

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:
ТЕХНОЛОГІЇ МІЖНАРОДНОЇ ДИСТРИБУЦІЇ
ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ "КНЯЖА ГОРА"

Студентки 2 курсу, 10м
групи
спеціальності 241
«Готельно-ресторанна
справа»
спеціалізації
«Міжнародний
готельний бізнес»

*підпис
студента*

Архипова Дар'я
Олександрівна

Науковий керівник
к.е.н., доц.

*підпис
керівника*

Кулик
Марія Володимирівна

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

*підпис
гаранта*

Бойко Маргарита
Григорівна

Київ 2020

**Київський національний торговельно-економічний
університет**

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу Кафедра готельно-ресторанного бізнесу
Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»
Спеціалізація «Міжнародний готельний бізнес»

Затверджую

Зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу
проф. Бойко М.Г.
“ ” _____ 2019 р.

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу студентові
Архиповій Дар’ї Олександрівні
(прізвище, ім’я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: Технології міжнародної дистрибуції послуг готелю "Княжа гора".

Затверджена наказом ректора від “27” грудня 2019 р. № 4490

2. Строк здачі студентом закінченої роботи 20 листопада 2020 р.

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

Мета випускної кваліфікаційної роботи – дослідження теоретичних і методологічних засад та розроблення практичних рекомендацій щодо використання технологій міжнародної дистрибуції послуг готелю

Об’єкт дослідження – процес формування системи технологій міжнародної дистрибуції послуг готелю

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади міжнародної дистрибуції послуг готелю "Княжа гора"

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

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ МІЖНАРОДНОЇ ДИСТРИБУЦІЇ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ

1.1. Аналітичний огляд літератури

1.2. Методичні підходи до впровадження технології міжнародної дистрибуції послуг готелю

РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЮ "КНЯЖА ГОРА". НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ПОСЛУГ

2.1. Організаційно-економічна характеристика готелю "Княжа гора"

2.2. Аналіз системи використання технологій дистрибуції послуг готелю "Княжа гора "

РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ СИСТЕМИ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ МІЖНАРОДНОЇ ДИСТРИБУЦІЇ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ "КНЯЖА ГОРА "

3.1. Програма впровадження міжнародної системи дистрибуції послуг готелю

3.2. Система дистрибуційних інновацій готелю "Княжа гора" на міжнародному ринку

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Календарний план виконання роботи

№ з/п	Назва етапів написання випускної кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	<i>Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи</i>	01.09.2019 р.- 31.10. 2019 р.	01.09.2019 р.- 31.10. 2019 р.
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу</i>	01.11.2019 р.- 31.12.2019 р.	01.11.2019 р.- 31.12.2019 р.
3	<i>Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	02.01.2020 р.- 11.05.2020 р.	02.01.2020 р.- 11.05.2020 р.
4	<i>Попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	14.05.2020 р.- 18.05.2020 р.	14.05.2020 р.- 18.05.2020 р.
5	<i>Написання, оформлення та здача керівнику наукової статті</i>	до 18.05.2020 р.	до 18.05.2020 р.
6	<i>Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	18.05.2019 р.- 07. 09. 2020 р.	18.05.2019 р.- 07. 09. 2020 р.
7	<i>Попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	07.09.2019 р.- 10. 09. 2020р.	07.09.2019 р.- 10. 09. 2020р.
8	<i>Написання 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	11.09.2020 р. - 28.10.2020 р.	11.09.2020 р. - 28.10.2020 р.
9	<i>Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях</i>	29.10.2020 р.- 31.10.2020 р.	29.10.2020 р.- 31.10.2020 р.
10	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи та реферату на кафедру</i>	20.11.2020 р	20.11.2020 р
11	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування</i>	16.11.2020 р. 18.11.2020 р	16.11.2020 р. 18.11.2020 р
12	<i>Підготовка матеріалів випускної кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії</i>	18.11.2020 р.- 01.12.2020 р.	18.11.2020 р.- 01.12.2020 р.
13	<i>Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	<i>Відповідно до розкладу</i>	<i>Відповідно до розкладу</i>

6. Дата видачі завдання: 27.12. 2019 р.

7. Керівник випускної кваліфікаційної роботи _____ Кулик М.В. _____
(прізвище, ініціали, підпис)

8. Гарант освітньої програми

_____ Бойко М.Г.
(прізвище, ініціали, підпис)

9. Завдання прийняв до виконання студент

_____ Архипова Д. О. _____
(прізвище, ініціали, підпис)

10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студентка Архипова Дар'я Олександрівна виконала випускну кваліфікаційну роботу у визначений термін згідно календарного плану. За змістом, структурою та оформленням робота відповідає вимогам. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У випускній кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні, методологічні та практичні засади щодо використання технологій міжнародної дистрибуції послуг в готелі «Княжа гора». Проаналізовано структуру каналів дистрибуції послуг готелю " Княжа гора ". Розглянуто процес формування системи дистрибуційних інновацій суб'єкта готельного бізнесу. На основі отриманих результатів економічно обґрунтовано програму заходів щодо використання технологій міжнародної дистрибуції послуг в готелі «Княжа гора». Обґрунтовано прогноз результативності удосконалення системи технологій міжнародної дистрибуції послуг готелю.

11. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

_____ (підпис, дата)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента

_____ (прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

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

Завідувач кафедри

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

“ _____ ” 2020 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ МІЖНАРОДНОЇ ДИСТРИБУЦІЇ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ	10
1.1. Аналітичний огляд літератури	10
1.2. Методичні підходи до впровадження технології міжнародної дистрибуції послуг готелю	15
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЮ "КНЯЖА ГОРА". НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ПОСЛУГ	26
2.1. Організаційно-економічна характеристика готелю "Княжа гора"	26
2.2. Аналіз системи використання технологій дистрибуції послуг готелю " Княжа гора "	35
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ СИСТЕМИ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ МІЖНАРОДНОЇ ДИСТРИБУЦІЇ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ " КНЯЖА ГОРА "	39
3.1. Програма впровадження міжнародної системи дистрибуції послуг готелю	39
3.2. Система дистрибуційних інновацій готелю "Княжа гора" на міжнародному ринку	43
ВИСНОВКИ	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	52
ДОДАТКИ	57

ВСТУП

Актуальність дослідження. В умовах ринкових відносин важливим фактором успішного бізнесу підприємств сфери гостинності є підвищення конкурентоспроможності закладу та елементів доведення послуг до споживачів. Процеси глобалізації та диференціації споживчого попиту сприяють зростанню ролі дистрибуції в аспекті підвищення якості послуг. Активний розвиток ІТ-технологій, інтеграція в різні галузі, ефективне використання в менеджменті численних профілів і напрямів бізнес-діяльності не обійшло стороною і сферу гостинності. Висока конкуренція серед учасників ринку активізує їх на пошук максимально ефективних методів. Необхідність інновацій у системі дистрибуції підприємств сфери гостинності сьогодні обумовлена змінами ринку, яким сприяє поява нових можливостей із задоволення потреб споживачів послуг готельного господарства.

Таким чином, актуальність роботи визначається відсутністю системних досліджень шляхів підвищення ефективності роботи підприємств сфери гостинності за рахунок використання системи дистрибуції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз праць F. K. Ferner, V. S. Middleton, Ph. Kotler, J. Bowen, A. Domansra свідчить про те, що у перерахованих джерелах проблеми дистрибуції в індустрії гостинності одержали непряме освітлення. Перелічені автори значну увагу приділяють питанням системи дистрибуції підприємств сфери гостинності, розробці окремих елементів менеджменту, вдосконаленню методів менеджменту, інформаційному забезпеченню функціонування управлінських систем.

Мета дослідження. Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних і методологічних засад та розроблення практичних рекомендацій щодо використання технологій міжнародної дистрибуції послуг готелю.

Завдання дослідження. Виходячи з поставленої мети, завданнями даної роботи є:

- розглянути теоретичні основи використання технологій міжнародної дистрибуції послуг готелю
- описати методичні підходи до впровадження технології міжнародної дистрибуції послуг готелю;
- надати організаційно-економічну характеристика готелю "Княжа гора";
- провести аналіз системи використання технологій дистрибуції послуг готелю " Княжа гора ";
- обґрунтувати програму впровадження міжнародної системи дистрибуції послуг готелю;
- розробити шляхи вдосконалення системи дистрибуційних інновацій готелю "Княжа гора" на міжнародному ринку;

Предмет дослідження - теоретичні, методологічні та практичні засади міжнародної дистрибуції послуг готелю "Княжа гора".

Об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження є процес формування системи технологій міжнародної дистрибуції послуг готелю.

Методи дослідження. При виконанні випускної кваліфікаційної роботи використані наступні методи дослідження: порівняльний аналіз, системний аналіз, спостереження, моніторинг, аналіз і синтез, соціометричний метод, контент-аналіз корпоративних документів.

Інформаційна база дослідження: друковані та електронні ділові і спеціалізовані видання, періодичні видання (журнали, газети), наукові та аналітичні оглядові статті, програмне забезпечення.

Практичне значення одержаних результатів. Результати виконаного дослідження можуть бути використані в роботі підприємств готельного господарства для удосконалення та розвитку системи технологій міжнародної дистрибуції послуг готелю.

Структура та обсяг роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел

та додатків. У вступі в стислому вигляді обґрунтовується актуальність теми, визначаються цілі та завдання роботи, об'єкт і предмет дослідження, розглядається ступінь вивченості проблеми, методи дослідження, структура випускної кваліфікаційної роботи і її практична значущість. У першому розділі розглянуто теоретичні основи використання технологій міжнародної дистрибуції послуг готелю. Другий розділ включає аналіз системи аналізу системи використання технологій дистрибуції послуг готелю " Княжа гора ". Третій розділ включає програму впровадження міжнародної системи дистрибуції послуг готелю" Княжа гора ". У висновку розкривається значимість розглянутих питань та даються пропозиції щодо впровадження отриманих результатів.

Апробація роботи. Результати дослідження випускної кваліфікаційної роботи апробовано у науковій статті, яку надруковано у збірнику наукових праць студентів (дод.А).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ МІЖНАРОДНОЇ ДИСТРИБУЦІЇ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ

1.1. Аналітичний огляд літератури

Готельний бізнес на сьогодні характеризується посиленням процесів інтеграції та інтернаціоналізації, використанням різних форм об'єднання готельних підприємств і управління ними на національному і міжнародному рівні, появою великих готельних корпорацій, включаючи готельні ланцюги, консорціуми, сімейства і асоціації, франчайзингові об'єднання, спільні готельні підприємства. Відбувається концентрація капіталу, зростання матеріально-технічної бази готельних корпорацій, спектра надаваних ними послуг в різних країнах і регіонах світу, попит на які підтримується на високому рівні за рахунок використання як внутрішніх, так і міжнародних принципів маркетингу.

Міжнародні технології дистрибуції послуг є комплексом заходів за межами країни в галузі дослідження торгово-збутової діяльності готельних підприємств і їх об'єднань, вивчення всіх факторів, що впливають на процес виробництва і просування готельних продуктів від виробника до споживача. По суті, міжнародна дистрибуція послуг - це реалізація готельних продуктів за межами країни, де знаходиться готельне підприємство. [4, с. 38]

Дистрибуція - це сукупність орієнтованих на отримання прибутку факторів, пов'язаних з наданням споживачам послуг. Міжнародна дистрибуція послуг - одна з форм дистрибуції, яку використовують великі готелі, які здійснюють свою діяльність у іноземних державах. Метою системи дистрибуції в індустрії гостинності є найбільш ефективно доведення послуги до споживача з урахуванням інтересів усіх задіяних у цій системі ланок. У своїй діяльності підприємство сфери гостинності може використовувати один метод чи сполучення основних методів дистрибуції:

рекламу, формування громадської думки, персональні продажі і стимулювання збуту.

Система дистрибуції у підприємствах сфери гостинності включає у себе діяльність з планування, організації та контролю послуг, що надаються, з метою задоволення потреб споживачів і вигодою для самих підприємств.

