

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

## **ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

### **на тему:** **МІЖНАРОДНА СИСТЕМА ОНЛАЙН- БРОНЮВАННЯ ГОТЕЛЮ «ОПЕРА»**

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

Гавриш  
Юлії Сергіївни

---

*підпис  
студента*

Науковий керівник  
к.е.н., доц.

Кулик Марія  
Володимирівна

---

*підпис  
керівника*

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

Бойко Маргарита  
Григорівна

---

*підпис  
гаранта*

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 студентіві  
Гавриш Юлії Сергіївні  
*(прізвище, ім'я, по батькові)*

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: Міжнародна система онлайн-бронювання готелю "Опера".  
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 впровадження міжнародної системи онлайн-бронювання готелю  
*Об'єкт дослідження* – процес впровадження міжнародної системи онлайн-бронювання готелю  
*Предмет дослідження* – теоретичні, методологічні та практичні засади впровадження міжнародної системи онлайн-бронювання готелю
4. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом )

Вступ

Розділ 1. Теоретичні основи дослідження

1.1. Аналітичний огляд літератури

1.2. Методичні підходи до впровадження міжнародної системи онлайн-бронювання готелю

Розділ 2. Діагностика функціонування готелю "Опера" на міжнародному ринку послуг

2.1. Моніторинг кон'юнктури міжнародного ринку готелю "Опера"

2.2. Аналіз функціонування готелю "Опера" на міжнародному ринку

Розділ 3. Стратегічні пріоритети впровадження міжнародної системи онлайн-бронювання в готелі "Опера"

3.1. Програма впровадження міжнародної системи онлайн-бронювання

3.2. Система дистрибуційних інновацій готелю "Опера" 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 випускню 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 кафедрі</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 Гавриш Ю. С.  
(прізвище, ініціали, підпис)

#### 10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

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

У випускній кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні засади впровадження міжнародної системи онлайн-бронювання готелю "Опера", м. Київ; проведено діагностику функціонування готелю "Опера" на міжнародному ринку послуг; визначено стратегічні пріоритети впровадження міжнародної системи онлайн-бронювання в готелі "Опера". На основі отриманих результатів економічно обґрунтовано систему дистрибуційних інновацій готелю. Обґрунтовано впровадження міжнародної системи онлайн-бронювання.

#### 11. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

\_\_\_\_\_  
(підпис, дата)

#### 12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента

Гавриш Ю. С.

(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.....	6
РОЗДІЛ 1 Теоретичні основи дослідження.....	9
1.1. Аналітичний огляд літератури	9
.....	
1.2. Методичні підходи до впровадження міжнародної системи онлайн-бронювання готелю «Опера».....	12
РОЗДІЛ 2 Діагностика функціонування готелю "Опера" на міжнародному ринку послуг	19
.....	
2.1. Моніторинг кон'юнктури міжнародного ринку готелю "Опера".....	19
2.2. Аналіз функціонування готелю "Опера" на міжнародному ринку.....	28
РОЗДІЛ 3 Стратегічні пріоритети впровадження міжнародної системи онлайн-бронювання в готелі "Опера".....	39
3.1. Програма впровадження міжнародної системи онлайн- бронювання.....	39
3.2. Система дистрибуційних інновацій готелю "Опера" на міжнародному ринку	43
.....	
ВИСНОВКИ.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	53
ДОДАТКИ.....	56

## ВСТУП

**Актуальність теми.** У сучасних умовах інтенсивного розвитку глобального туристичного бізнесу, можливість здійснити онлайн-бронювання – це конкурентна перевага, пріоритетність потреб споживача у підприємницькій діяльності та орієнтація на вимоги туристичного ринку XXI ст. Впровадження онлайн-систем бронювання сьогодні – це більше ніж необхідний інструмент для забезпечення нормального функціонування підприємства. Саме тому дослідження особливостей впровадження та функціонування онлайн-бронювання готельних послуг сьогодні є актуальним питанням розвитку бізнесу, особливо в умовах економічної кризи спричиненої пандемією коронавірусу.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Тематиці застосування інтернет-маркетингу у просуванні готельних послуг присвячено праці багатьох вітчизняних та іноземних науковців, зокрема: Василенко В., Єрмолаєва Г., Єфремова Н., Кононенко Т., Кудла Н., Мельниченко С., Роглев Х., Квартальнов В., Клайн С., Котлер Ф., Купер П., Лойко О., Морозов М., Морозова Н., Робсон М., Романов А., Сирих А., Тоффлер О., Хайддегер М. та інших. Проте результати аналізу досліджень показали, що теоретичні та практичні аспекти застосування інструментарію онлайн-бронювання в сфері готельних послуг не достатньо висвітлені та потребують додаткових обґрунтувань, особливо в сучасних умовах глобальної економічної кризи, спричиненої наслідками пандемії коронавірусу.

**Мета роботи** – дослідження теоретичних і методологічних засад та розроблення практичних рекомендацій щодо впровадження міжнародної системи онлайн-бронювання готелю «Опера».

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

- Провести аналітичний огляд літературних джерел;
- Розглянути методичні підходи до впровадження міжнародної системи онлайн-бронювання;

- Здійснити діагностику функціонування готелю "Опера" на міжнародному ринку послуг;
- Виділити стратегічні пріоритети впровадження міжнародної системи онлайн-бронювання в готелі "Опера";
- Запропонувати шляхи реалізації системи дистрибуційних інновацій у готелі «Опера».

**Об'єкт дослідження** – процес впровадження міжнародної системи онлайн-бронювання готелю «Опера»

**Предмет дослідження** – теоретичні, методологічні та практичні засади впровадження та функціонування системи онлайн-бронювання суб'єкта готельного бізнесу «Опера».

**Методи дослідження** теоретичних засад та практичних особливостей впровадження системи онлайн-бронювання суб'єкта готельного бізнесу включають в себе як загальнонаукові методи (порівняння, дедукції та індукції, історико-логічний підхід, синтезу наукових категорій, тощо), так і спеціальні методи економічних досліджень (статистичний аналіз, графічний аналіз, економіко-математичні методи, методи статистичного моделювання, тощо). Загальнонаукові методи використано для теоретичного аналізу та узагальнення підходів до впровадження міжнародних систем онлайн-бронювання суб'єкта готельного бізнесу. Практичні методи використано у процесі емпіричного дослідження особливостей функціонування міжнародних систем онлайн-бронювання готелю «Опера».

**Інформаційною базою** виконання випускної кваліфікаційної роботи є: підручники та посібники з менеджменту, у т.ч. менеджменту підприємств готельного господарства, монографії вчених, періодична література, законодавство України, ресурси Інтернет. Особливо важливим інформаційним джерелом в процесі дослідження є дані статистичної звітності досліджуваного готелю.

**Апробація результатів дослідження.** За результатами проведеного дослідження підготовлено та опубліковано наукову статтю на тему:



«Онлайн-бронювання готельних послуг в умовах глобального поширення пандемії коронавірусу» (Додаток А).

**Практичне значення випускної кваліфікаційної роботи** полягає у дослідженні особливостей впровадження та функціонування міжнародної системи онлайн-бронювання у просуванні послуг підприємства готельного бізнесу.

**Структура роботи.** Випускна кваліфікаційна робота структурно складається зі вступу, 3-х розділів, висновків, списку використаних джерел зі 30 найменувань та 1 додатку. Загальний обсяг роботи становить 62 сторінки друкованого тексту.

## Розділ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ

#### 1.3. Аналітичний огляд літератури

Гостинність XXI століття як і будь-яка інша сфера людської діяльності сьогодні характеризується потужною динамічністю та прогресивністю свого розвитку. Інтенсивність процесів впровадження новітніх розробок у туристичну галузь сучасності зумовили інтеграційність глобальної туристичної науки із дотичними до неї векторами інформаційних технологій та наукових досліджень. Сфера гостинності сьогодні потребує якісно нових підходів до свого вивчення та проектування шляхів розвитку, активного обміну досвідом та залучення креативних розробок як із самого ядра туристичної галузі, так і ззовні комплексу наук, що обслуговують туристичний бізнес.

Бронювання готелю, як один із етапів споживання рекреантом туристичного продукту, сьогодні позиціонується не просто як набір виконаних дій потенційним гостем для отримання певного набору послуг. Бронювання сьогодні – це складний комплекс взаємопов'язаних елементів сформованого туристичного продукту, що постійно потребує оновлення для максимальної адаптивності під потреби сучасного споживача. До таких адаптованих під вимоги туриста сучасності видів бронювання ми відносимо саме системи онлайн-бронювання, що дозволяють здійснити заплановану гостем дію за максимально скорочений часовий проміжок, при цьому мінімізувавши особистісний контакт між покупцем та продавцем послуги [8].

