бюро. Тож для готелю «Alfavito Hotel» стає за необхідність запуску тривалої маркетингової кампанії, орієнтованої на молодих і активних мандрівників.

Для підтримання статусу та рівня сучасного готелю, який підтримує темп розвитку технологій, готелю «Alfavito Hotel» необхідно отримувати якісний і кількісний ефект від ведення сторінок в соціальних мережах. Необхідний відповідальний співробітник, який буде готувати публікації, підбирати до них якісні фотографії, редагувати, публікувати актуальні пропозиції, проводити часті опитування, займатися рекламою, працювати з заявками і відповідати на запитання потенційних гостей. Для цього потрібно готувати працівників на спеціальних сучасних курсах або тренінгах та регулярно відвідувати подібні заходи відповідно з розвитком технологій.

Задля того, щоб готельний комплекс «Alfavito Hotel» розвивався та відрізнявся від своїх конкурентів рівнем наданих послуг і рівнем комфорту, був привабливим для національних та іноземних туристів, необхідно докорінно змінити методи управління підприємством, тобто провести реінжиніринг бізнес-процесів. Проаналізувавши можливі шляхи оптимізації бізнес-процесів для готелю «Alfavito Hotel», було визначено, що найбільш оптимальним варіантом є впровадження реінжинірингу та подальша автоматизація бізнес-процесів за допомогою CRM-систем, тому що даний процес є керованим і дозволить вирішити всі питання, що стосуються взаємодії з гостем.

Сайт готелю «Alfavito Hotel» в пошуковій системі «Яндекс» потрапив в ТОП 10. А ось позиції сайту в Google мають дещо нижчий рейтинг. Втім, і тут сайт все-таки потрапив в ряд найкращих, але тільки за запитом "нерухомість тимчасове проживання", а цей запит є досить низькочастотним в порівнянні з іншими запитами.

В цілому, пошукова видимість сайту була оцінена програмою "SiteAuditor" як дуже низька. Втім, конкуренція за запитами дуже висока. Тож необхідно зміцнювати позиції сайту у всіх пошукових системах, а не тільки в «Яндекс» та Google. Отже, департаменту продажу та маркетингу готелю «Alfavito Hotel» було запропоновано відслідковувати видимість сайту в пошукових системах в програмі "SiteAuditor" або "SerpParser – ресурси, які спеціалізується в області Інтернет-маркетингу та розробки інтелектуального програмного забезпечення.

Готель «Alfavito Hotel» в цілому справляє враження як відносно молодий і сучасний готель, що за короткий час швидко та впевнено зайняв тверду позицію в ряді давно відомих готелів столиці. Враховуючи даний фактор, на деякі недоліки в розвитку Інтернет технологій у готелі можна не надавати суттєвого значення, оскільки готель безперестанно працює над ними. У розвитку та впровадженні Інтернет технологій готель не поступається конкурентам, а над деякими недоліками готель вже активно працює (вдосконалення сайту під сучасний темп розвитку технологій, впровадження мобільного додатку та налаштування сайту під екран мобільного смартфона).

Готель «Alfavito Hotel» має ряд пунктів, які потрібно вдосконалювати, однак це не є недоліком, оскільки новітні технології розвиваються із геометричною прогресією, тож потрібно йти в ногу із часом, аби не втратити пильності під час стрімкого розвитку Інтернет технологій.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:**

1. Арімов С. Система бронювання для готелів / С. Арімов // ТУТ турист.технології. — 2007. — Март. — С. 62-65.
3. Брімсон Д. А. Стратегія реінжинірингу для вдосконалення роботи організації [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.ibm.com.e-business>
4. Ведмідь Н. І. Інформаційні туристичні ресурси в Інтернеті / Н. І. Ведмідь, С. В. Мельниченко // Вісн. Львів. комерц. акад. — Л. : ЛКА, 2006. — Вип. 20. — С. 533–542.
5. Виноградова О.В. Реінжиніринг торговельних підприємств: теорія та методологія: дис. д-ра екон. наук/ Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. - Донецьк, 2006. – с. 435.
6. Витрати і ризики при впровадженні CRM-систем. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.ntrlab.ru/publications/186>
7. Войтюшенко Н. М., Остаєць А. І. Інформатика і комп'ютерна техніка — К. : Центр навч. л-ри, 2006.
8. Довгань Л. Є. Конкурентоспроможність підприємств: монографія / Л. Є. Довгань. – К. : Видавництво «Політехніка», – 2004. – 144 с.
9. Дорогунцов С. І., Хвесик М. А., Горбач Л. М., Пастушенко П. П.. Екосередовище і сучасність. Т. 5. Управління екосередовищем в умовах регіоналізації /– К. : Кондор, 2006.
10. Єлиферов В. Г. Бизнес-процессы: Регламентация и управление / В. Г. Елиферов, В. В.Репин. - М. : ИНФРА-М, 2009.- 319 с.
11. Єршова О. О. Зарубіжний досвід ефективного управління бізнес-процесами підприємств / О. О. Єршова // Сучасні тенденції та проблеми управління: вісник кнутд №6 (105), 2016. С. 66 - 79.
12. Єсіпова К. А. Методика оцінки ефективності бізнес-процесів туристичних підприємств / К. Єсіпова // Вісник КНТЕУ. - 2012. - № 2. - С. 46-58.
13. Єсіпова К. А. Веб-сайт туристичного підприємства як інструмент