Організація системи дистрибуції є ключовим елементом готельного бізнесу, і тому комерційні служби готельних підприємств прагнуть зробити свою збутову стратегію більш активною і різноманітною.

Ряд фахівців вважають, що міжнародний ринок - це сукупність національних ринків, "кожен з них унікальний, не схожий на інші і тому є національним ринком".

Однак посилення процесів інтеграції та інтернаціоналізації готельного бізнесу вказує на необхідність використання готелями загальних підходів, заснованих на принципах міжнародного маркетингу.

Використання концепції міжнародної дистрибуції послуг готелями обумовлено наступними обставинами:

- істотне падіння попиту на готельні продукти на внутрішньому ринку;
- використання можливостей зростання за рахунок географічного розширення;
- посилення конкуренції на зовнішніх ринках.

Основними якісними і кількісними цілями міжнародної дистрибуції послуг готелями є:

- підвищення показників економічної ефективності на внутрішньому і зовнішніх ринках;
- збільшення обсягу продажів готельних продуктів і одержуваного прибутку по країнам і контрольованим сегментах ринку;
- забезпечення позитивного іміджу;
- позитивний вплив на зайнятість на внутрішньому і зовнішніх ринках;

- забезпечення підтримки різних заходів, спрямованих на зміцнення довіри регіональної громадськості на цих ринках;
- зростання частки ринку готельних продуктів по країнам і контрольованим сегментах ринку. [18, с. 88]

Формування міжнародних готельних ринків відбувається відповідно до міжнародних стратегічних цілей оптимізації та розширення бізнесу готельних корпорацій, орієнтація на запити кінцевих споживачів в залежності від конкретної країни; ведеться облік відмінностей зовнішніх ринків, включаючи адаптацію готельних продуктів до умов місцевого ринку і конкуренції на ньому.

Одночасно використовуються будь-які можливості просування на цих ринках стандартизованих продуктів з метою отримання вигоди від масштабу і концентрації ресурсів, основні принципи і елементи маркетингу, включаючи вивчення міжнародного маркетингового середовища, прийняття рішення про доцільність виходу на міжнародний ринок, відбір цільових сегментів і позиціонування на ринках зарубіжних країн з урахуванням їх культурних відмінностей, пристосування маркетингового комплексу (7P) до національних особливостей. [15, с. 34]

Мотиви використання технологій міжнародної дистрибуції послуг готельних підприємств наведені в таблиці 1.1.

Розвиваючи свою діяльність на зарубіжних ринках, готель повинен вирішити, чи можливо використовувати стандартний комплекс технологій дистрибуції послуг або необхідно його адаптувати і пристосовувати до місцевих умов.

У першому випадку завдяки стандартизації готельного продукту, реклами, каналів розподілу і інших елементів комплексу маркетингу готель істотно заощаджує ресурси і отримує додатковий прибуток за рахунок розширення сфери своєї діяльності. Створюються умови для інтеграції готельних підприємств у світовий ринок.

**Мотиви використання технологій міжнародної дистрибуції послуг
готельних підприємств**

<i>Позитивні</i>	<i>Негативні</i>
Подолання залежності від внутрішнього ринку, сезонних коливань попиту та розсіювання ризиків шляхом завоювання закордонних ринків	Рівень прибутку від ЗЕД може виявитись насправді значно нижчим, ніж планувалось, через нестабільність економічної або політичної ситуації за кордоном
Скорочення витрат виробництва за рахунок кращого використання виробничих потужностей, зменшення податкових платежів, у тому числі шляхом виробництва продукції за кордоном	Обмеженість та відносно низькі можливості розширення внутрішнього ринку
Компенсація коливань валютного курсу шляхом організації паралельного виробництва і збуту у відповідних країнах	Рівень прибутку від ЗЕД може виявитись насправді значно нижчим, ніж планувалось, через нестабільність економічної або політичної ситуації за кордоном
Рівень розвитку внутрішнього ринку, за якого вигідно розміщувати капітали за кордоном: насичення ринку товарами; посилення тиску конкурентів; зростання залежності від посередницької торгівлі	Модифікація товару для відповідності його вимогам закордонного ринку може виявитись надто витратною
Продовження життєвого циклу товару	
Підвищення ефективності збутової діяльності шляхом посилення ринкових позицій на основі створення відділень, філій, дочірніх підприємств, розширення мережі сервісних пунктів тощо	Проникнення і закріплення на закордонному ринку буде вимагати значних коштів
Подолання тарифних та нетарифних бар'єрів шляхом організації закордонного виробництва	Застосування урядом країни-імпортера нетарифних бар'єрів на шляху експортованого товару поставить під загрозу бізнес на цьому ринку.

У другому випадку він змушений індивідуально підходити до формування комплексу технологій дистрибуції послуг в залежності від конкретного сегмента, пристосовувати його елементи до специфіки кожного окремого закордонного ринку, порівнюючи при цьому можливі витрати з одержуваної прибутком за рахунок збільшення масштабів продажів.

Пристосовуючи свої готельні продукти до зарубіжних гостей, готель може обмежитися незначними їх змінами або розробляти абсолютно нові продукти, що відповідають потребам і потребам зарубіжних споживачів, що часто може не забезпечувати необхідний рівень прибутковості. Крім того, до особливостей необхідно пристосовувати також рекламу і просування готельних продуктів.

Готелі, виступаючи на міжнародному ринку, повинні проводити планомірну, постійну та активну роботу на різних етапах просування готельних продуктів до споживача. Такий підхід вимагає комплексного розгляду проблем, що виникають доведення своїх товарів до кінцевих споживачів. При цьому слід враховувати можливість використання місцевих посередників або приймати рішення про створення власних мереж розподілу і продажу.

З урахуванням цих особливостей і можливої конкуренції готелі приходять до рішення про доцільність виходу на конкретні міжнародні ринки.

Таким чином, використання основних підходів міжнародної дистрибуції послуг допомагає готелям:

1. отримувати надійну, достовірну і своєчасну інформацію про місцевий ринок, структуру і динаміку споживчого попиту, смаки та вподобання зарубіжних споживачів;
2. приймати обґрунтоване рішення щодо виходу зі своїми продуктами на зарубіжні ринки з урахуванням існуючого або потенційного закордонного попиту на них;

3. отримувати уявлення про переваги їх готельних продуктів в частині задоволення вимог місцевих споживачів в порівнянні з продуктами конкурентів;

4. здійснювати координацію і планування виробничої, збутової і фінансової діяльності з урахуванням інтересів міжнародного ринку, а також реалізацію цілей, поставлених керівництвом. [20, с. 36]

Сучасний розвиток інформаційних технологій, впровадження комп'ютерних систем управління в готельному бізнесі сприяють підвищенню попиту і вимог споживачів до асортименту, якості готельних послуг, а також відповідності їх сучасним вимогам безпеки і екологічним нормам. Тому готелі шукають нові підходи і способи задоволення цих вимог.

Розвиток готельного бізнесу, який останнє десятиліття відзначається динамічністю, високим ступенем інтернаціоналізації капіталу та міжнародним характером операцій, є каталізатором економічного росту, оскільки виступає каналом перерозподілу прибутків між країнами.

1.2. Методичні підходи до впровадження технології міжнародної дистрибуції послуг готелю

Важливим інструментом дистрибуції послуг є електронна комерція або e-commerce - це купівля-продаж товарів і послуг, передача коштів або даних через електронну мережу, насамперед Інтернет. Ці господарські операції відбуваються як між бізнесом, так і з боку споживача, від споживача до споживача або між бізнесом [57].

На рисунку 1.1 зображено основні елементи структури дистрибуції [54]. Основними елементами системи дистрибуції є її канали, які повинні забезпечити доставку послуг на ринок для отримання їх споживачами. В таблиці 1.1 наведено опис особливостей здійснення дистрибуції готельних послуг в залежності від їх типу.



Рис. 1.1. Основні елементи структури дистрибуції готельного підприємства

Прямі канали передбачають, що продукт (послуга) реалізується через вебсайт готелю або напряму. Продаж здійснюється на місці надання послуг шляхом контакту з споживачем. При цьому враховується сегмент ринку, на який працює готель, побажання клієнтів, професіоналізм персоналу. Реалізація прямих продажів передбачає, встановлення позитивних зв'язків між виробником послуг та споживачем [49].

Пряма дистрибуція є головним каналом продажу послуг в невеликих готелях та закладах ресторанного господарства.

З метою забезпечення високого рівня обслуговування в закладах ресторанного господарства широко використовуються: [26, с. 25]

- автоматизовані системи управління, які надають можливість отримати кращий за якістю сервіс;
- нові стратегії у підборі кадрів, які сприяють якісному обслуговуванню;
- прогресивні методи та форми обслуговування споживачів

Непряма дистрибуція відрізняється більшою гнучкістю і більш низьким рівнем витрат. При цьому використовуються такі посередники як туроператори, турагентства, Інтернет.

Таблиця 1.1

Типи каналів дистрибуції готельних послуг

№	Тип каналу	Опис
1	Бізнес споживачеві (B2C)	В2С охоплює операції, здійснені між бізнесом та споживачем. Це одна з найбільш широко використовуваних моделей продажів в контексті дистрибуції готельних послуг.
2	Бізнес бізнесу (B2B)	В2В стосується бронювань, здійснених відповідно до заключених контрактів між суб'єктами господарювання. Найчастіше продажі від бізнесу до бізнесу зосереджуються на розміщенні співробітників великих компаній, які заключають угоди з готелем.
3	Бізнес – Органи публічного адміністрування (B2A)	Ця модель охоплює операції, здійснені між онлайн-бізнесом та адміністраціями. Прикладом можуть бути товари та послуги, пов'язані з юридичними документами, соціальним забезпеченням тощо.

Непрямі канали сприяють залученню клієнтів з місцевих ринків, у той же час сучасний туристичний ринок орієнтований на весь світ [51].

Глобальні системи розподілу (GDS) - це комп'ютеризована мережева система, що належить або управляється компанією, що дозволяє здійснювати операції між постачальниками послуг туристичної галузі, головним чином авіакомпаніями, готелями, компаніями з прокату автомобілів та

туристичними агенціями. GDS в основному використовує бронювання в режимі реального часу (наприклад, для кількості наявних номерів у готелі, кількості доступних льотних місць або кількості доступних автомобілів) для постачальників послуг. Туристичні агенції традиційно покладаються на GDS щодо послуг, продуктів та тарифів, щоб надавати кінцевим споживачам послуги, пов'язані з подорожами. Таким чином, GDS може пов'язувати послуги, тарифи та бронювання, консолідуючи товари та послуги у всіх трьох секторах подорожей: тобто бронювання авіакомпаній, бронювання готелів, оренда автомобілів. [53].

Коли більше 30 років тому компанія «Sabre» створила першу комп'ютерну систему бронювання авіаквитків, чартерні авіакомпанії працювали на значно менший бюджет, ніж звичайні авіакомпанії, і не мали настільки розвиненої структури бронювання авіаквитків. Сьогодні комп'ютерна система бронювання розглядається як глобальна система розподілу.

Еволюція глобальних систем розподілу повністю змінила спосіб здійснення купівлі-продажу туристичного продукту у всьому світі. Глобальні дистрибуційні системи з'явилися як відповідь на необхідність регулярних авіакомпаній знайти простий, але ефективний метод продажу свого продукту турагентами.

Турагент, який має термінал GDS, може за лічені секунди перевірити наявність місць у літаку та здійснити бронювання для клієнта.

Важливим елементом організації готельних продаж через мережу туристичних агентств корпоративними клієнтами є глобальні системи бронювання [29].

Електронні системи бронювання (глобальні та альтернативні-GDS і ADS) пов'язують між собою покупців і постачальників готельного розміщення. Термінали GDS встановлені в більш ніж 600 000 тур агентств, послугами тисяч сайтів ADS щодня користуються мільйони клієнтів по

всьому світу, які з мінімальними тимчасовими витратами можуть забронювати готель у будь-якому місті.