Варто зазначити, що для ефективного вивчення систем онлайн-бронювання об'єктів надання готельних послуг, нами було проаналізовано інформаційні ресурси, реалізовані у найрізноманітніших форматах, включаючи як літературні друковані джерела, так і джерела, що мають місце у вільному доступі в глобальній мережі Інтернет. Саме поєднання аналізу джерел різного роду, на нашу думку, є основою формування власних

поглядів при дослідженні будь-якого питання, а особливо, якщо його зміст позиціонується через призму інноваційності та новизни.

Вітчизняну глобальну туристичну науку сьогодні активно розвивають представники:

1) Київської школи (на базі Київського національного торговельно-економічного університету, Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана тощо);

2) Харківської школи, що функціонує на основі наукової діяльності корифеїв Харківського національного університету імені Василя Каразіна, Харківського державного університету харчування та торгівлі, Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця тощо;

3) Львівської школи, що представлена науковцями Львівського національного університету імені Івана Франка, Львівського інституту економіки та туризму, Інститут екології, природоохоронної діяльності та туризму імені В'ячеслава Чорновола і тд;

4) Одеської школи, до складу якої входять Одеський національний економічний університет, Одеська національна академія харчових технологій, Одеський національний університет імені І.І. Мечникова тощо [2].

Серед вітчизняних авторитетів туристичної науки та наукових фахівців готельно-ресторанної справи, що активно займаються дослідженням автоматизованих систем у даній галузі та вивчають системи онлайн бронювання, слід виділити Богачевського А., Василенко В., Галиновського А., Єрмолаєва Г., Єфремова Н., Кононенко Т., Кудла Н., Мельниченко С., Роглева Х., Ситника В. Тимофєєва О., Усіна А., та ін. Серед іноземних фахівців даного напрямку виділяємо таких науковців як Гуляєв В., Квартальнов В., Клайн С., Котлер Ф., Купер П., Лойко О., Морозов М., Морозова Н., Робсон М., Романов А., Сирих А., Тоффлер О., Хайддегер М., Шлевкова А., Якушина М. та ін.

Так, для прикладу, багаточисленні наукові праці Мельниченко С.В., що висвітлюють актуальні питання впровадження інформаційних технологій в туризмі, дають фундаментальні знання фахівцям даної галузі стосовно управління якістю туристських і готельних послуг, можливість прослідкувати основні тенденції розвитку даної сфери та перспективні вектори її інтенсивного руху. Навчальні посібники, монографії та наукові статті Мельниченко С.В. надають можливість навчання фахівців у галузі туризму на базі Київського національного торгово-економічного університету та слугують науковою базою розвитку готельно-ресторанного бізнесу як в Україні так і за її межами.

У свою чергу із зарубіжних науковців, що займаються дослідженнями в галузі впровадження автоматизованих систем бронювання готельних послуг, виділяються праці Морозова М. та Морозової Н, що поглиблено вивчають можливості впровадження інформаційних технологій у глобальну туристичну індустрію. Багаточисленні наукові доробки даних авторів про інформаційне забезпечення туризму та його маркетингову складову, сьогодні користуються популярністю серед спеціалістів глобального туризму та готельно-ресторанного бізнесу зокрема [9].

Варто також звернути увагу на той факт, що багато корисної інформації стосовно розвитку підприємств готельно-ресторанної справи в контексті впровадження новітніх технологій сьогодні генерується окремими організаціями національного та міжнародного рівня із різними формами власності. До таких організацій державного рівня ми відносимо, для прикладу, Спілку автоматизаторів бізнесу, Асоціацію індустрії гостинності України, Асоціацію готельних об'єднань та готелів міст України тощо. На міжнародному рівні серед подібних політико-економічних та утворень бізнес-сегменту ми виділяємо перш за все Всесвітню туристичну організацію, а також такі найвідоміші асоціації, які активно рухають та розвивають ринок готельно-ресторанних послуг як ХОРТЕК, АН & МА, МАФО, «The Leading Hotels of the World», МГА тощо. До основного

функціоналу таких організацій входять як контроль та регулювання якості надання туристських та готельно-ресторанних послуг окремих суб'єктів господарювання, а також проектування нових векторів розвитку даної галузі та організація різноманітних заходів типу виставок та партнерських зустрічей, що у свою чергу зумовлює продукування новітніх розробок в туристичній індустрії, рекомендацій стосовно їх впровадження та формування методичного супроводу [6].

Також необхідно підкреслити, що основна частина інформаційних джерел стосовно автоматизації ведення готельно-ресторанного бізнесу знаходиться безпосередньо у володінні компаній, що надають послуги впровадження інформаційних технологій для окремих підприємств. Так, для прикладу, компаніями, які позиціонують свою діяльність на ринку готельно-ресторанного бізнесу через впровадження онлайн-модулів бронювання на сайтах підприємств є Travelline, OtelMS, jSolutions, АМК тощо. Також велика кількість інформації стосовно автоматизації готельно-ресторанного бізнесу міститься на сайтах підприємств, що виступають у ролі посередників при онлайн-бронюванні. Такими каналами онлайн-бронювання є, для прикладу, booking.com, expedia, hotels24 та ін. Обидвох типів компанії, регулярно викладають у вільний доступ інформацію для потенційного споживача про актуальні питання і перспективи автоматизованих систем бронювання у закладах готельного та ресторанного бізнесу [10].

## **1.2 Методичні підходи до впровадження міжнародної системи онлайн-бронювання готелю**

Бронювання готельних послуг сьогодні можливе наступними шляхами:

- 1) Офлайн-бронювання безпосередньо у місці надання готельних послуг за допомогою персоналу закладу;
- 2) Резервування номерів шляхом надсилання електронного листа;
- 3) Бронювання, здійснене по телефону під час комунікації із персоналом закладу готельного типу;

4) Онлайн-бронювання відкритого типу, здійснене шляхом заповнення модульної форми на веб-сторінці закладу (потребує заповнення потенційним гостем декількох полів даних, зазвичай включаючи імя гостя, необхідні дати проживання та контактний номер телефону). Таке бронювання завершується тільки після того, як представник готельного закладу зв'язується із гостем персонально та уточнивши усі деталі бронювання вносить його у систему закладу.

5) Онлайн-бронювання замкнутого типу за допомогою модуля, розташованого на веб-сторінці закладу, що при заповненні необхідних полів потенційним гостем автоматично виконує резервування номеру та формує підтвердження бронювання;

6) Онлайн-бронювання, здійснене за допомогою компаній-посередників, що на основі співпраці із готельними закладами пропонують функції резервування номерів без особистісного контакту гостя із персоналом готелю [7].

Проаналізувавши вищевказані шляхи здійснення бронювання готельних номерів, можемо зробити висновок, що основним інструментом онлайн-бронювання - є ресурси та можливості надані глобальною мережею Інтернет.

Можливість здійснення онлайн-бронювання готельних послуг на ринку туристичного бізнесу ХХІ ст – це вже не просто додатковий інструментарій приваблення клієнтів, а очевидна необхідність, що провокує збільшення об'ємів продажів та інтеграцію потенційного гостя у внутрішнє середовище закладу.

Із сторони потенційного гостя очевидними перевагами онлайн-бронювання є:

1) Можливість зарезервувати готельну послугу без значних втрат часових ресурсів, уникнувши персоналізованого контакту із особою-представником закладу;

Оскільки сучасний споживач і клієнт ближнього майбутнього так званий мілленіал, - особа яка прагне до максимальної автоматизації та збереження особистісного простору вподобань при здійсненні вибору, дана перевага онлайн-бронювань має найяскравіше відображення у збільшеннях об'єму продажів. Гість сучасності вимагає максимально спрощеного процесу бронювання, без необхідності надання відповідей на запитання індивідуального характеру а також, за можливості, уникнувши персоналізованого контакту з іншою особою.

2) Отримання своєчасного підтвердження бронювання, що в електронному форматі може зберігатися на портативних пристроях користувача та бути у вільному доступі при потребі гостя;

3) Можливість одержати необхідну інформацію про обраний заклад у зручному електронному форматі;

4) Функція інформування гостя про зміну певних обставин бронювання або додаткових привілеій, а також можливість анулювати бронювання без звернення за допомогою у заклад надання готельних послуг.

Із позиції підприємства, очевидними перевагами впровадження системи онлайн-бронювання є:

1) Регулювання політики витрат підприємства, оскільки одноразово інвестувавши у інструменти онлайн-бронювання, автоматично відпадає необхідність залучення додаткового персоналу, що займається обробкою вхідних запитів та бронювання та здійснення ряду послідовних дій для завершення резервування;

2) Збільшення об'ємів продажів компанії;

3) Можливість отримання якісної та чіткої аналітики стосовно попиту закладу на локальному ринку готельних послуг та у перспективі впровадження необхідних заходів стосовно покращення результатів;

4) Відносне покращення якості обслуговування клієнтів, оскільки при автоматизованому бронюванні, фактично можливе анулювання

«людського фактору», що при певних обставинах призводить до втрати потенційного гостя [5].