інтернет-технологій / К.А. Єсіпова // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. пр. – вип. 266 : у 4 т. Т. 2. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2010. – С. 316 - 328.

14. Івлєв В.А., Попова Т.В. Процесна організація діяльності підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://quality.eup.ru/DOCUM/podp.htm7>

15. Ільєнко Ю.І. Матеріали конференції «Інформаційні технології у торгівлі, ресторанному господарстві та сфері послуг». - Донецьк, 25 жовтня 2011 р.

16. Ільницька-Гикавчук Г. Я. Впровадження інноваційних підходів до управління бізнес-процесами на підприємствах / Г.Я. Ільницька-Гикавчук // Вісник Національного університету «Львівська Політехніка». 2015. – № 815. – С. 479.

17. Інтернет як інструмент маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.isys.in.ua/usefulmarket.ht>

18. Іпполітова І.Я. Ефективність здійснення реінжинірингу бізнес-процесів на підприємстві / І.Я.Іпполітова // Економіка та управління підприємствами: Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського, Випуск 13. 2016. С. 264 - 270.

19. Керімов А.Т. Зміцнення конкурентної позиції банку на основі реінжинірингу бізнес-процесів: дис. канд. екон. наук: 08.00.08 / А.Т. Керімов. – Дон. нац. ун-т екон. і торг. ім. М. Туган-Барановського. – Д., 2010. – 201 с.

20. Козлова Т. «Обличчя» мережевих готелів / Т. Козлова // Новини турбізнесу. – 2005.

21. Колосов А. М. Методичні матеріали з дистанційного навчання з дисципліни «Управління бізнес-процесами» / А. М. Колосов// Луганський національний університет ім. Т. Шевченка, Луганськ - 2014.

22. Командровська В.Є. Бізнес-процеси підприємства: сутність та методи вдосконалення / В.Є. Командровська, О.Ю. Морозенко. [Електронний



ресурс]-Режим доступу:

[http://www.nbuu.gov.ua/portal/soc\\_gum/ppei/2011\\_30/Moroz.pdf](http://www.nbuu.gov.ua/portal/soc_gum/ppei/2011_30/Moroz.pdf)

23. Кондратьев В. Конструктор регулярного менеджменту / В. Кондратьев. - М. : ИНФРА-М, 2011. - 256 с.

24. Корзаченко О.В. Оптимізація бізнес-процесів українських підприємств: проблеми та перспективи / О.В. Корзаченко // Економічні науки: Науковий вісник Херсонського державного університету. Випуск 3. 2013, С. 64 - 69.

25. Костіна О.М. Діагностика та управління бізнес-процесами в контексті антикризового управління підприємством / О. М. Костіна // Економіка і суспільство: економіка та управління підприємствами. Випуск # 10 / 2017. С. 287 - 297.

26. Кравець О. Збірник виступів учасників XIII науково-практичної конференції студентів вищих навчальних закладів Укоопспілки «Інноваційні процеси і їх вплив на ефективність діяльності підприємства». Частина 1. - К.: НМЦ «Укоопосвіта», 2016.

27. Круглов М.Г. Інноваційний проект: управління якістю та ефективністю / М. Г. Круглов. – Навч. посібник. – М.: Видання «Діло», 2009. – 336 с.