Існує два основних напрями надання послуг компаніями-посередниками:

- підключення готелю до глобальних системах бронювання (Amadeus, Sabre, Galileo, Worldspan);
- підключення до Альтернативної (Інтернет) системи бронювання (Expedia, Orbitz, HRS, Travelocity, Hotels.com, Priceline тощо.

Провайдери можуть запропонувати єдине підключення до GDS / ADS, що гарантує передачу інформації про готелі в усі системи бронювання. Дані, що транслюються по каналах електронної дистрибуції, включають:

- опис готелю (місце розташування, послуги, типи кімнат);
- тарифи і їх різні групи (rack, corporate, promotional);- кількість доступних для бронювання в режимі он-лайн номерів, які готель може-самостійно регулювати залежно від свого завантаження; графічна інформація.

Світовий ринок бронювання туристичних продуктів забезпечується чотирма глобальними системами розподілу таблиця 1.3:

Нові інформаційні технології дозволили значно спростити систему дистрибуції готельних послуг, зробити її більш інформативною і ефективною для всіх учасників.

Необхідність впровадження інновацій в систему дистрибуції в готельному підприємстві сфери гостинності стимулює конкурентна боротьба і цілий ряд інших вимог ринку. Важливість їх використання також обумовлюється мінливими споживчими запитами і вимогами. Сучасне готельне підприємство має бути орієнтоване на постійне вдосконалення послуг, форм і методів маркетингу та дистрибуції своїх послуг. У рамках вдосконалення маркетингової політики готельного підприємства повинні розроблятися інноваційні підходи, які ліквідують його недоліки, а також сприяють підвищенню його конкурентоспроможності.

Таблиця 1.3

Глобальні системи розподілу (GDS)

№	Назва	Історія створення	Короткий опис
1	Amadeus	Він був заснований більше 10 років тому в результаті розколу Європейського консорціуму GDS між чотирма авіакомпаніями: Air France, Iberia, Lufthansa та SAS.	Amadeus - це комп'ютерна система бронювання (або глобальна система розповсюдження, оскільки вона продає квитки для кількох авіакомпаній), що належить Amadeus IT Group зі штаб-квартирою в Мадриді, Іспанія. Крім авіакомпаній, CRS також використовується для бронювання поїздів на поїздах, круїзів, оренда автомобілів, бронювання поромів та готельні номери. Amadeus також пропонує авіакомпаніям системи управління вильотом нового покоління.
2	Galileo	Вона була створена як компанія-партнер з British Airways, KLM, Air Canada, US Air (нині US Airways) та United Airlines. Також були включені менші партнери: Aer Lingus, Alitalia, Olympic Airways та Swissair.	Galileo - це комп'ютерна система бронювання (CRS), що належить Travelport. Окрім бронювання авіакомпаній, CRS Galileo також використовується для бронювання квитків на поїздах, круїзів, оренди автомобілів та готельних номерів.
3	Sabre	З моменту появи Sabre належав корпорації AMR, яка є засновником American Airlines.	Глобальна система розподілу, що належить Sabre Holdings, використовується турагентами по всьому світу для пошуку, встановлення цін, бронювання та послуг з подорожей квитків, що надаються авіакомпаніями, готелями, компаніями з прокату автомобілів, залізничними провайдерми та туроператорами.
4	Worldspan	Він був створений при злитті Delta Airlines (DATASE) та PARS.	Worldspan є постачальником туристичних технологій та контенту та частиною бізнесу Travelport GDS. Він пропонує в усьому світі електронне розповсюдження туристичної інформації, Інтернет-продуктів та підключення, а також можливості електронної комерції для туристичних агентств, постачальників туристичних послуг та корпорацій.

Впровадження інновацій в комплекс дистрибуції являє собою багатоетапний процес, в якому готельне підприємство трансформує ідеї в нові або поліпшені послуги, з метою їх просування, забезпечення конкурентних переваг і успішного позиціонування себе на ринку.

Основними цілями інновацій у системі дистрибуції є [52]:

- більш повне задоволення потреб споживачів; утримання або збільшення частки ринку;
- проникнення на нові ринки збуту з метою підвищення обсягів продажів;
- освоєння нових каналів збуту;
- підвищення можливості враховувати запити клієнтів;
- розвиток і зміцнення зв'язків зі споживачами.

Інновації в системі дистрибуції сприяють, крім підвищення конкурентоспроможності, поліпшенню іміджу та підвищенню авторитетності підприємства сфери гостинності в певному сегменті ринку, збільшенню прибутковості надаваних послуг і, одночасно, доступності для споживачів за часом, місцем надання, вартості та ціною.

Впровадження інновацій у систему дистрибуції є частиною загальної маркетингової стратегії готельного підприємства. Концепція інновацій у цій сфері передбачає процес дослідження ринку, що включає аналіз споживачів, розгляд сильних і слабких сторін в умовах конкуренції, вибір і розробку конкурентної стратегії, контроль маркетингового плану та оперативний маркетинг.

Таким чином, впровадження інновацій, в тому числі у системи дистрибуції в готельному підприємстві, дозволяє йому істотно знизити свої ризики, пов'язані з впровадженням нововведень, залишивши можливість для маневру ресурсами в умовах економічної кризи і посилення конкурентної боротьби на ринку.

Ще один маркетинговий інструмент системи дистрибуції в сфері гостинності, що набирає популярність - використання соціальних мереж (Facebook, Twitter) для просування на ринок. Все більша кількість готелів використовує даний канал просування [5, с. 48]. Найпопулярнішою мережею для готелів є Facebook, на даний момент їй користується 60% готельєрів [8]. Крім залучення уваги, соціальні мережі є можливістю оперативного

отримання зворотного зв'язку, що також грає важливу роль. Вибравши певні соціальні мережі, готельному підприємству варто визначитися, яким контентом їх заповнювати і як спілкуватися з гостями. Від цього безпосередньо залежить ефективність даного маркетингового інструменту.

Організація продажу через веб-сайт готелю передбачає комплекс заходів спрямованих на стимулювання споживачів, корпоративних клієнтів і агентств до бронювання номерів безпосередньо в готелі. При функціонуванні значної кількості інтернет-сайтів, сайт готелю конкурує за можливість надати свій ресурс клієнту для бронювання.

При цьому готель отримує вартість номеру за вирахуванням незначних затрат на обслуговування сайту. Якщо турист звертається до сайту-посередника, готель отримає значно менший дохід - до 30% вартості (при умові, що був вибраний не прямий спосіб бронювання).

З метою активізації використання веб-сайту у якості каналу бронювання, використовується наступний алгоритм (рис.1.2):

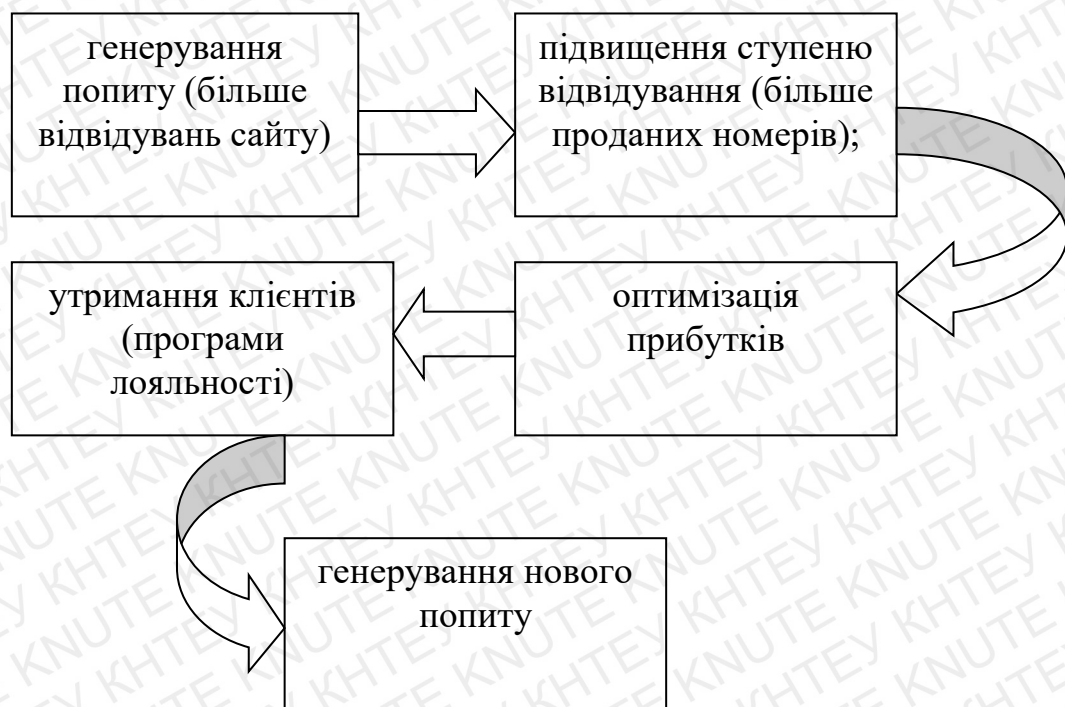


Рис. 1.2. Алгоритм активізації використання веб-сайту у якості каналу дистрибуції готельного підприємства

З метою генерування попиту на бронювання на сайті доцільно використовують: он-лайн (банерна реклама в Інтернеті); співпрацю с сайтами-філіалами; маркетинг бренду готелю через пошукові системи.

Для оптимізації змісту сайту доцільно:

- акцентувати увагу на перевагах розташування готелю;
- надати інформацію о розміщенні готелю відносно історичних пам'яток, театрів, музеїв;
- навести історичні факти про готель, унікальні особливості та послуги готелю (спа-процедури, безкоштовний Інтернет тощо);
- навести фотографії зон готелю, номерів, фітнес-центрів тощо.

CRM - Consumer Relationship Management - управління взаєминами з клієнтом - програмне рішення, що реалізує принципи клієнторієнтованої роботи і передбачає збір інформації про клієнтів, для чого використовуються найрізноманітніші канали (в першу чергу - дані про гостей, що зупиняються в готелі). На підставі цих даних потенційним гостям по e-mail розсилаються персоналізовані звернення про зміни тарифів, проведення різних заходів, нових видах послуг тощо [48].

Мета впровадження CRM-системи - ефективно залучення нових і утримання найбільш цінних існуючих клієнтів, зниження витрат, підвищення продуктивності праці і, як результат, збільшення обсягу продажів і прибутку.

Завдання CRM-систем - створення чітких і прозорих процесів взаємодії з клієнтами та партнерами, використання ефективного маркетингу і продажів, формування лояльності клієнтів, контроль узгодженості роботи всіх співробітників в компанії. За твердженням CRM-гуру Бартон Голденберг - засновника і президента ISM Іпс - сучасне повнофункціональне CRM-рішення повинне мати 11 компонентів, а саме:

- управління контактами і клієнтською базою;
- управління продажами;
- продаж по телефону (телемаркетинг);

- управління часом (тайм-менеджмент);
- підтримка та обслуговування клієнтів (гаряча лінія, після-продажний сервіс);
- управління маркетингом (у т.ч. анкетуванням, опитуваннями і розсилками);
- звітність для вищого керівництва;
- інтеграція з іншими системами;
- синхронізація даних;
- управління електронною торгівлею (інтеграція з сайтом компанії, портал для клієнтів або партнерів);
- керування мобільними продажами (з КПК, ноутбука або віддалений доступ).

У наш час багато туристів бронюють місця для проживання в Інтернеті за лічені секунди. А оскільки глобальні системи розподілу пов'язують чотири життєво важливі сектори туристичної галузі: бронювання авіакомпаній, оренда автомобілів, бронювання готелів та діяльність у напрямку призначення, - це полегшує автоматизовані транзакції між постачальниками (авіакомпаніями, готелями, агентствами з прокату автомобілів, квитками на атракціони), турагентами, які підписатися на послугу, і пересічний споживач подорожей. Коли турагент бронює бронювання для клієнта, він використовує GDS. Так само як і клієнт, який самостійно бронює бронювання через веб-сайт.