Зважаючи на усі вищезазначені переваги впровадження автоматизованих систем онлайн-бронювання готельних послуг, ми хотіли б також виділити ряд причинно-наслідкових факторів, що при нераціональному використанні даного інформаційного ресурсу на підприємстві може призвести до негативних тенденцій його функціонування та завдати збитків. Перш за все мова йде про втрату того ж самого персоналізованого фактору, що зумовлює ефект «індивідуального підходу» при консультації представників персоналу компанії потенційного клієнта та використання методів зацікавлення і затримки. Також необхідно зазначити, що метод онлайн-бронювання – це зручний і зрозумілий шлях резервування номерів не усім віковим категоріям гостей, оскільки у своїй реалізації потребує базових знань користування засобів зв'язку та інформаційних пристроїв. Поряд з цим, зазначимо, що при правильній політиці впровадження систем онлайн-бронювання, усі негативні чинники можна збалансувати позитивними факторами та перетворити на конкурентні можливості.

Так звані інтернет-системи бронювання (IDS) являють собою можливість онлайн-бронювання готельних послуг, які допомагають готельним підприємствам збільшувати свої прибутки. Такий сервіс, як онлайн-бронювання, має очевидні переваги, які полягають у наданні достовірної актуальної інформації, візуалізації доступності номерів та інформування про реальну вартість. Системи онлайн-бронювання – це простий і зручний спосіб для туристів, але одночасно це агенти, що за свої послуги беруть комісію. У свою чергу, готелі втрачають значну частину доходів, встановлюючи ціни у відповідність з ринковими. Щоб уникнути таких додаткових проблем, готелі усе більше переходять на власні системи онлайн-бронювання, які дозволяють мінімізувати комісійні та інші витрати. Ефективним інструментом для оптимізації витрат при онлайн-продажах



номерів є модуль онлайн-бронювання IBE (Internet Booking Engine), основна перевага якого полягає в моментальному підтвердженні бронювання готелю. Таким чином, за допомогою цього модуля готельєри мають можливість позиціонувати об'єктивні ціни на проживання, а також отримувати прямий прибуток від кількості бронювань. Можливість скоротити витрати на оплату послуг туристичним сайтам і порталам полягає в установці на особистому сайті готелів модуля IBE, який є запорукою успішного готельного бізнесу та отримання прямого прибутку.

Сучасний ринок готельних послуг потребує все частішого оновлення і зміни асортименту, а отже, періодичної перебудови технологічного процесу. Забезпечення високого рівня обслуговування в готелі у сучасних умовах неможливо досягти без застосування нових технологій.

Розглянувши можливості автоматизованих систем бронювання й резервування, можна зробити висновок, що це важливе рішення проблеми оптимізації витрат [3].

Система бронювання готелів, загальновідома як центральна система бронювання (CRS), - це комп'ютеризована система, яка зберігає та поширює інформацію про готель. CRS пропонує допомогу готельним закладам в управлінні всіма своїми продажами в Інтернеті, де вони можуть завантажувати свої ціни та доступність послуг, що їх бачать канали продажів. У списку основних модулів, що містяться в CRS, є: вміст, інформація, що зберігається на CRS, та звітність.

Вміст складається із профілів, груп та блоків, контролю швидкості та інвентаризації, адміністрування, глобального інтерфейсу розповсюдження, веб-інтерфейсу. Інформація, яка зазвичай зберігається в CRS, складається з типів номерів, планових тарифів, умов бронювання номерів (гарантія, депозит, спеціалізовані правила скасування, мінімальний період бронювання, максимальний період перебування тощо), описи номерів, загальна інформація про готелі (адреса, номер телефону, номер факсу), інформація про бронювання. Модуль звітування CRS надає ряд стандартних звітів.

Системні звіти можуть створюватися автоматично і можуть працювати щодня, щотижня, щомісяця, щорічно. Він включає очікувані прибутки, кількість бронювань, прогноз загрузки, загальну активність бронювань, тривалість проживань, щомісячні показники бронювань, щоденну активність бронювань та інші деталі [4].

Впровадження систем онлайн-бронювання у закладах надання готельних послуг супроводжується такими етапами:

- 1) Аналіз цільової аудиторії діяльності підприємства та вивчення попиту;
- 2) Дослідження фінансових можливостей компанії та перспективних векторів руху її підприємницької діяльності;
- 3) Формування пропозиції;
- 4) Відбір найбільш релевантних систем онлайн-бронювання;
- 5) Дослідження системи та можливостей її адаптації під особливості самого закладу;
- 6) Залучення спеціалістів обох напрямків (інформаційних технологій та сфери гостинності) для створення максимально комфортного для споживача сервісу онлайн-бронювання;
- 7) Активне впровадження системи онлайн-бронювання на підприємстві;
- 8) Регулярний моніторинг одержаних результатів впровадження системи та здійснення комплексу дій по коригуванні її функцій.

Отже, здійснивши аналітичний огляд літератури та інформаційних джерел за тематикою впровадження міжнародних систем онлайн-бронювання готельних послуг, можемо зробити ряд висновків про актуальність нашого дослідження та перспективи його реалізації [1].

Впровадження онлайн-систем бронювання сьогодні – це більше ніж необхідний інструмент для забезпечення нормального функціонування підприємства. У сучасних умовах інтенсивного розвитку глобального туристичного бізнесу, можливість здійснити онлайн-бронювання – це

конкурентна перевага, пріоритетність потреб споживача у підприємницькій діяльності та орієнтація на вимоги туристичного ринку ХХІ ст. Спостерігаємо також тенденцію до збільшення наукового інтересу фахівцями галузі готельно-ресторанної справи до актуальних питань можливостей онлайн-бронювань.

Можливості використання онлайн-платформ для бронювання нічліжних закладів позиціонується сферою міждисциплінарних досліджень на стику глобальної туристичної науки, сфери обслуговування а також різноманітних напрямів розвитку інформаційних технологій.

Варіативність та власне вибір систем онлайн-бронювання окремим підприємством залежить від його фінансових можливостей, індивідуальних потреб для його розвитку та в перспективі отриманих результатів.

Підсумовуючи, хочемо підкреслити той факт, що здійснення бронювання онлайн-шляхом – це повноцінна система дій і заходів, що передують власне бронюванню, забезпечують його функціонал та по його завершенні продукують певну послугу. Для того, щоб потенційний гість зміг забронювати номер, повинен бути виконаний цілий комплекс заходів приймаючою стороною для того, щоб зацікавити потенційного споживача та надати йому у користування необхідний набір інструментів для спрощеного шляху бронювання.

## РОЗДІЛ 2

### ДІАГНОСТИКА ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЮ «ОПЕРА» НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ПОСЛУГ

#### 2.1 Моніторинг кон'юнктури міжнародного ринку готелю "Опера"

Кон'юнктура ринку – це ситуація, що склалася на певну ринку просування товарів або послуг, збіг обставин чи стан речей на ринку, здатних впливати на господарську діяльність конкретного підприємства і розвиток економіки в цілому. Перш за все варто зазначити той факт, що сфера гостинності ХХІ століття як і будь-яка інша сфера людської діяльності сьогодні характеризується потужною динамічністю та прогресивністю свого розвитку. Інтенсивність процесів впровадження новітніх розробок у туристичну галузь сучасності зумовили інтеграційність глобальної туристичної науки із дотичними до неї векторами розвитку інформаційних технологій. Глобальний туристичний ринок та ринок надання готельних послуг наприкінці 2019 р. почав характеризуватися загрозою свого нормального функціонування – пандемічним поширенням коронавірусної інфекції, що фактично паралізувала туристичну діяльність у класичному її розумінні та змусила поняття «готельної послуги» повністю трансформувати своє первинне значення. Як і будь-яка інша галузь світового господарства, адаптуючись під нові умови і виклики функціонування, сфера гостинності сьогодні потребує якісно нових підходів до свого вивчення та проектування шляхів розвитку, активного обміну досвідом та залучення креативних розробок як із самого ядра туристичної галузі, так і суміжного комплексу наук, що обслуговують туристичний бізнес.

Конкуренція на ринку готельних послуг у 2020 році абсолютно нова та невідома готельерам, оскільки вперше людство досягнувши неймовірних показників інформаційно-технологічного розвитку спіткнулося із первинною екзистенціальною загрозою безпеки. Саме тому, розуміння «конкурента» та розуміння власної позиції на ринку надання пропонованих послуг у

сьогоднішніх умовах розвитку туристичного бізнесу стали як ніколи важливими для розвитку суб'єктів готельного господарства.