28. Кузькін А. Оцінювання показників ефективності та результативності ІТ-процесів з використанням гібридних нейро-нечітких мереж [Електронний ресурс] / А. Кузькін – Режим доступу: [:http://cyberleninka.ru/article/n/otsenivanie-pokazateley-effektivnosti-i-rezultativnosti-it-protsesov-sispolzovaniem-gibridnyh-neyro-nechetkih-sete](http://cyberleninka.ru/article/n/otsenivanie-pokazateley-effektivnosti-i-rezultativnosti-it-protsesov-sispolzovaniem-gibridnyh-neyro-nechetkih-sete)

29. Лозовська Н.М. Історичні аспекти розвитку екологічних стандартів BS7750 та EMAS / Н.М.Лозовська.,А.С.Яремчук // Ефективна економіка та менеджмент: теорія і практика. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 14-15 листопада 2014р// Національний гірничий університет. – Дніпропетровськ : Видавничий дім «Гельветика», 2014.

30. Лозовська Н.М. Переваги та недоліки впровадження стандартів серії ISO 14000 на підприємствах / Н.М.Лозовська, В.П.Бойко // Сборник научных трудов SWorld. Материалы международной научно-практической конференции «Современные проблемы и пути их решения в науке, транспорте, производстве и образовании», 2012.

31. Луцька Т. В. Методичні підходи до управління бізнес-процесами підприємств сфери послуг / Т. В. Луцька // м. Київ, Європейський університет УДК Л82 005.936.3.

32. Мазаракі А.А, Ведмідь Н.І. Операційна концепція управління підприємствами санаторно-курортної сфери / А. Мазаракі, Н. Ведмідь // Вісник КНТЕУ, 2014. - №1. - С. 188-195

33. Мазаракі А.А. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг): монографія / А.А. Мазаракі, Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 388 с.

34. Масаакі І. Кайдзен: ключ к успеху японских компаний / І. Масаакі. –М.: Альпіна Бізнес Букс, Пріоритет. – 2004. – 271с.

35. Мазур І.І.. Реструктуризація підприємств і компаній: справ. пос. / І.І. Мазур. – М. : Вища школа, 2000. – 587 с.

36. Малюкіна А. О. Обґрунтування впровадження CRM-системи для удосконалення процесу прийняття управлінських рішень на підприємстві / А. О. Малюкіна // Науковий вісник Полісся № 1 (1), 2015, С. 85 - 90.

37. Мельник І. Є. Реінжиніринг бізнес-процесів підприємств сфери послуг: дис. канд. екон. наук: 08.06.01 / Європейський ун-т. — К., 2005. — 178 с.

38. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: монографія. - КНТЕУ, 2007.

39. Мельниченко С.В., Єсіпова К. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету, «Інтернет технології в діяльності туристичних підприємств».

40. Мельниченко С. В. Вісник Запорізького національного університету «Інформаційні технології в туризмі: теоретичні та практичні аспекти», 2010.
41. Мельниченко С. В., Шеєнкова К.А. Управління бізнес-процесами в туризмі: монографія, 2013.
42. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: монографія / С.В. Мельниченко. – К.: - Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007.- 493 с.
43. Менеджмент процессов / [Й. Беккер, Л. Вилков, В. Таратухин, М. Кугелер, М. Роземанн]. - М. : ЭКСМО, 2007. - 358 с.
44. Момот О.І. Самойлов П.І. Реінжиніринг – один з шляхів по виходу українських підприємств із світової кризи [Електронний ресурс] / О. І. Момот, П. І. Самойлов. – 2010. – Режим доступу: <http://www.kpi.kharkov.ua/archive/>
45. Плєскач В. Л. Технології електронного бізнесу: монографія / В. Л. Плєскач. — К. : КНЕУ, 2004. с. 192.
46. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту. Навчальний посібник. - К.: Кондор, 2005.
47. Семенова В.Ф., Михайлюк О.Л.. Економічний словник-довідник: за ред. док.екон. наук. проф. С.В. Мочерного.-К.-Феміна, 1995.
48. Семеняк І. В. Стратегічний маркетинг: посібник / І. В. Семеняк. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2007. - с. 15.
49. Терещук І. А., Басюк Д. І. Етапи та принципи впровадження інноваційних технологій в готелях, Київ, НУХТ.
50. Шеєнкова К.А., к.е.н. Дупляк Т.П., к.е.н. «Прикладні аспекти використання інтернеттехнологій в управлінні туристичним підприємством», КНТЕУ, 2015.
51. Internet World Stats. — Wau of access [Електронний ресурс] - Режим доступу: [<http://www.internetworldstats.com>].
52. SiteAuditor: seo аналіз сайта и перевірка позицій. [Електронний

ресурс] - Режим доступа: [[goldbusinessnet.com/instrumenty...siteauditor/](http://goldbusinessnet.com/instrumenty...siteauditor/)].