Як уже писалося раніше, не лише одна компанія керує глобальною системою розподілу. Він не управляє інвентаризацією номерів готелю - готель зберігає контроль над цим. Це більше мережа пов'язаних баз даних у режимі реального часу, яка спрямовує запити користувачів на інформацію в потрібне місце. Подібно до того, як користувач отримує доступ до Інтернету через постачальника, такого як телефонна або кабельна компанія, постачальники отримують доступ до GDS через таких постачальників, як Sabre, Amadeus тощо.

У готелі також може бути центральна система бронювання (CRS). Центральна система бронювання - це система, що використовується окремими постачальниками (готелі, авіакомпанії тощо) для бронювання власних бронювань та управління власними запасами. CRS може бути стільки, скільки постачальників, усі з використанням упакованого або спеціального програмного забезпечення. Клієнт безпосередньо взаємодіє з готелем через Інтернет або телефон, щоб забронювати номер. Крім електронної дистрибуції останнім часом розвивається мобільна дистрибуція, яка припускає використання адаптованих додатків систем бронювання, а також сайту готельного підприємства для мобільних пристроїв на операційних системах Android, iOS, Windows Mobile, BlackBerry OS тощо. Крім того, гість може використовувати дані програми для швидкої реєстрації, замовлення послуг, а також розрахунку за послуги.

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЮ "КНЯЖА ГОРА". НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ПОСЛУГ

2.1. Організаційно-економічна характеристика готелю "Княжа гора"

Готель «Княжа гора» розташований в місті Канів, вул. Дніпровська, 1, в 5 хвилині їзди від центру міста. Готель поєднує у собі не тільки кращі традиції закладу для відпочинку, але і побудований у стилі альпійського будинку з витонченою архітектурою і нагадує про гірський відпочинок.

Готель «Княжа гора» зовні нагадує чималий доглянутий альпійський будинок, де європейський комфорт поєднано з витонченістю стилю. Його побудовано з використанням дерева й каменю – екологічно чистих матеріалів, що з них упродовж століть зводили заможні оселі.

Прагнучи забезпечити гостей максимальним комфортом керівництво готелю в 2008 році повністю реконструювали й переобладнали готель. 17 червня 2010 р. готель пройшов процедуру сертифікації, отримавши категорію „три зірки“. А у квітні 2011 «Княжу Гору» визнано одним зі ста найкращих готелів України! Медаль і диплом рейтингу «100 найкращих готелів України» – приємна винагорода для команди «Княжої Гори» за сумлінну працю. Безпека гостей також є дуже важливою. Саме тому готель обладнано системами відеоспостереження, а стоянку для автомобілів надійно огорожено. Готель пропонує високий рівень комфорту і обслуговування кваліфікованим персоналом. Готель пропонує цілодобовий прийом, кімнату для переговорів на 12-14 осіб, послуги пральні. Для маленьких гостей передбачені дитяча кімната та дитячий майданчик. Ми є прихильниками здорового відпочинку: ані в ресторані, ані в готелі не палять, тому Ви і Ваші діти можете досхочу насолоджуватися запаморочливо свіжим канівським повітрям.

Вигідне розташування готелю поряд з перетином транспортних розв'язок ідеально підходить для гостей, які прибувають як на власному автомобілі, так і з / д, і автотранспортом і надає можливість комфортного доступу до парків, архітектурних та історичних пам'яток.

Метою діяльності готелю «Княжа гора» є надання за плату готельних і побутових послуг з тимчасового розміщення. Предметом діяльності є:

- здійснення усіх видів туристичної діяльності;
- організація та надання побутових і готельних послуг;
- організація обслуговування в ресторані;
- здійснення усіх видів торговельної діяльності(оптова та роздрібна торгівля)
- комерційна, посередницька, та інші види господарської діяльності, не заборонені чинним законодавством.

Готель «Княжа гора» має свідоцтво про державну реєстрацію та усі відповідні ліцензії, сертифікати і свідоцтва:

1. сертифікат відповідності на надання послуги місць короткотермінового проживання з рестораном;
2. сертифікат відповідності на надання послуги харчування;
3. ліцензія на роздрібний продаж алкогольної продукції;

Основні стратегічні бізнес- готелю «Княжа гора»:

1. надання послуг проживання – основний напрям готелю «Княжа гора», який приносить „левоу” частку прибутку;
2. надання послуг харчування, як окремий сегмент готелю «Княжа гора»: ресторани, бар.
3. надання різноманітних послуг (сауна, американський пул, більярд).

Номерний фонд складає 15 номерів. В готелі є ресторан з українською та європейською кухнею. Ресторан готелю «Княжа гора» - це унікальне місце для відпочинку, як по класу інтер'єру та обслуговування, так і по чудовій якості кухні.

Склад і структура номерного фонду готелю "Княжа гора" наведена в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Склад і структура номерного фонду готелю "Княжа гора"

Категорії номерів	Кількість номерів, од.	Питома вага, %
Кількість усіх номерів на кінець року, всього	15	100
Економ	1	1
Стандарт	5	33
Стандарт плюс	4	32
Комфорт	5	33

Для проведення економічної оцінки діяльності готелю необхідно проаналізувати рівень завантаження номерного фонду, що є показником величини попиту на готельні послуги підприємства. Динаміка завантаженості номерного фонду готелю «Княжа гора» за 2019 рік зображена на рисунку 2.1

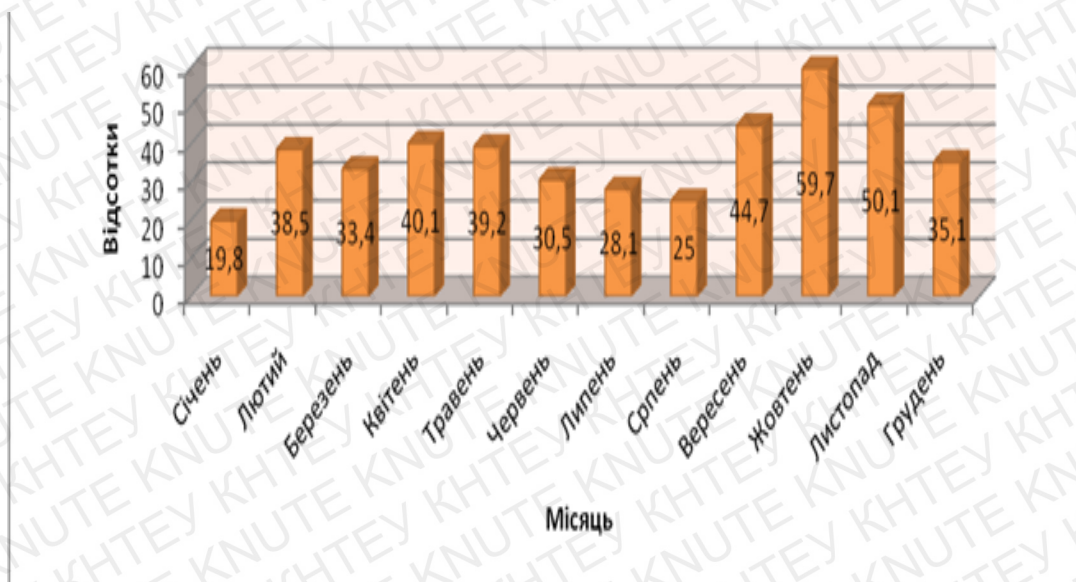


Рис. 2.1. Завантаженість номерного фонду готелю «Княжа гора» за 2019 рік

Кількість працівників готелю «Княжа гора» складає 11 осіб. Структура управління готелю «Княжа гора» – лінійно-функціональна. Накази делегуються директором, який керує певною функцією менеджменту, керівнику нижчого рівня, який керує аналогічною функцією. Функціональне управління здійснюється підрозділами, які спеціалізуються на виконанні конкретних видів робіт, необхідних для прийняття рішень у системі лінійного управління. Виконання окремих функцій покладається на фахівців, які поєднують декілька посад, такі як: заступник директора, менеджер з постачання, бухгалтер. Функціональне управління існує поряд з лінійним, що створює подвійне підпорядкування для виконавців.

При розробці організаційної структури керівництво готелю відштовхувалося від цільових функцій і функціональних елементів організації. Перші - це основні функції організації, які забезпечують виробничий процес, націлені на кінцевий продукт, включають в себе процес створення продукту, пропозиція продукту, маркетинг і фінансування.

Функціональні елементи є значною частиною процесу менеджменту. Це ті функції або дії, які не націлені на кінцевий продукт, а надають підтримку цільовим функціям і включають: адміністративну підтримку, планування, контроль над якістю та ін.

Організаційна структура готелю зосереджена навколо ключових функцій, безпосередньо пов'язаних з продуктом, пропонованим готелем. До цих ключових функцій можна віднести прийом і розміщення гостей, виробництво харчування та напоїв, маркетинг, продаж номерів, організацію конференцій та зустрічі і т.д. до функціональних елементів можна віднести забезпечення безпеки, інженерне забезпечення, бухгалтерський облік, адміністративну діяльність та ін. Дуже важливо організаційно чітко розділяти цільові функції і функціональні елементи.

Менеджери, чий обов'язок пов'язаний з основною діяльністю організації, зазвичай називаються лінійними менеджерами. У готелі лінійні менеджери працюють в службі розміщення, виробництві харчування і напоїв. А

працівники, які підтримують діяльність організації та роботу лінійних менеджерів, називаються функціональними персоналом. Цей персонал забезпечує роботу відділів маркетингу, кадрів, бухгалтерії, інженерної служби. Від роботи цього персоналу залежить якість обслуговування. Наприклад, як багато залежить від безперебійної роботи інженерних систем, що обслуговуються інженерною службою, знають всі.

Організаційна структура готелю «Княжа гора» зображена на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Організаційна структура готелю «Княжа гора»

Службовці функціональних підрозділів на відміну від лінійних менеджерів не мають права керувати працівниками інших відділів або департаментів. Однак і лінійні менеджери повинні погоджуватися з порадами та рекомендаціями вищого керівництва, так як обов'язки і роль всіх працівників визначається вищим керівництвом.

Департамент управління номерним фондом здійснює бронювання номерів. Гість при прибутті в готель стикається зі службою розміщення департаменту управління номерним фондом, де він реєструється і отримує

номер. Тут функціонує персонал, що обслуговує хол готелю. Місія готелю «Княжа гора» - забезпечити своїм споживачам найкраще індивідуальне обслуговування, комфорт, затишну і вишукану атмосферу.

Виробничо-експлуатаційна програма готелю «Княжа гора» містить усю необхідну інформацію за 2018-2019 роки: кількість обслугованих гостей, загальний час перебування, можлива пропускна спроможність, номери, місткість та інші показники (табл.2.2).

Таблиця 2.2

Динаміка основних показників виробничо-експлуатаційної програми готелю "Княжа гора" за 2018-19рр

Показник	Од. виміру	Роки		Абс. відхилення	Темп росту	Темп приросту %
		2018	2019			
1	2	3	4	5	6	7
Обслуговано гостей	осіб	3340	3200	-140	95,8	-4,2
у тому числі іноземців	осіб	1500	2100	600	140	40
Загальний час перебування гостей	людино- діб	8200	9200	1000	112	12
у тому числі іноземців	людино- діб	3400	3800	400	111	11
Календарний термін експлуатації	днів	365	365	0	100,00	0,00
Місткість	місць	28	28	-	100,00	0,00
Максимальна пропускна спроможність	ліжко-діб	10220	10220	-	100,00	0,00
Середня кількість гостей на місце	осіб	12	11,5	-0,5	95,8	-4,2
Кількість номерів	одиниць	14	14	0	100,00	0,00
Середня кількість гостей на номер	осіб	240	230	-10	95,8	-4,2
Середній час перебування гостя	діб	2,5	2,9	0,4	116	16

Динаміка основних фінансових показників готелю «Княжа гора» (табл.2.3) за останні 3 роки показує, що підприємство у 2017 та 2018 роках готель «Княжа гора» мав прибуток, який у 2019 порівняно з 2018 значно зріс. Прибуток значно зріс у 2019 році за рахунок покращення фінансових результатів від операційної діяльності та збільшення коефіцієнта завантаженості.