Серед основних параметрів, за якими вважається доцільним оцінювати конкурентоспроможність готельного закладу, можна виділити наступні:

- а) здатність готелю запропонувати споживачам готельний продукт з більш привабливими характеристиками, ніж у конкурентів;
- б) ефективність діяльності готелю на ринку, обумовлена як відношення отриманого ринкового результату до виробленим затратам;
- в) ринковий результат, що дозволяє досить успішно розвиватися готелю в перспективі і задовольняти потреби як власників, так і найманого персоналу.

Готель «Опера» - це п'ятизірковий butik-готель, що розташований у самому центрі Києва на перехресті ділових, культурних та історичних районів міста. За національною системою класифікації готелів, 5 зірок – це найвищий ранг яким може позиціонуватися заклад розміщення. Існує безліч вимог, яким повинен відповідати готель 5 зірок, але основна відмінність полягає в тому, що інтер'єр такого готелю повинен бути виняткового дизайну, номери, холи, вестибюль прикрашені авторськими роботами: картинами, декоративним оздобленням, живими квітами, керамікою, гобеленами та ін.

Номерний фонд готелю «Опера» налічує 140 комфортабельних номерів та апартаментів. Одно- та двокімнатні номери Люкс виконані в унікальних стилях, що відображають всесвітньо відомі оперні композиції з різних країн світу (Мадам Батерфляй, Борис Годунов та ін.

Варто також зазначити, що у своєму позиціонуванні номерний фонд готелю є досить неоднозначним та порівняно складним для розуміння пересічному гостю.

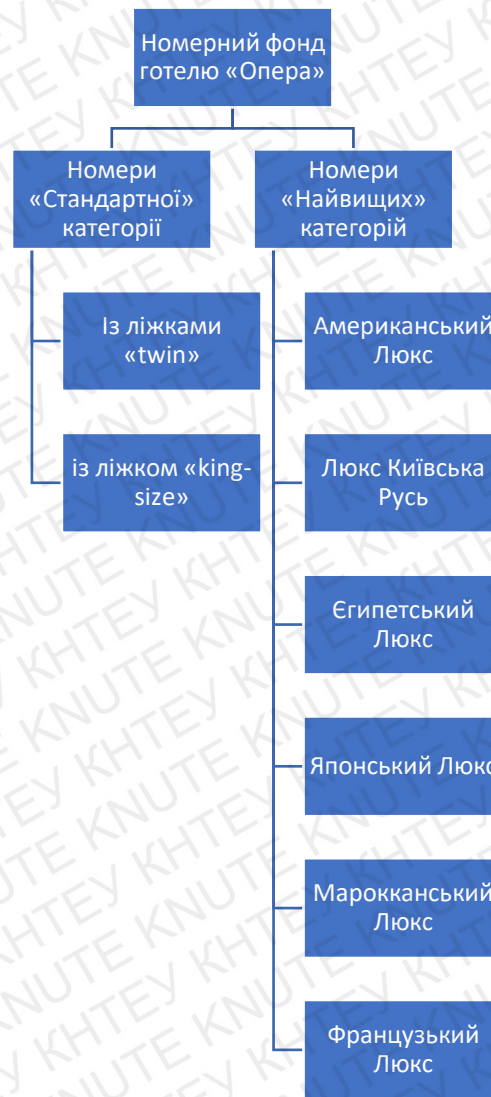


Рис. 2.1 Номерний фонд готелю «Опера»

*\*Складено автором на основі даних готелю*

Беззаперечним є той факт, що у зв'язку із динікою змін на глобальному туристичному ринку, які ми простежуємо протягом 2020 р., кожен заклад, в тому числі і готельного бізнесу змушений був переглянути власну конкурентну сітку для того, щоб визначити для себе слабкі сторони та надавати пріоритет перевагам, розвиток яких може дати розвиток підприємству навіть у кризових умовах.

Таблиця 2.1

**Основні конкуренти готелю «Опера» на міжнародному ринку  
надання готельних послуг**

Назва готелю	Позиціонування на ринку надання готельних послуг
Fairmont Grand Hotel Kyiv	П'ятизірковий готель, розташований в самому центрі Києва, всього в 700 метрах від головної вулиці міста, з видом на Дніпро, собори і всесвітньо-відомі архітектурні пам'ятки. У готелі наявні 258 номерів площею від 42 м <sup>2</sup> , а також ресторан, бар, тренажерний зал, спа-центр, плавальний басейн і підземна парковка, 12 залів для проведення конференцій площею від 20 до 460 м <sup>2</sup> , включаючи найбільший банкетний зал у місті Києві.
Premier Palace Hotel	П'ятизірковий готель, розташований в центрі Києва, що входить в мережу готелів Premier Hotels and Resorts.
Hilton Kyiv	Пятирізковий готель, є частиною <u>багатофункціонального комплексу «Н-Tower»</u> .
Huatt Regency	П'ятизірковий люксовий готель, що входить у глобальну готельну мережу та розташований в самому центрі Києва.
InterContinent al - Kyiv	П'ятизірковий <u>готель</u> у <u>Києві</u> <u>англійської</u> мережі <u>InterContine</u> <u>ntal Hotels Group</u> .

*\*Складено автором на основі [22,23,24,25,26]*

Проаналізувавши таблицю 2.1., можемо зробити висновок, що основними конкурентами готелю «Опера» на міжнародному ринку готельних послуг є п'ятизіркові готелі із міжнародним ім'ям, що входять до відомих готельних мереж та територіально розташовані в центральній частині столиці, а саме: «Fairmont Grand Hotel Kyiv», «Premier Palace Hotel», «Hilton Kyiv», «Huatt Regency», «InterContinental – Kyiv». Дані результати є

очевидними, оскільки основною причиною чому споживачі готельних послуг вибирають п'ятизіркові готелі типу «Опера» є ім'я готелю, що у своєму позиціонуванні надає статусу відвідувачу та максимально зручна локація.

Для того, щоб визначити конкурентні переваги готелю «Опера» на міжнародному ринку готельних послуг, розглянемо детальніше кожен суб'єкт кон'юнктури досліджуваного у даній роботі готелю.

Таблиця 2.2

### Коротка характеристика готелю Fairmont Grand Hotel Kyiv

Адреса готелю	М. Київ, вул. Набережно-Хрещатицька, 1.
Номерний фонд	Номерний фонд готелю включає 61 тип номеру. У загальному вигляді усі номери поділяються на три категорії: «Стандарт», «Люкси» та «Fairmont Gold».
Цінова політика	У середньому від 10 000 грн за номер «Стандартної» категорії за 1 добу та 55 000 грн за Люкс за 1 добу.
Додаткові послуги	Включають відвідування басейну, оздоровчого спа-центру, паркування номерів, послуги по догляду за дітьми (няні) тощо.
Основні відмінності від готелю «Опера»	Розташування (орієнтоване на туриста), дизайн готелю та орієнтація на споживача сегменту відпочинку найвищого класу.

\* Складено автором на основі [22]

Проаналізувавши дані, зазначені у табл. 2.2., можемо зробити висновок, що на ринку міжнародних готельних послуг готель «Fairmont Grand Hotel Kyiv» у своєму позиціонуванні схожий на готель «Опера» ціновою політикою та набором додаткових послуг. Окремо хочемо зазначити надмірно, на нашу думку, розширену пропозицію готельних послуг у даному готелі, що іменується 61 видом категорій номерного фонду. Основною відмінністю порівнюваних закладів є те, що територіально готель «Fairmont



«Grand Hotel Kyiv» знаходиться в історичному центрі м. Києва і у своїй орієнтації просування послуг схиляється більше до туриста ніж до споживача готельних послуг сегменту «бізнес».

Таблиця 2.3

### Коротка характеристика готелю «Premier Palace Hotel»

Адреса готелю	М. Київ, бульвар Тараса Шевченка 5-7/29
Номерний фонд	Номерний фонд готелю поділяється на «Стандартні» категорії (стандартний номер, класичний одномісний, класичний двомісний, номер Прем'єр з роздільними ліжками, Номер Прем'єр з широким ліжком, делюкс і двокімнатний люкс), «Тематичні делюкси» («Хай-тек», «Роксолана», «Гетьман», «Фен-шуй», «Булгаков», «Весільний»), «Іменні люкси» («Серж Лифар», «Висоцький», «Вертинський», «Любов Орлова») та номери «Представницького поверху» (Одномісний, двомісний, «Прем'єр», «Апартаменти», «Королівські апартаменти», «Президентські апартаменти»).
Цінова політика	Від 5 000 грн за номер Стандартної категорії та 160 000 грн за «Президентські апартаменти» за 1 добу.
Додаткові послуги	Включають проведення різноманітних заходів, відвідування спа-центру, обслуговування у номерах тощо.
Основні відмінності від готелю «Опера»	Орієнтація на споживача типу «місе».

\* Складено автором на основі [23]

Проаналізувавши інформацію, зазначену у табл. 2.3, можемо зазначити, що готель «Premier Palace Hotel» у своєму позиціонуванні на ринку міжнародних готельних послуг є максимально наближеним до готелю «Опера». Цільова аудиторія обох готелів є схожою та набір готельних і додаткових послуг є фактично ідентичним. Основними відмінностями у функціонуванні даних готелів є їхня цінова політика (у готелі «Premier Palace Hotel» вона дещо нижча) та сама локація закладів, що в свою чергу є конкурентною перевагою готелю «Опера», оскільки його розташування більше вигідне та доступне для споживача готельних послуг.

Таблиця 2.4

#### Коротка характеристика готелю «Hilton Kyiv»

Адреса готелю	М. Київ, бульвар Тараса Шевченка, 30
Номерний фонд	У даному готелі відносно спрощена диференціація номерного фонду на категорії. До його складу входять: номер твін; номер з ліжком розміру "king-size"; номер Делюкс з двоспальним ліжком розміру "king-size"; представницький номер з ліжком розміру "king-size" і з доступом до лаунжу; представницький номер Твін з доступом до лаунжу; представницький номер "Преміум" з двоспальним ліжком розміру "king-size" і доступом до лаунжу; представницький кутовий номер з панорамним видом і двоспальним ліжком розміру "king-size"; люкс з 1 спальнею із двоспальним ліжком розміру "king-size" і з доступом до лаунжу; Люкс з ліжком розміру "king-size", терасою і видом на сад.

## Продовження табл.2.4

Цінова політика	У середньому від 9 000 грн за номер твін за 1 добу та 45 000 грн за Люкс з ліжком розміру "king-size", терасою і видом на сад за 1 добу.
Додаткові послуги	Включають відвідування басейну, оздоровчого спа-центру, паркування номерів, послуги по догляду за дітьми (няні) тощо.
Основні відмінності від готелю «Опера»	Готельний заклад, що позиціонується умовами для максимального «релаксу» гостя та орієнтується в основному на гостей, що подорожують у цілях відпочинку.

\* Складено автором на основі [24]

Проаналізувавши табл. 2.4., можемо зробити висновки, що на міжнародному ринку готельних послуг, готель «Hilton Kyiv» у своєму позиціонуванні відмінний від готелю «Опера» перш за все приналежністю до міжнародної мережі із світовим ім'ям а також спеціальним набором додаткових послуг, що відрізняють даний готель особливою специфікацією пропозиції. У свою чергу, конкурентними перевагами готелю «Опера» у порівнянні із готелем «Hilton Kyiv», є відносно нижча цінова політика готелю та територіальна близькість до бізнес-центру столиці.

Таблиця 2.5.

### Коротка характеристика готелю «Hyatt Regency»

Адреса готелю	М. Київ, вул. Алли Тарасової, 5
Номерний фонд	Нараховує 234 номери. Номерний фонд готелю поділяється на номери «Стандартної» категорії та номери категорії «Люкс».

## Продовження табл. 2.5

Цінова політика	У середньому від 10 000 грн за номер «Стандартної» категорії за 1 добу та 22 000 грн за Рідженсі Люкс за 1 добу.
Додаткові послуги	Проведення конференцій та заходів різного формату, обслуговування у номерах, відвідування басейну, фітнес-центру та спа-зони тощо.
Основні відмінності від готелю «Опера»	Абсолютно відмінний дизайн номерів (більш сучасний), в основному орієнтація на іноземного гостя туристичного сегменту та сегменту «бізнес».

\* Складено автором на основі [25]

Проаналізувавши дані, зазначені у табл. 2.5, можемо зробити висновок, що готель «Hyatt Regency», на відміну від готелю «Опера», на міжнародному ринку готельних послуг позиціонується більш спрощеною пропозицією готельних послуг та максимально розширеним спектром додаткових послуг. У наповненні номерного фонду готель «Hyatt Regency» відрізняється адаптивною сучасністю. Проте, не зважаючи на усі вищезазначені факти, конкурентними перевагами готелю «Опера» у відношенні до готелю «Hyatt Regency» є відносно нижча цінова пропозиція, індивідуалізація номерного фонду готелю, територіальна близькість до бізнес-центру столиці.

Таблиця 2.6

### Коротка характеристика готелю InterContinental – Київ

Адреса готелю	М. Київ, Велика Житомирська вулиця, 2а
Номерний фонд	272 номери, включно з номерами Royal Suite (3-кімнатний номер на 10 поверсі готелю площею 150 кв. м) і Presidential Suite (5-кімнатний номер на 9 поверсі з окремим ліфтом, площею 275 кв. м). До номерного фонду готелю входять: Номери «Класичної» категорії; Номери «Стандартної»; Номери «Делюкс»; Номери «Представницької категорії»; Люкси «Ambassador».

## Продовження табл.2.6

Цінова політика	У середньому від 7000 грн за номер «Стандартної» категорії за 1 добу та 30 000 грн за люкс «Ambassador» за 1 добу.
Додаткові послуги	Включають відвідування басейну, спа-зони, організацію трансферу тощо.
Основні відмінності від готелю «Опера»	Готель «InterContinental – Kyiv» на ринку міжнародних готельних послуг позиціонується у першу чергу як платформа організації урочистостей та подій міжнародного значення. У своєму позиціонуванні орієнтується в основному на гостя сегменту «mice».

\* Складено автором на основі [26]

Проаналізувавши інформацію, зазначену у табл. 2.6, можемо зробити висновок, що на міжнародному ринку готельних послуг готель «InterContinental – Kyiv» у порівнянні із готелем «Опера» позиціонується більш спрощеною категорійністю номерного фонду та відносно нижчою ціновою політикою. Конкурентними перевагами готелю «Опера» у відношенні до позиціонування готелю «InterContinental – Kyiv» є вигідне територіальне розташування та індивідуалізація номерного фонду.

Отже, проаналізувавши усю вищезазначену інформацію, можемо визначити наступні тенденції кон'юнктури міжнародного ринку надання готельних послуг у контексті функціонування готелю «Опера»:

3. Станом на вересень 2020 р. ринок готельних послуг як складова глобального туристичного ринку перебуває у стані обмеження свого розвитку, у зв'язку із глобальною проблемою пандемії коронавірусу;

4. Загострення у ситуації на ринку потребує нових підходів до вивчення конкурентів та нових поглядів на власне підприємство і генерування нових векторів його функціонування;

5. Пошук нових способів залучення нових клієнтів та затримки існуючих відбувається шляхом переходу комунікації із гостем на новий рівень зв'язку, адаптований під сучасні вимоги ринку (в основному онлайн);

6. Розуміння конкуренції ринку переходить у стадію взаємного пошуку вирішення проблеми та глобальної співпраці.

## **2.2. Аналіз функціонування готелю "Опера" на міжнародному ринку**

Готель «Опера» - це представник асоціації «The Leading Hotels of the World», що являється маркетинговою організацією, яка представляє більше 400 готелів у більше ніж 80 країнах світу. Дана організація була заснована в 1928 році європейськими готельєрами, а сьогодні штаб-квартира «LHW» знаходиться в Нью-Йорку.

Місія даної асоціації полягає у тому, що готелі, які входять до її складу позиціонують подорожі через відкриття. Віра у розвиток особистості через подорож, що лежить в основі досвіду існування асоціації та пристрась до нових відкриттів кожного гостя – є основою функціонування кожного готелю даної організації. Варто також зазначити той факт, що готель «Опера» - це єдиний готель в Україні, який входить до асоціації «The Leading Hotels of the World».

Готель «Опера» - це заклад розміщення, що просуває свої послуги не тільки на національному, але й на глобальному міжнародному туристичному ринку. Розташування готелю у історичному та діловому центрі столиці України позиціонує його як найбільш привабливим у контексті проживання як туристів так і подорожуючого типу «місе». Поєднання зручного розташування готелю із наданням висококласного сервісу, комфортабельного оснащення номерів та списку пропонованих додаткових послуг позиціонують даний заклад як активного суб'єкта рингу готельних послуг в Україні та Східній Європі.

Для того, щоб проаналізувати динаміку змін у виборі готелю «Опера» гостями міжнародного ринку, розглянемо дані структури споживання послуг продуктованих даним закладом гостями з різних країн.



Рис. 2.2 Розподіл гостей готелю «Опера» за національністю відповідно до даних за 2019 р.

\* Складено автором на основі даних готелю

Проаналізувавши рис. 2.2, можемо зробити висновок, що основна частка гостей готелю «Опера» за 2019 р. припадала на резидентів України. Більше 20% гостей готелю за 2019 р. були гості з країн Європи та більше 15% гостей готелю були з країн колишнього Радянського Союзу.