У 2018 році постійні витрати зросли, також зменшилися фінансові результати від операційної діяльності та збільшилися обсяги реалізації. Таку негативну ситуацію у 2018 році спричинило підвищення мінімальної заробітної плати в два рази порівняно з попередніми періодами.

Чистий прибуток за період 2017-19 рр. має змінну тенденцію, а саме зниження в 2018 році і зростання в 2019 році.

Таблиця 2.3

**Динаміка фінансових показників готелю "Княжа гора" за 2015-17 рр.,
тис. грн.**

Показник	Роки			Абсолютне відхилення		Темп приросту	
	2017	2018	2019	2018 / 2017	2019 / 2018	2016 / 2015	2017 / 2016
Дохід від реалізації послуг	3318,5	3601,4	4348,6	282,9	747,2	8,5	20,7
ПДВ	663,7	720,3	869,7	56,6	149,4	8,5	20,7
Чистий дохід	2654,8	2881,1	3478,9	226,3	597,8	8,5	20,7
Собівартість послуг	2270	2511,1	2976,6	241,1	465,5	10,6	18,5
Фінансові результати від операційної діяльності	-9	0	-18,3	9	-18,3	-100,0	-
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування	1256	1044	2111,5	-212	1067,5	-16,9	102,3
Податок на прибуток	12,3	3,6	5,4	-8,7	1,8	-70,7	50,0
Фінансові результати від звичайної діяльності	1243,7	1040,4	2106,1	-203,3	1065,7	-16,3	102,4
Чистий прибуток	1243,7	1040,4	2106,1	-203,3	1065,7	-16,3	102,4

З метою залучення гостей в готелі діють спеціальні пропозиції. В табл. 2.4. дано інформацію про деякі з таких пропозицій. Постійні відвідувачі можуть розраховувати на знижку 10-15%, в залежності від частоти відвідування.

Таблиця 2.4

Характеристика спеціальних пропозицій для потенційних клієнтів готелю "Княжа гора"

Найменування спеціальної пропозиції	Зміст спеціальної пропозиції
Акція від ресторану «Бізнес ланч»	щодня з 12:00 до 14:00 на все меню «Бізнес ланч» діє знижка 20%.
Новий рік «На Княжій горі»!	<ul style="list-style-type: none"> • Вартість Новорічного банкету до 15.12 - 900 грн за особу • Вартість Новорічного банкету з 16.11 до 31.12 - 1100 грн за особу • Діти до 10 років - безкоштовно • Дітям від 10 до 16 років - знижка 50% • 30% знижка на проживання з 30.12.20 до 04.01.21 • Святкова фотосесія • Дитячі аніматори
Весільна пропозиція	При замовленні банкету безкоштовно: <ul style="list-style-type: none"> • пізній сніданок у номер • подарунок від готелю - шампанське і фрукти • безкоштовний ранній заїзд (до 12:00) • безкоштовний пізній виїзд (після 14:00) • 30% знижка на проживання гостей • спеціальні умови для святкування річниці весілля
Пакет вихідного дня	<ul style="list-style-type: none"> • 17% знижка на проживання* • безкоштовний ранній заїзд та пізній виїзд • безкоштовний трансфер з готелю в аеропорт або залізничний вокзал
Подарунок до Вашого дня народження	<ul style="list-style-type: none"> • безкоштовну ніч для гостей-іменинників • знижку на проживання для гостей іменинника • солодкий подарунок від ресторану готелю

Робота готелю «Княжа гора» безпосередньо залежить від діяльності його працівників. Тому для готелю «Княжа гора» особливо важливо, щоб кожен співробітник поділяв принципи, прийняті на його підприємстві.

Сучасною тенденцією розвитку системи менеджменту в готелі є турбота про своїх співробітників - про людей, які, власне, і створюють індустрію гостинності. Готель дотримується девізу «Чим краще компанія буде відноситися до своїх співробітників, тим краще співробітники будуть ставитися до клієнтів».

Працівник, прийнятий на роботу в готель, надалі знаходиться під контролем керівника відділу, де він працює. У готелю «Княжа гора» нові співробітники проходять такий тренінг, який називається «Введення», на якому розповідається про історію готелю «Княжа гора», його структуру, корпоративну етику, принципи гостинності, техніку безпеки. У рамках цього тренінгу проходить ознайомлювальна екскурсія по готельно-ресторанному комплексу. Співробітники підрозділів знайомляться з правилами користування технікою, діями в надзвичайних ситуаціях, Кодексом ділової етики готелю, своїми правами та обов'язками та отримують в друкованому вигляді загальну інформацію про готель «Княжа гора», права та обов'язки кожного працівника. Ця інформація містить такі пункти:

- уніформа (надається готелем),
- оплата (здійснюється в кінці кожного місяця),
- для студентів-практикантів видається свідоцтво про успішне проходження практики, використання особистої картки (кожному працівникові видається пластикова картка з чіпом, якою він фіксує час початку та закінчення своєї робочої зміни на спеціальному турнікеті при вході в готель),
- правила безпеки на робочому місці (проведення інструктажу з техніки безпеки, надання першої допомоги),
- правила поведінки (штрафи та санкції за запізнення чи неявку на роботу без поважних причин, невиконання своїх обов'язків, вживання та розповсюдження наркотичних речовин та алкоголю, вживання ненормативної лексики, нелегальне розповсюдження інформації про готель «Княжа гора», відповідальність за шкоду майна, паління в заборонених

місяцях, використання мобільного телефону в особистих цілях під час роботи та ін.),

- процедури при звільненні (попередження керівництва як мінімум за 2 тижні, підпис обхідного листа зі здачі картки, уніформи та ін.),
- критерії оцінки кожного працівника.
- захист навколишнього середовища (проведення програм з прибирання міста, сортування сміття).

2.2 Аналіз системи використання технологій дистрибуції послуг готелю "Княжа гора "

Готель "Княжа гора " використовує наступні технології дистрибуції послуг. По перше це намагання керівництва готелю надати якісний продукт. Досягається це перш за все завдяки кваліфікованому персоналу готелю, який вирішує більшість проблем, які з'являються протягом перебування в готелі. Гості відзначають той факт, що керівництво готелю слідкує за чистотою. Слабким місцем готелю є перебої з електроенергією. Співробітники готелю активно взаємодіють з клієнтами. На сайті надано поради туристам у таких питаннях, як ціни, додаткові послуги, дозвілля. Нами проаналізовані основні канали дистрибуції послуг готелю «Княжа гора».

Аналізуючи зміни середнього тарифу за номер (ADR) за період 2017-2019 роки ми спостерігаємо тенденцію його збільшення, що відображено на рисунку 2.3.

Відповідно до діаграми ми спостерігаємо підвищення середньодобової ставки в готелі на 10% щороку. Аналізуючи структуру каналів дистрибуції готельних послуг, варто зазначити, що готель здійснює продаж послуг через GDS, через OTA, а саме booking.com, tripadvisor, foursquare.com, через соціальні мережі Facebook і Instagram, а також через власний сайт і по телефону.

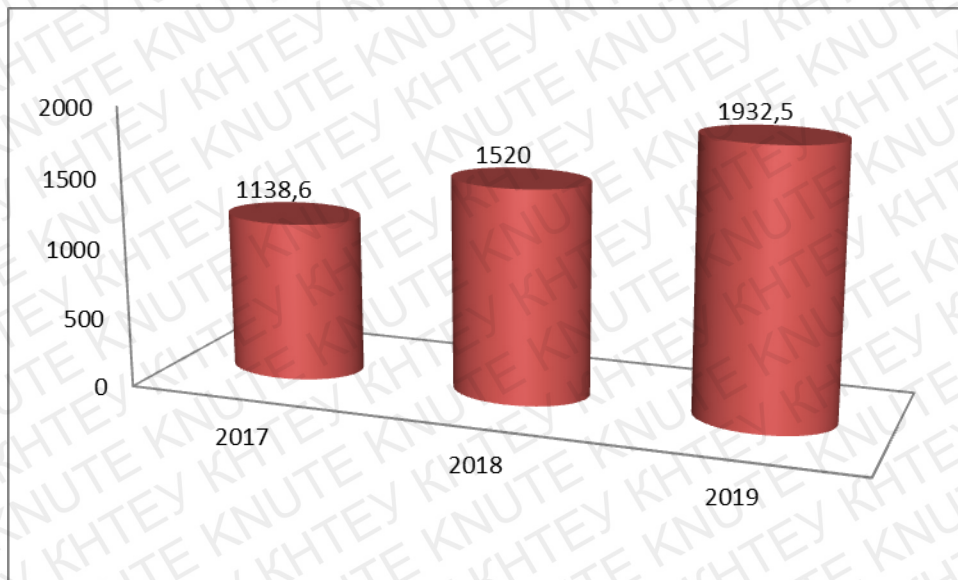


Рис. 2.3. Динаміка середнього тарифу за номер готелю «Княжа гора» (ADR) за період 2017-2019 роки

Структура каналів розподілу наведена на рисунку 2.4.

Заключені контракти з booking.com, tripadvisor, foursquare.com окреслюють права та обов'язки обох сторін із пунктами про, наприклад, компенсацію, доступність та паритет цін. Після узгодження контракту готель надає ОТА опис. Текстовий зміст, включаючи описи, фотографії та інші мультимедіа та доступ до його бронювань та ціни. Це робиться за допомогою так званої екстрамережі, де готель переходить на захищений розділ веб-сайту ОТА і вручну вводить та оновлює свої дані, а також перевіряє наявність нових та модифікованих бронювань. Управління каналами дистрибуції трудомісткий і складний процес. Зокрема, коли готель намагається управляти кількома каналами розподілу. Готель «Княжа гора» використовує синхронізацію тарифів між каналами.

В своїй політиці взаємодії з посередниками готель використовує комбінацію каналів розподілу. В даний час приблизно 50% його заброньованих номерів надходять у готель за прямими каналами, а бізнес туристи, і організовані групи зв'язуються безпосередньо з готелем. Готель входить до списку основних GDS, генеруючи приблизно 10% свого доходу,

тоді як ОТА генерують близько 20% його бронювань, за що в середньому він платить комісію 20% за бронювання. Готель має власний веб-сайт <https://www.knyazhahora.com/hotel>, який генерує 10% своїх замовлень, тоді як решта 10% надходять з інших різних джерел.

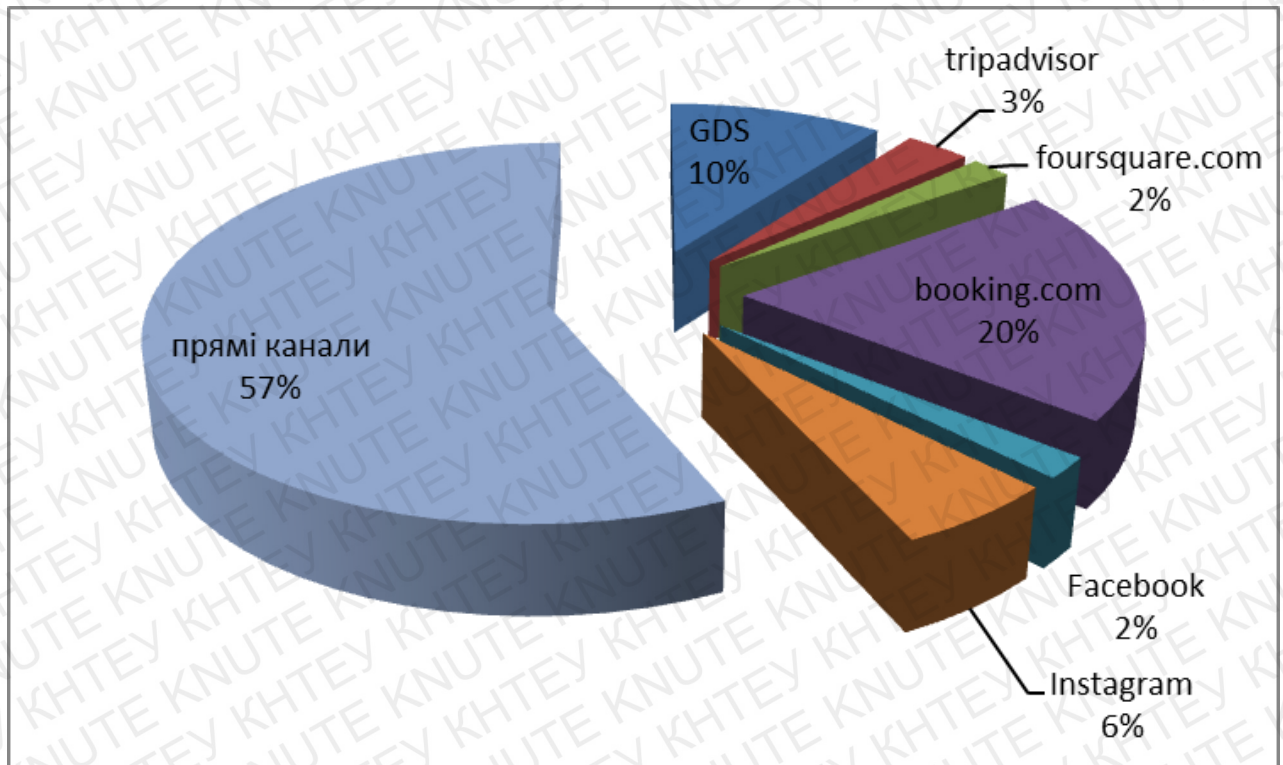


Рис. 2.4. Структура каналів дистрибуції послуг готелю «Княжа гора» за 2019 рік

Щодо рейтингу готелю на сайті booking.com, то варто відмітити, що для готелю «Княжа гора», важливим є взаємодія з кожним гостем. Зокрема середня оцінка складає 8,6, оцінки параметрів відображені на рисунку 2.5.

Рейтинг готелю «Княжа гора» 4.0 на відомому сайті www.tripadvisor.com. Найнижчий рейтинговий бал за співвідношенням ціна/якість. Вартість готелю в Каневі залежить від різних факторів. Основні критерії - це розташування, рівень готелю, рівень номерів, різноманітність і якість наданих послуг - все це безпосередньо впливає на ціну готелю.

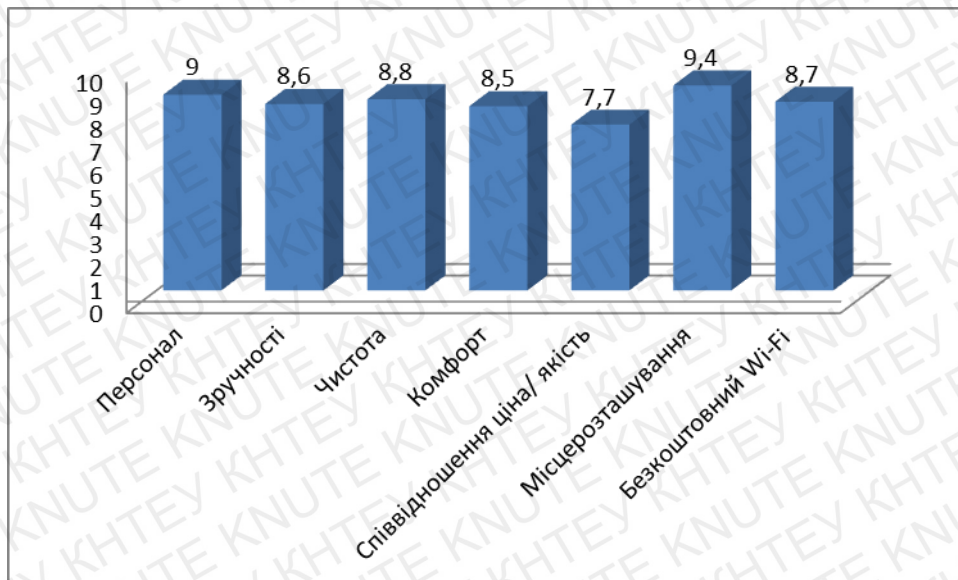


Рис. 2.5. Рейтинг готелю «Княжа гора» на сайті booking.com

Основні конкурентні переваги готелю це місцерозташування і висококваліфікований персонал. Порядку 90% працівників мають вищу освіту. Кожні півроку проводиться тренінг «Сервісорієнтованість» з підвищення кваліфікації.

Найважливішим показником ефективності реалізації послуг є дохід (виручка) від реалізації. Він відображає суму коштів, на яку було реалізовано обсяг основних та додаткових послуг.

Згідно проведеної кількісної оцінки впливу факторів на зміну обсягу доходу готелю «Княжа гора» можна побачити такі зміни доходу під впливом дії наступних факторів: кількості реалізованих послуг та середньої ціни реалізованих послуг.

Отже, при суттєвому збільшенні кількості реалізованих послуг, спостерігається підвищення ціни з 1138,6 грн у 2017 р. до 1932,5 грн у 2019 р. Це зумовлено підвищенням попиту на послуги. Загалом такі зміни вплинули на дохід позитивно, що призвело до зростання доходу.

РОЗДІЛ 3

СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ СИСТЕМИ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ МІЖНАРОДНОЇ ДИСТРИБУЦІЇ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ "КНЯЖА ГОРА "

3.1. Програма впровадження міжнародної системи дистрибуції послуг готелю

Необхідність впровадження міжнародної системи дистрибуції послуг готелю «Княжа гора» обумовлена такими чинниками, як розвиток та насичення національного ринку, необхідність у нових ринках збуту готельних послуг.

За підсумками перших шести місяців 2020 року середнє завантаження готелів України знизилося до 18,3 % порівняно з 53,5 % минулого року. Пандемія і ситуація невизначеності у 2020 році призвела до напруженої конкуренції готелів за внутрішнього гостя і обмежила потік іноземних туристів. У зв'язку з фінансовою і політичною нестабільністю в Україні, а також з урахуванням факту появи в найближчому майбутньому потреби у відпочинку на природі, в екологічно чистих місцях, нами запропоновано впровадити алгоритм використання технологій міжнародної дистрибуції послуг готелю «Княжа гора».

Незважаючи на територіальну близькість для більшості гостей України, ми бачимо, що нашій країні не вдається повною мірою закріпитися в списку популярних європейських напрямків «турів вихідного дня». Однак в умовах зниження середнього тарифу і появи дедалі більшої кількості доступних готельних об'єктів є надія на зростання попиту у вихідні та святкові дні, що дозволить підвищити завантаження готелів в Україні. Тому у важкий фінансовий час дуже важливо залучення нового ринку збуту готельних послуг, а також залучення якомога більше іноземних туристів. Ничже пропонуємо дотримуватися такого алгоритму. Алгоритм використання технологій міжнародної дистрибуції послуг готелю «Княжа гора» зображено на рис. 3.1.

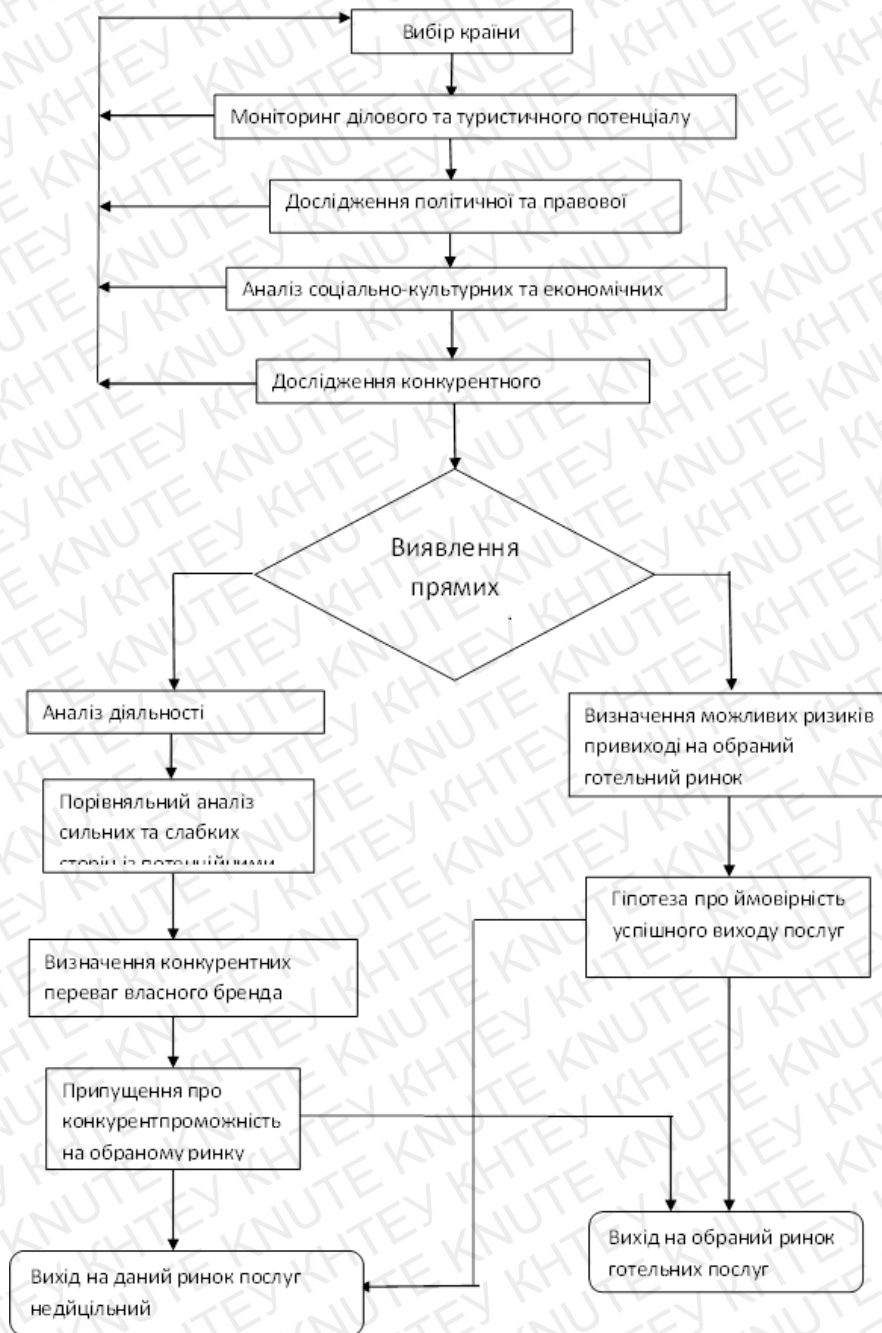


Рис 3.1 Алгоритм використання технологій міжнародної дистрибуції послуг готелю «Княжа гора»

Першочерговою задачею для готелю «Княжа гора» є моніторинг стану готельного ринку, що й визначить привабливість і доцільність орієнтації на туристів з обраного регіону. При позитивних результатах проводиться аналіз правової та політичної бази, програм розвитку галузі та регіону, ознайомлення з умовами.

При виборі готелю потенційному гостю необхідна точна і детальна інформація про послуги. Віртуальний тур дає можливість показати майбутнім відвідувачам інтер'єр приміщення, обстановку в номері оцінити його в цілому. Віртуальні тури – ідеальне рішення для візуалізації. Використання 3D-панорам в Інтернеті обов'язково виділить сайт Вашого об'єкта серед ряду інших. Перегляд номерів через Інтернет є відмінним маркетинговим ходом для зацікавлення нових гостей. Найголовніша перевага 3D-туру – інтерактивність – вона дозволяє користувачеві не просто пасивно спостерігати, а й активно брати участь.

Наявність на Web-сайті віртуальної екскурсії виступатиме однією із технологій міжнародної дистрибуції послуг готелю «Княжа гора». Розміщення інформації на Web-сайті готелю є однією з найпотужніших можливостей залучення уваги потенційних клієнтів, а значить, дозволить просувати ефективніше рекламу. Віртуальні екскурсії є новою і дуже ефектною послугою на ринку, що, безумовно, приверне інтерес великої кількості людей безпосередньо до закладу готельного господарства. Крім того, використання віртуальних турів дозволить позиціонувати заклад як сучасну компанію, яка найвигідніше виділяється на ринку.