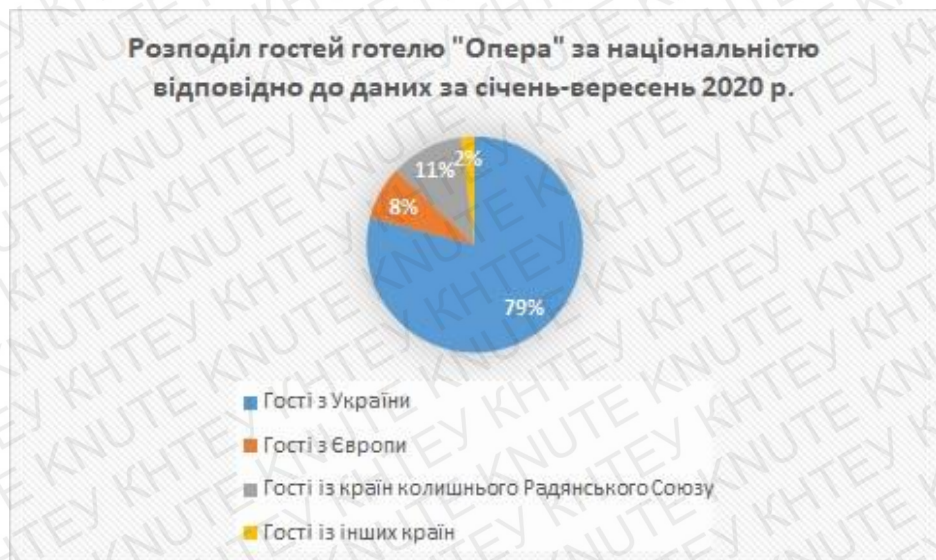


Рис. 2.3 Розподіл гостей готелю «Опера» за національністю відповідно до даних за січень-вересень 2020 р.

\* Складено автором на основі даних готелю

Проаналізувавши дані, зазначені на рис. 2.3, можемо зробити висновок, що у 2020 р., у зв'язку із пандемією коронавірусу, основна частка гостей готелю «Опера» припала саме на резидентів України. Значно скоротилась кількість гостей із країн Європи – до 8% та загалом гостей нерезидентів країни.

Беззаперечним є той факт, що в сучасних умовах кон'юнктури міжнародного туристичного ринку, розуміння «готельної послуги» у класичному її вираженні потребує якісного перегляду та змін пріоритетності її наповнення. Одним із основних способів виділення на ринку та вираження конкурентної переваги закладу є насичення основної готельної послуги її додатковими атрибутами. Пропозиція додаткових послуг у готелі Опера включає наступні види:

- Чистка взуття, одягу, хімчистка, пральня, прасування одягу;
- Замовлення їжі у номер;
- Послуги бізнес-центру;
- Послуги квиткової каси;
- Пункт обміну валют;
- Паркування автомобілів;
- Трансфер;
- Прокат автомобілів;
- Відвідування тренажерного залу та басейну;
- Спа-процедури;
- Відвідування солярію та сауни;
- Бронювання квитків для відвідування визначних подій або заходів;
- Бронювання екскурсій будь-якого формату (піших, велосипедних);
- VIP-послуги (консьерж у готелі працює цілодобово і виконує найвибагливіші вимоги гостей із врахуванням індивідуального підходу).



Очевидним є той факт, що у зв'язку із глобальними змінами на ринку надання готельних послуг та зменшенням туристичного аспекту життєдіяльності людства фактично усі заклади розміщення переглянули власну цінову політику. Для того, щоб розуміти масштаби змін у діяльності готелю «Опера» на міжнародному ринку надання послуг, ми порівняли цінову політику даного готелю влітку 2019 р. та влітку 2020 р. (результати див. у таблиці 7)

Таблиця 2.7

### Динаміка цінової політики готелю «Опера»

Категорія номеру	Вартість номеру за 1 готельну добу влітку 2019 р.	Вартість номеру за 1 готельну добу влітку 2020 р.	Відсоткове відношення
Номер стандартної категорії із ліжком king-size	9 420 грн	6 720 грн	Вартість зменшилась на 2 700 грн (на 29%)
Номер «Французький люкс»	25 315 грн	18 240 грн	Вартість зменшилась на 7 075 грн (на 28%)

\* Складено автором на основі даних готелю




Проаналізувавши інформацію, зазначену у табл. 2.7, можемо зробити висновок, що цінова політика готелю «Опера» у 2020 р. значно змінилась у порівнянні із 2019 р., а саме зменшилась у середньому приблизно на 30%. Даний факт беззаперечно можемо пояснити глобальною економічною кризою, спровокованою пандемією коронавірусу, що в першу чергу спричинила наслідки у туристичному бізнесі, в тому числі і на ринку міжнародних готельних послуг.

Не зважаючи на несприятливі умови на глобальному туристичному ринку, пов'язані із неконтрольованим поширенням коронавірусу та зниженням розвитку туристичної діяльності, готель «Опера» активно продовжує своє функціонування та займає лідерські позиції у відвідуванні та пріоритетності гостей столиці України. Цьому свідчать факти нагород

досліджуваного нами готелю на різноманітних міжнародних каналах онлайн-бронювання.

Таблиця 2.8

**Зайняті позиції у рейтингу та нагороди готелю «Опера» на міжнародних онлайн-каналах бронювання**

Онлайн-канал	Короткий опис	Зайнята позиція/нагорода готелю «Опера»
Booking.com	Міжнародний канал онлайн-бронювання із штаб-квартирою в м. Амстердам (Нідерланди).	
Tripadvisor	Американський веб-сайт, що дозволяє своїм користувачам спланувати майбутню подорож до будь-якої країни світу.	
Hotels.com	Веб-сайт для бронювання номерів в Інтернеті через Інтернет та по телефону. Компанія має 85 веб-сайтів на 34 мовах та перелічує понад 325 000 готелів приблизно в 19 000 місцях.	

\* Складено автором на основі [28,29.30]

Відповідно до даних, представлених у табл. 2.8, можемо зробити висновок, що готель «Опера» займає лідерські позиції на міжнародних канал онлайн-бронювання, що в свою чергу є свідченням того, що даний готель не втрачає свої позиції у зв'язку із глобальною економічною кризою.

Для того, щоб підсумувати аналіз функціонування готелю «Опера» на міжнародному ринку надання готельних послуг, ми звернулися до методу проведення SWOT-аналізу, що використовується для діагностики господарської діяльності компанії при аналізі її стратегічного позиціонування шляхом виявлення яскравих першопричин успіху, інвестуючи в які можна розробити і впровадити стратегію, що може дозволити закладу зайняти конкурентноспроможну позицію на ринку [1].

Таблиця 2.9

### SWOT-аналіз функціонування готелю «Опера»

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сформований позитивний імідж готелю;</li> <li>2. Асоціативний ряд у зв'язку із п'ятизірковістю готелю;</li> <li>3. Вигідна локація;</li> <li>4. Унікальність номерного фонду у його позиціонуванні;</li> <li>5. Варіативність додаткових пропонуванних послуг;</li> <li>6. Активна участь на онлайн-платформах просування та лідерські позиції на каналах онлайн-бронювання.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дещо застаріле дизайнерське рішення номерів та їх наповнення;</li> <li>2. Неefективне завантаження масштабних приміщень;</li> <li>3. Відносно пасивна маркетингова позиція готелю;</li> <li>4. Високі витрати ручної праці</li> <li>5. Не стабільні обсяги реалізації</li> </ol>
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Зміна дизайнерського бачення готелю та комплектації номерів;</li> <li>2. Адаптація готелю під сучасні вимоги ринку;</li> <li>3. Зниження вартості готельних та додаткових послуг;</li> <li>4.Розвиток інформаційних технологій та пріоритетність на онлайн-канали у сучасному ринку;</li> <li>5. Використання сучасних систем автоматизації</li> <li>6. Зростання числа туристів у зв'язку із поступовою адаптацією населення до пандемії</li> <li>7.Можливість залучення іноземних інвестицій</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Високий рівень конкуренції</li> <li>2. Зміна потреб споживачів готельних послуг;</li> <li>3. Несприятлива ситуація на національному ринку готельних послуг;</li> <li>4. Залежність функціонування готелю від тенденцій зовнішніх умов впливу на ринок.</li> </ol>

\* Складено автором на основі даних готелю

Проаналізувавши інформацію у табл. 2.9, можемо зробити висновок, що SWOT-аналіз готелю "Опера" є відображенням того, що висока «зірковість» готелю не анулює його слабкі сторони, які без раціонального впливу можуть перетворитися на потенційні загрози.