Величезною перевагою 3D - турів, на відміну від інших способів реклами є:

Для майбутніх споживачів:

- значна економія часу (ознайомитися з об'єктом можна в будь-який зручний для них момент);
- можливість попереднього, причому досить детального огляду всіх наявних потенційно цікавих об'єктів.

Для підприємства готельного господарства:

- залучення інтересу до готелю, а отже, придбання нових клієнтів, так як віртуальні тури сьогодні викликають інтерес у більшості відвідувачів, збільшують число можливих клієнтів та підвищують доходи підприємства;

- оригінальність і привабливість – презентуйте і рекламуюте відмінним від більшості конкурентів способом, що викликає більший інтерес, ніж звичайні фотографії або текст;
- скорочення часу між створенням віртуального туру і знайомством з ним покупця. Якщо на створення буклету та розповсюдження його серед потенційних гостей йде значна кількість часу, то віртуальний тур стає доступним мільйонам користувачів Інтернет-мережі практично відразу після його створення;
- цілодобова доступність – панорами, розміщені на сайтах доступні для перегляду в будь-який час доби;
- простота і оперативність розміщення нових, оновлення та заміни старих віртуальних турів, що є гарантією актуальності представленої інформації.

Віртуальні 3D - тури сприяють підвищенню:

- іміджу Вашого підприємства як високотехнологічного, інноваційного;
- інвестиційної привабливості (є що показати партнерам);
- відвідуваності сайту, на якому розміщений тур.

А також дають можливість:

- проведення віртуальних екскурсій для нових потенційних клієнтів;
- демонстрації обладнання Ваших салонів, центрів, комплексів і т.д.

Ще одним із дієвих способів технологій міжнародної дистрибуції послуг готелю «Княжа гора» є створення промо-ролика (відеоматеріалу про процес обслуговування) і розміщення його в Інтернеті.

Розміщення відеореклами (промо-роликів) в YouTube - ідеальне рішення для міжнародної дистрибуції послуг готелю «Княжа гора», просування товарів і послуг, виходу на новий ринок і залучення цільової аудиторії в Інтернеті з метою збільшення продажів.

Відеореклама здатна справити сильніше враження на цільову аудиторію, запам'ятатися і мотивувати її до дії. У найближчому майбутньому відеореклама може стати найпопулярнішим рекламним форматом.

3.2. Система дистрибуційних інновацій готелю "Княжа гора" на міжнародному ринку

На основі аналізу каналів дистрибуції готелю "Княжа гора" ми дійшли до висновку, що основним джерелом через яке здійснюється бронювання готелю є власний вебсайт. Основні характеристики сайту готелю наведені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Характеристика сайту готелю "Княжа гора"

Критерії	Наявність	Відсутність
Інформація про готель	+	-/-
Інформація про послуги	+	-/-
Он-лайн бронювання	+	-/-
Віртуальний тур (3D)	+	-/-
Зворотній зв'язок (гостьова книга, контактні телефони)	+	-/-
Прайс-лист	+	-/-
Карта місцерозташування	+	-/-
Наявність кількох мов перегляду сторінки	-/-	-
Фотографії	+	-/-
Наявність статистики відвідувань	-/-	-

Відсутність інформації про готель іноземною мовою звужує можливості міжнародної дистрибуції готелю "Княжа гора", тому нами було запропоновано розробити і впровадити мобільний додаток веб-сайту готелю "Княжа гора" з адаптацією під основні мови відвідувачів.

В подальшому даний додаток може бути інтегрований з програмою лояльності і автоматизованою CRM-системою, які є найбільш популярними серед готельних підприємств, що застосовують їх при автоматизації своїх

каналів дистрибуції. Дані системи мають можливості провести комплексну оптимізацію управління каналів дистрибуції підприємства, що безпосередньо пов'язані з бронюваннями та роботою з потенційними клієнтами.

Планування роботи мобільного додатку веб-сайту готелю "Княжа гора" передбачає визначення ключових параметрів витрат та контенту по даному проєкту.

При розрахунку статей витрат на створення мобільного додатку веб-сайту готелю "Княжа гора" необхідно враховувати:

1. Підготовка контенту мобільного додатку (текст сайту, таблиці і графіка сайту), яка може бути вирішена без значних витрат.
2. Витрати на розробку і налагодження власне бізнес-порталу.
3. Витрати на підготовку рекламних матеріалів для передачі клієнтам в друкованому та електронному вигляді визначаються індивідуально, виходячи зі специфіки діяльності готелю "Княжа гора" і конкретного сегмента ринку.
4. Витрати на розкрутку мобільного додатку веб-сайту готелю "Княжа гора" в Інтернеті, послідовність і обсяг розподілу витрат у часі визначаються в залежності від конкретної тематики порталу, рівня конкуренції серед порталів подібної тематики, ступеня новизни товарів і послуг, а також від ступеня популярності готелю і новизни порталу.
5. Витрати на супровід, підтримку та оновлення мобільного додатку веб-сайту готелю "Княжа гора" протягом року.

Проведемо обґрунтування соціально-економічної ефективності впровадження запропонованого проєкту як складової дистрибуційних інновацій готелю "Княжа гора" та оцінимо доцільність його реалізації.

Загальний обсяг фінансових потреб мобільного додатку веб-сайту готелю "Княжа гора" можна розрахувати по таблиці 3.2.

Початкові вкладення в проєкт впровадження мобільного додатку веб-сайту готелю "Княжа гора" складають 15,4 тис.грн.

Таблиця 3.2

Розрахунок початкових витрат на впровадження мобільного додатку готелю "Княжа гора"

Стаття витрат	Сума витрат, грн.
Розробка мобільного додатку готелю "Княжа гора"	6300
Проходження курсу навчання співробітників готелю "Княжа гора" з роботою додатку	6000
Розміщення мобільного додатку на платформі App Store	2000
Розміщення мобільного додатку на платформі Google Play	1100
Всього	15400

Джерело: складено автором

Джерелами фінансування інвестиційних потреб є: власні кошти готелю "Княжа гора" (мобілізація внутрішніх активів, прибуток).

Розрахунок змінних витрат на впровадження мобільного додатку веб-сайту готелю "Княжа гора" наведено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Розрахунок змінних витрат на впровадження мобільного додатку готелю "Княжа гора"

Стаття витрат	Обґрунтування	Сума витрат, грн.
Витрати на щомісячну рекламу у соціальній мережі «Facebook»	https://site-ok.ua/uslugi/ Ціна від 200 \$ за 1 млн. показів в соц. мережі	5400
Витрати на щомісячне SEO-просування	https://site-ok.ua/uslugi/ Ціна від 8200 грн за 5-15% приросту трафіку в місяць	8200
Витрати на оплату праці SEO-маркетолога (фонд оплати праці та податок ЕСВ)	Середня заробітна плата SEO-маркетолога з урахуванням податків - 12000 грн Дані взято після проведення аналізу сайтів work.ua та rabota.ua	12000
Всього		25600

Джерело: складено автором

Сума змінних витрат на впровадження мобільного додатку веб-сайту готелю "Княжа гора" складає 25,6 тис.грн.

На основі використання методу динамічних прогнозів нами розроблено прогноз ефекту від впровадження мобільного додатку веб-сайту готелю

"Княжа гора" (табл. 3.4). Прогноз представлено класичною кількістю сценаріїв: оптимістичним, реалістичним, песимістичним.

Таблиця 3.4

**Розрахунок річного ефекту від впровадження проєкту готелю
"Княжа гора"**

Показник	Проект впровадження мобільного додатку готелю "Княжа гора"		
	Оптимістичний прогноз	Реалістичний прогноз	Песимістичний прогноз
% від абсолютного значення чистого доходу (виручки) від реалізації	1,2	0,6	0,3
Приріст доходів, тис. грн.	452,84	226,42	113,21

Джерело: складено автором

Як видно з таблиці 3.4, загальногосподарським ефектом від впровадження мобільного додатку веб-сайту готелю "Княжа гора" за песимістичним прогнозом збільшення прогнозного чистого доходу 113,21 тис.грн., за реалістичним сценарієм – на 226,42 тис. грн., за оптимістичним сценарієм – на 452,84 тис. грн.

Фінансові результати запропонованого проєкту впровадження мобільного додатку веб-сайту готелю "Княжа гора" за різних сценаріїв реалізації наведено в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Фінансові результати проєкту впровадження мобільного додатку веб-сайту готелю "Княжа гора" за різних сценаріїв реалізації, тис. грн.

Показник	Проект впровадження мобільного додатку готелю "Княжа гора"		
	Оптимістичний прогноз	Реалістичний прогноз	Песимістичний прогноз
Чистий дохід від реалізації послуг, тис.грн	452,84	226,42	113,21
Собівартість початкових витрат, тис.грн	15,4	15,4	15,4
Повна собівартість, тис.грн	94,6	60,1	42,85
Фінансові результати до оподаткування, тис.грн	342,84	150,92	54,96
Податок на прибуток підприємства (18 %), тис.грн.	61,71	27,17	9,89
Фінансові результати після оподаткування, тис.грн.	281,13	123,75	45,07
Рентабельність,%	62,08	54,66	39,81

Джерело: складено автором

Отже, згідно з табл. 3.5, чистий прибуток, що залишається в розпорядженні підприємства готелю "Княжа гора" становитиме:

281,13 тис.грн. за оптимістичним сценарієм за місяць;

123,75 тис.грн. за реалістичним сценарієм за місяць;

45,07 тис.грн. за песимістичним сценарієм за місяць.

Річний дохід становитиме: 3373,55 тис. грн. доходу за оптимістичним сценарієм; 1485,05 тис. грн. доходу за реалістичним сценарієм; 540,81 тис. грн. доходу за песимістичним сценарієм.

На підставі аналізу результативності запропонованого проекту впровадження мобільного додатку веб-сайту готелю "Княжа гора" можна встановити, що даний проект є прибутковим. Очікуємо що з кожним роком додатком будуть користуватись більше клієнтів і чистий прибуток буде збільшуватись на 10% щорічно.

Розглянемо наступні показники оцінки доцільності впровадження інформаційної системи на основі створення мобільного додатку веб-сайту готелю "Княжа гора":

1. Показник періоду окупності проекту показує час (місяців, років) за який, інвестиційні витрати, вкладені в проект відшкодуються отриманим чистим прибутком від реалізації продукції.

2. Показник індекс доходності інвестицій потребує для розрахунку дані про чистий грошовий потік за проектом.

3. Прибутковість проекту характеризує показник чистої теперішньої вартості, який є різницею між величиною чистого грошового потоку і сумою інвестиційних витрат за проектом.

На підставі аналізу показників ефективності можна зробити висновок, що проект впровадження мобільного додатку веб-сайту готелю "Княжа гора" ефективним та доцільним до реалізації.

Розрахунки засвідчують перспективність та ефективність проекту. Період окупності початкових інвестицій склав за оптимістичним сценарієм 0,68 року, за реалістичним 0,9 року, за песимістичним 1,59 року. Індекс

доходності за інвестиційним проектом має значення за оптимістичним сценарієм 7,36, за реалістичним 5,55, за песимістичним 3,14, що говорить про ефективність проекту. Чиста теперішня вартість за даним проектом за оптимістичним сценарієм становить 12201,14 тис.грн, за реалістичним 5094,96 тис.грн, за песимістичним 1541,92 тис.грн, тобто має позитивне значення, що означає привабливість даного проекту для фінансування. Отже, використання мобільного додатку веб-сайту дозволить підвищити ефективність інформаційного забезпечення міжнародної системи дистрибуції послуг готелю "Княжа гора".

ВИСНОВКИ

Розвиток систем дистрибуції відноситься до внутрішньогалузевих чинників, що визначають розвиток міжнародного туризму. Таким чином, організація системи дистрибуції є одним з ключових елементів розвитку готельного бізнесу. Сучасне підприємство сфери гостинності має бути орієнтоване на постійне вдосконалення послуг, що надаються, форм і методів маркетингу, включаючи систему дистрибуції. У рамках вдосконалення останньої розробляються інноваційні підходи, що сприяють підвищенню конкурентоспроможності готельного підприємства та його успішному позиціонуванню на ринку. Тому комерційні служби підприємств сфери гостинності прагнуть зробити свою збутову стратегію більш різноманітною та активною. Для досягнення цих цілей аналізуються дії підприємств-конкурентів, використовуються прийоми прямого маркетингу, використовуються перевірені канали збуту. Передача функцій продажу посередникам дає можливість готелю зосередити увагу на якості та конкурентоспроможності своїх послуг і дещо зменшити свої витрати на виробництво своїх послуг.

Таким чином, розвиток туризму у цілому світі висуває підвищені вимоги до якості готельного сервісу, який залежить від ефективності системи дистрибуції. Для підвищення ефективності діяльності підприємств сфери гостинності доцільно впроваджувати системи дистрибуції.

Визначено, що «дистрибуція» - це сукупність орієнтованих на отримання прибутку факторів, пов'язаних з наданням споживачам послуг. Міжнародна дистрибуція послуг - одна з форм дистрибуції, яку використовують великі готелі, які здійснюють свою діяльність у іноземних державах. Представлено загальний алгоритм та механізми формування та реалізації системи дистрибуції готелю.

Встановлено, що виробничо-експлуатаційна програма готелю «Княжа гора» містить усю необхідну інформацію за 2018-2019 роки: кількість

обслугованих гостей, загальний час перебування, можлива пропускна спроможність, номери, місткість та інші показники. Зроблено висновок, що найбільш негативний вплив на діяльність готелю «Княжа гора» надають політичні та економічні фактори.

Готель "Княжа гора " використовує змішані технології дистрибуції послуг. По перше це намагання керівництва готелю надати якісний продукт. Досягається це перш за все завдяки кваліфікованому персоналу готелю, який вирішує більшість проблем, які з'являються протягом перебування в готелі. Гості відзначають той факт, що керівництво готелю слідкує за чистотою. Слабким місцем готелю є перебої з електроенергією. Співробітники готелю активно взаємодіють з клієнтами. На сайті надано поради туристам у таких питаннях, як ціни, додаткові послуги, дозвілля. Нами проаналізовані основні канали дистрибуції послуг готелю «Княжа гора».

Аналізуючи зміни середнього тарифу за номер (ADR) за період 2017-2019 роки ми спостерігаємо тенденцію його збільшення на 10% щороку. Проаналізовано структуру каналів дистрибуції готельних послуг, визначено, що готель здійснює продаж послуг через GDS, через OTA, а саме booking.com, tripadvisor, foursquare.com, через соціальні мережі Facebook і Instagram, а також через власний сайт і по телефону. На основі аналізу каналів дистрибуції готелю "Княжа гора" ми дійшли до висновку, що основним джерелом через яке здійснюється бронювання готелю є власний вебсайт.

Відсутність інформації про готель іноземною мовою звужує можливості міжнародної дистрибуції готелю "Княжа гора", тому нами було запропоновано розробити і впровадити мобільний додаток веб-сайту готелю "Княжа гора" з адаптацією під основні мови відвідувачів.

В подальшому даний додаток може бути інтегрований з програмою лояльності і автоматизованою CRM-системою, які є найбільш популярними серед готельних підприємств, що застосовують їх при автоматизації своїх каналів дистрибуції. Дані системи мають можливості провести комплексну

оптимізацію управління каналів дистрибуції підприємства, що безпосередньо пов'язані з бронюваннями та роботою з потенційними клієнтами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аверюшкина Т., Попов Е. Концептуальность инструментария брендинга // Маркетинг.-2011.-№2.-С. 121.
2. Байлик С. И. Маркетинг гостиничного хозяйства. Проблемы, перспективы.- Киев: ВИРА-Р, 2010. - 287 с.
3. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / І.О. Башинська // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент». – 2012. – Випуск 9 (34). – Частина 1. – С. 36-41.
4. Герасименко, В. Г. Експрес-аналіз якості та конкурентоспроможності готельного господарства курортного міста [Текст] / В. Г. Герасименко // Економіка розвитку. – 2010. – №3 (55). – с. 35-40.
5. Дьячук И. Анализ применения современных маркетинговых технологий в продвижении товаров // Маркетинг и реклама. - 2006.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – 4-те вд. доп. – К.: Лібра, 2006. –720 с.
7. Голубкова Е. М. Маркетинговые коммуникации. — М.: Финпресс, 2000. — 256 с.
8. Грошев И.В., Степанычева Е.В. Бренд как элемент организационной культуры (основные характеристики) // Экономика и управление. – 2016. – № 1. – С. 83–86.
9. Дробышева Е.А. Институциональный метод формирования мультисенсорного бренда / Е.А. Дробышева // Креативная экономика. – 2012. – №3(63). – С. 27-33.
10. Заиченко С.А. Развитие инноваций в сфере услуг / С.А. Заиченко // Форсайт. – 2007. – №1 (1). – С.30–33.
11. Зозульов О. Місце брендингу у посиленні конкурентних позицій підприємства / О.Зозульов // Маркетинг і реклама. – 2006. – №9. – С. 44-47.
12. І.О. Башинська // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент». – 2012. – Випуск 9 (34). – Частина 1. – С. 36-41.

13. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент: [підручник] / С.М. Ілляшенко. – Суми: Університетська книга, 2010. – 334 с.
14. Король А. Н. Брендинг в системі маркетингових комунікацій фірми // Вести. Тихоокеан. Держ. Ун-ту. № 2. 2006. С. 62.
15. Котлер Ф., Основи маркетингу. Короткий курс. «Вільямс», 2012р.
16. Лапіцька Л. Управління брендингом на підприємстві / Л. Лапіцька //Маркетинг. – 2007. – №5. – С. 48-61.
17. Лук'янець, Т.І. (2000), Маркетингова політика комунікацій, КНТЕУ, Київ, Україна. – 380 с.
18. Малюга Л. Управління факторами конкурентоспроможності підприємств / Л. Малюга // Інноваційна економіка. – 2012. – № 11. – С. 88–91.
19. Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу: О.В. Мороз, О.В. Пашенко, Вінниц. держ. техн. ун-т. – Вінниця: Універсум-Вінниця, 2003. –103 с
20. Нефедова О. Г. Ефективність і конкурентоспроможність підприємств [Електронний ресурс] / О. Г. Нефедова. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/Articles/Kultnar/knp62/knp62_36-39.pdf.
21. Н. П. Залєвська: ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ: «ТЕЛЕПОРТ» ВІД ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «MARRIOTT»
22. Н.С. Морозова, М.А. Морозов: Реклама в соціально-культурному сервісі і туризмі. 2е вид., 2003р.
23. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг. Підручник – К.: КНЕУ, 2001. – 351
24. Примак, Т.О. (2003), Маркетингові комунікації: навч. посіб. / Т. О. Примак – К.: Ельга, Ніка-Центр, Київ, Україна. – 280 с.
25. Пуцендейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства: навч. посіб. / П.Р. Пуцентейло. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 344 С.

26. П'ятницька Г. Т., П'ятницька Н. О. Інноваційні ресторани технології - К.: Кондор, 2013 - 250 с.
27. Рзаєва Т.Г. Економічний аналіз: навч. посіб. / Т.Г. Рзаєва. – Хмельницький: ТУП, 2003. – 199 С.
28. Скибінський С.В. Маркетинг готельних послуг / Скибінський С.В., Іванова Л.О., Моргун О.Ф. – Львів : Вид-во Львівської комерційної академії, 2000. – 246 с.
29. Сорокина Т. Система дистрибуции: Инструменты создания конкурентного преимущества. М.: Альпина Паблишер, 2014 - 200 с.
30. Чорненко Н. В. Організація туристичної індустрії: Навчальний посібник,- К.: Атіка, 2006.- 264 с
31. Чухрай, Н.І. (2011), Маркетинг інновацій, Видавництво Львівської політехніки, Львів, Україна. – 256 с.
32. Щетинина К.И. Инновации в гостиничном бизнесе: международный и российский опыт /К.И. Щетинина // Журнал «Вестник» Выпуск № 4 /2013.
33. Яремко Л. А. «Нова економіка» та інноваційний розвиток / Л. А. Яремко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 3. – Т. 1. – С. 25 – 30.
34. В.В. Липчук, Р.П. Дудяк, С.Я.Бугіль,Я.С. Янишин: Маркетинг навч.посібник в-во Магнолія 2006. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://pidruchniki.com>
35. З.І. Тимошенко, Г.Б. Мунін, В.П. Дишлевий Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу: [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://tourism-book.com>.
36. E-CAR HUB для просування екологічно чистих електромобілів. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.pcweek.ua/>.
37. Бронирование и продвижение отелей окончательно «уходит» в Интернет/ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://tourlib.net>.

38. Г.В. Янковська : Електронні комунікації в діяльності підприємств готельного господарства: Вісник Хмельницького національного університету 2012, № 1. [Електронний ресурс] - Режим доступу:<http://journals.khnu.km.ua>.
39. Герасименко В. Г. Інтернет як засіб просування туристичних послуг / В. Г. Герасименко, І. В. Давиденко // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 2. – С. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ir.kneu.edu.ua>.
40. Дідченко О. І. Сутність та класифікація інновацій / О. І. Дідченко, О.Ю. Бибочкіна. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.zgia.zp.ua>
41. Етапи процесу створення та розвитку бранда: [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.ukr.vipreshebnik.com>
42. Просування готелю і послуг готелю. Реклама готелю. Реклама і просування готелю. Реклама і просування готельних послуг [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.start-reklama.ru>.
43. Просування сайту в соціальних мережах. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.sanao.com.ua/uk/statti/>.
- 44.Р.Б. Кожухівська. Використання міжнародного досвіду впровадження інновацій у сферу готельного бізнесу: [Електронний ресурс] - Режим доступу:<http://www.lib.udau.edu.ua>.
45. Сучасні види інноваційного маркетингу: [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://studme.com.ua>.
46. Черноусова Н. Ю. Основные направления внедрения инновационных технологий в сфере гостеприимства / Н. Ю. Черноусова // [Електронний ресурс].Режим доступу: <http://tourlib.net>
47. Pierre Berthon and James M. Hulbert, “Marketing In Metamorphosis: Breaking Boundaries”, Business Horizons, May – June 2011, pp. 31 – 40
48. Advantages of CRM for the Hospitality Industry. - [Electronic resource]. - Access mode:<https://www.crmsoftwareblog.com/2015/07/4-advantages-crm-hospitality-industry/>
49. Barth K, Theis H-J., Hotel-Marketing: Strategien, Marketing-Mix, Planung, Kontrolle. Springer-Verlag, 1998, c. 173

50. Bearden William O., Ingram Thomas N., LaForge Raymond W. Marketing: Principles and perspectives. — 3. ed. — Boston etc. : Irwin: McGraw-Hill, 2001. — XXXVII, 596p.
51. Czubata A. Dystrybucja produktow, PWE, Warszawa, 2001, c. 33
52. Dystrybutsiia hoteliv [Distribution hotel]. (n.d.) hostels.su. Retrieved from <http://www.hostels.su>
53. How Global Distribution Systems Provide Access to Travel. - [Electronic resource]. - Access mode: <https://www.tripsavvy.com/what-is-gds>
54. Middelton V. T. C., Marketing w turystyce. Polska Agencja Promocji Turyztyki, Warszawa, 1996, c. 218
55. Schivinski B. The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention Through Facebook: Working Paper / B. Schivinski, D. Dąbrowski. – Gdansk University of Technology, 2013. – 20 p.
56. Sentic Computing for Social Media Marketing / E. Cambria, M. Grassi, A. Hussain, C. Havasi // Multimedia Tools and Applications. – 2011. – Volume 59. – Issue 2. – P. 557-577.
57. What is ecommerce? Ecommerce explained with examples. - [Electronic resource]. - Access mode: <https://ecommerceguide.com/guides/what-is-ecommerce/>

ДОДАТКИ