Беззаперечним є той факт, що готель «Опера» як суб'єкт глобального міжнародного туристичного ринку відчуває потужний вплив від неконтрольованих зовнішніх умов. Розвиток готелю сьогодні у більшій мірі залежить від загальних тенденцій на ринку та глобальної ситуації у світі загалом, але очевидно потребує якісно-нових рішень просування та генерації нових послуг.

Незважаючи на глобальну тенденцію зменшення кількості надання туристичних послуг та зниження рівня туристського попиту із позиції рекреантів та обмеження на в'їзд і виїзд у певних політико-територіальних утвореннях, сфера гостинності продовжує розвиватися та функціонувати хоча б на перспективу.

В сучасних умовах неконтрольованого поширення пандемії коронавірусу, можливість здійснення онлайн-бронювання готельних послуг на ринку туристичного бізнесу XXI ст – це вже не просто додатковий інструментарій приваблення клієнтів, а очевидна необхідність, що має своє застосування для збереження бізнесу в умовах надмірної конкуренції, та є основою збереження об'ємів продажів і одночасно засобом інтеграції потенційного гостя у внутрішнє середовище закладу.

Перспективи розвитку онлайн-бронювань готельних послуг в умовах поширення коронавірусної інфекції визначаємо основними тенденціями функціонування сфери гостинності в режимі «онлайн» станом на 2020 р.:

- 1) Новітня технологія ChatBot постійно розвивається і стане важливою частиною майбутніх бронювань подорожей. Об'єкти гостинності, що уже почали впроваджувати дану технологію у ведення бізнесу побачили певні перспективні результати. Для прикладу, готель Cosmopolitan у Лас-

Вегасі виявив, що гості, які спілкувались та надсилали повідомлення на чатбот готелю, витратили на 30% більше грошей, ніж ті, хто цього не робив.

2) Збалансований розвиток суспільства та еко-орієнтація у поведінці людей стають все більш важливішими для споживачів, ніж будь-коли раніше. Суспільство починає все більше цікавитись еко-технологіями і ця тенденція стане все більш важливою для подорожуючих та суб'єктів, що користуються готельними послугами. Онлайн-бронювання – це однозначно більш екологічний метод здійснення резервування послуги, оскільки потребує менших затрат матеріальних і часових ресурсів.

3) У сучасних умовах готелям необхідно реагувати на зміни навколишнього середовища та активно інформувати споживачів про свою діяльність, щоб завоювати авторитет. Саме тому системи онлайн-бронювання мають набувати характеристик більш персоналізованих у відношенні до споживача. Такий топ-бренд готельної мережі як Хілтон, для прикладу, адаптував власну систему онлайн-бронювання функцією "Виберіть свій власний номер", що поряд із автоматизацією процесу бронювання апелює до індивідуального обслуговування кожного потенційного гостя [11].

## РОЗДІЛ 3

### СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ ВПРОВАДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ СИСТЕМИ ОНЛАЙН-БРОНЮВАННЯ В ГОТЕЛІ "ОПЕРА"

#### **3.1. Програма впровадження міжнародної системи онлайн-бронювання**

Програма впровадження системи онлайн-бронювання являє собою комплекс спільних заходів представників менеджменту готелю та спеціалістів налаштування інформаційних систем задля реалізації якісного продукту, що дозволить потенційному гостю здійснити бронювання швидко та без додаткових зусиль. Провайдери, які у своєму функціонуванні позиціонуються наданням пакетних послуг, пов'язаних із просуванням готельного бізнесу на найрізноманітніших каналах продажу, в умовах сучасної кон'юнктури пропонують цілий спектр комплексного супроводу по просуванню послуг підприємства в системах онлайн-бронювання.

На нашу думку, для якісного та результативного впровадження міжнародної системи онлайн-бронювання, менеджментом готелю перш за все потрібно визначити для себе цілі управлінських рішень стосовно зміни або удосконалення системи бронювання та розуміти її функціонал в межах конкретного підприємства.

Що стосується досліджуваного у даній роботі готелю «Опера», то пріоритетними цілями впровадження міжнародної системи онлайн-бронювання у межах діяльності даного підприємства є:

- 1) Надання доступу користувачу до системи оперативної інформації щодо наявності номерів та актуальних тарифів на готельні послуги у максимально спрощеному вигляді;

Для реалізації даної цілі менеджменту готелю рекомендується оновити веб-сайт готелю, що у своєму цільовому позиціонуванні є безпосереднім інструментом прямих продажів. На даний момент готель користується застарілою формою веб-сайту, що характеризується багат шаровістю вкладок та посилань. При безпосередньому контакті користувача із сайтом

готелю необхідно здійснити ряд дій для того, щоб забронювати номер онлайн. Беззаперечним є той факт, що онлайн-бронювання сьогодні повинні виконуватись буквально у декілька кліків, не вимагаючи у потенційного споживача готельних послуг значних затрат часу.

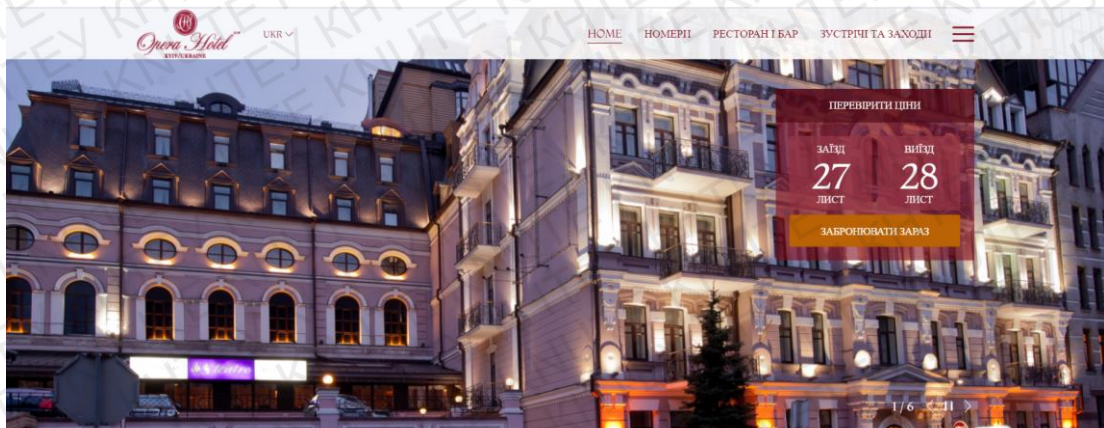


Рис. 3.1 Стартова сторінка веб-сайту готелю «Опера»

Візуально аналізуючи стартову сторінку веб-сайту готелю «Опера» одразу ж можна зауважити неповноту модуля-онлайн бронювання, який за вимогами сучасного споживача повинен бути максимально інформативним та спрощеним у використанні. Більше того, для ознайомлення потенційного споживача готельних послуг із основною інформацією про готель, йому необхідно перейти у різні вкладки, тобто виділити час і здійснити додаткові зусилля, в той самий час, коли активні гравці на ринку готельних послуг уже давно користуються функцією ведення односторінкового веб-сайту.

2) Збір даних стосовно потенційних гостей та векторів їх зацікавлення у представлених готелем послугах;

На нашу думку, для ефективних продажів готельних послуг перш за все потрібно визначити для підприємства цільову аудиторію пропонованих послуг та вивчити свого потенційного покупця. Для того, щоб реалізувати певні ефективні зміни у налаштуванні онлайн-каналів бронювання, менеджменту готелю потрібно вивчити і розуміти цільову аудиторію бізнесу та вміти прогнозувати її поведінку. Для таких базових засад можливостей розвитку підприємства необхідно налаштувати інструменти інтернет-маркетингу, що у комплексі із каналами онлайн-бронювання можуть дати

певну аналітику про ефективність пропонованих послуг та слугувати базою їх покращення. Так, сучасні інструменти ведення веб-сайту готелю надають можливість підприємству накопичувати та у подальшому аналізувати інформацію про користувачів, які відвідують сайт (географію їх місця розташування, мову якою вони користуються у перегляді сайту, вік тощо).

3) Адаптація процесу бронювання готельних послуг під особливості сучасного користувача;

Ми вважаємо, що у період глобальної економічної кризи, спричиненої пандемією коронавірусу, надзвичайно важливо адаптувати онлайн-канали бронювання та комунікації із потенційними споживачами готельних послуг. Для того, щоб підвищити рівень комунікації підприємства із перспективними споживачами готельних послуг ми пропонуємо менеджменту готелю при розробці або модернізації веб-сайту готелю ввести функцію «чат-боту», що дозволить комунікувати користувачу безпосередньо із персоналом готелю напряду без докладання додаткових зусиль. Також, пропонується активізація ведення спеціалістами із маркетингу готелю сторінок у соціальних мережах, що повинні позиціонуватися не тільки джерелом інформації про готель та пропозиції послуг, але й активно використовуватися у якості каналу спілкування із гостями та у результаті онлайн-бронювання.

4) Збільшення продажів та розширення клієнтської бази.

У результаті раціональне налаштування усіх каналів та векторів онлайн-бронювання повинні сформувати систему ефективних продажів готельних послуг та розширення клієнтської бази. Для цього, ми рекомендуємо менеджменту готелю розширити спектр пропозиції послуг на міжнародних онлайн-каналах бронювання і вийти на туристичний ринок через такі сучасні контрагенти як «JasTravel», «HRS», «Agoda», «Keytel», «LateRooms» тощо.

У глобальному розумінні система онлайн-бронювання – це перш за все інформаційна система, що включає у себе наступні складові:

1) Інформацію про номерний фонд готелю;



2) Інформація про клієнта (особисті дані клієнта та певні індивідуальні особливості)

3) Інформація про так зване споживання послуг.

Додатково необхідно зазначити, що у системах онлайн-бронювання повинна бути присутньою інформація про працівників того чи іншого готелю та «чорний список» клієнтів, для яких обмежений доступ до бронювання номерів.

Отже, програма впровадження міжнародної системи онлайн-бронювання у готелі «Опера» - це комплекс управлінських рішень та заходів, взаємопов'язаних наступним чином:

1. Перегляд стратегії розвитку підприємства та вибір найперспективніших каналів системи онлайн-бронювання;
2. Впровадження максимально спрощеного та адаптованого модулю прямого онлайн-бронювання безпосередньо на сайті готелю;
3. Інтеграція каналів онлайн-бронювання та сайту готелю у систему CRM або у базове програмне забезпечення діяльності готелю
4. Постійне проведення моніторингу ефективності реалізації системи онлайн-бронювання та корегування роботи каналів.

На нашу думку, фактично немає сенсу впроваджувати якийсь один вид онлайн-бронювання. Ефективність результатів може бути частково гарантована тільки у випадку впровадження системи онлайн-бронювання у глобальному її комплексному розумінні.

Стратегічними перевагами впровадження міжнародної системи онлайн-бронювання у готелі «Опера» є:

- 1) Впровадження найбільш зручного способу бронювання готельних послуг для користувача XXI століття – бронювання онлайн без прямого контакту із персоналом готелю;
- 2) Розширення бази партнерів у вигляді підрядників каналів онлайн-бронювань;
- 3) Розширення цільового ринку та збільшення об'ємів продажів;

- 4) Утримання клієнтів;
- 5) Можливість безпосереднього управління процесами онлайн-бронювання та моніторингу ефективності;
- 6) Гарантія двосторонньої «безпеки» під час бронювання зі сторони споживача та підприємства;

### **3.2. Система дистрибуційних інновацій готелю "Опера" на міжнародному ринку**

Беззаперечним є той факт, що в умовах розвитку сучасного готельного бізнесу, який відчув на собі прямий вплив наслідків пандемії коронавірусної хвороби, система дистрибуційних інновацій може слугувати якісним інструментом підвищення конкурентоспроможності закладу та якісного просування пропонованої послуги до споживачів готельних послуг. Роль дистрибуції у контексті ринкових взаємовідносин бізнесу та споживачів визначається одночасним поживленням процесів глобалізації та диференціації туристичного сектору. Дистрибуційні інновації на ринку готельних послуг характеризуються потужними показниками свого розвитку та інтенсивністю впровадження у діяльність підприємств туристичного бізнесу, що в свою чергу зумовлено активним розвитком ІТ-технологій, інтеграційними процесами всередині ринку а також динамікою маркетингової складової реалізації готового продукту.

Пошук максимально ефективних методів комунікації підприємства із споживачами готельних послуг зумовлений високим рівнем конкуренції, що особливо загострилась у період економічної кризи 2020р. Проте з іншої точки зору, необхідність інновацій у системі дистрибуції підприємств сфери гостинності сьогодні обумовлена змінами ринку, що сприяють появі нових можливостей для задоволення потреб споживачів послуг готельного господарства.

Отже, дистрибуція - це комплекс чинників, що в результаті своєї взаємодії орієнтовані на отримання максимальної двосторонньої вигоди при

споживанні клієнтом певного набору послуг. Головна мета, що переслідується менеджментом суб'єкту готельного бізнесу при впровадженні дистрибуційних інновацій у функціонування підприємства є ефективність пропозиції послуги на ринку та максимальне задоволення потреб споживачів цих послуг. Варто також додати, що у своїй реалізації методи дистрибуції характеризуються варіативністю набору інструментів, що функціонують при комплексному вираженні маркетингу, продажів, комунікації на підприємстві.

Дистрибуційні інновації включають у себе діяльність з планування, формування певного набору послуг та його контролю з метою задоволення потреб споживачів та формування вигоди з точки зору функціонування підприємства.

Впровадження дистрибуційних інновацій у діяльності готелю – є одним із ключових елементів ведення готельного бізнесу. Саме тому ефективність впровадження таких інновацій, їх дослідження та адаптація під вимоги конкретного підприємства є однією із головних цілей ефективного менеджменту суб'єкту готельного господарювання.

У ході дослідження, нами було сформовано наступні завдання впровадження дистрибуційних інновацій у готелі «Опера» та запропоновано шляхи їх реалізації:

*Таблиця 3.1*

**Дистрибуційні інновації готелю «Опера» - основні завдання впровадження та шляхи реалізації**

№	Завдання	Приклади шляхів реалізації
1	Адаптація послуг до вимог та потреб сучасного споживача	Впровадження сучасних каналів онлайн-бронювання без додаткових контактів споживача продукту із персоналом підприємства;

## Продовження табл. 3.1

№	Завдання	Приклади шляхів реалізації
2	Акумуляція та інтерпретація даних про тенденції змін потреб споживача у систему ефективних рішень	Впровадження модернізованих модулів онлайн-бронювання, що дозволяють отримувати зворотній зв'язок про запити на бронювання різних статусів (незавершених бронювань в тому числі).
3	Дослідження сучасного маркетингового середовища	Вихід на канали міжнародної дистрибуції, моніторинг ринку обмін досвідом та впровадження кращих практик.
4	Захист прав власності на набір певних послуг та забезпечення безпеки споживачу при споживанні цих послуг	Зміна правил бронювання готельних послуг та ануляції бронювань.
5	Ринкова комунікація, що включає зв'язок між конкуруючими та партнерськими підприємствами, а також між суб'єктом господарювання та існуючими і перспективними споживачами готельних послуг	Активне позиціонування діяльності підприємства на ринку готельних послуг через канали онлайн-бронювання та портали онлайн-комунікації.
6	Зниження ризиків просування та споживання готельних послуг, особливо в ринкових умовах економічної кризи	Модернізація прямих каналів онлайн-бронювання, що гарантують фінансову та інформаційну безпеку усіх учасників даного процесу.

\* Складено автором

Отже, можемо зробити висновок, що в сучасних умовах розвитку готельного бізнесу збільшується значення системи дистрибуції, зростає роль різноманітних форм посередництва, наприклад туроператорів, туристичних агентів, систем резервування, дилерів готельних послуг тощо. Впровадження та розвиток каналів онлайн-бронювання у готелі позиціонується не просто додатковою опцією продажу, а необхідним вектором розвитку бізнесу, що дозволяє утримати постійного споживача та розширити клієнтську базу. Пошук та вихід на якісно нові канали онлайн-бронювання на міжнародному ринку готельних послуг є обов'язковою умовою ефективного функціонування готелю «Опера».

## ВИСНОВКИ

У першому розділі даної роботи нами було проаналізовано інформаційні ресурси, реалізовані у найрізноманітніших форматах, включаючи як літературні друковані джерела, так і джерела, що мають місце у вільному доступі в глобальній мережі Інтернет.

Ми зробили висновок, що Вітчизняну глобальну туристичну науку сьогодні активно розвивають представники Київської, Харківської, Львівської та Одеської шкіл.

Багато корисної інформації стосовно розвитку підприємств готельно-ресторанної справи в контексті впровадження новітніх технологій сьогодні генерується окремими організаціями національного та міжнародного рівня із різними формами власності. До таких організацій державного рівня ми відносимо, для прикладу, Спілку автоматизаторів бізнесу, Асоціацію індустрії гостинності України, Асоціацію готельних об'єднань та готелів міст України тощо. На міжнародному рівні серед подібних політико-економічних та утворень бізнес-сегменту ми виділяємо перш за все Всесвітню туристичну організацію, а також такі найвідоміші асоціації, які активно рухають та розвивають ринок готельно-ресторанних послуг як ХОРТЕК, АН & МА, МАФО, «The Leading Hotels of the World», МГА тощо.

У першому розділі даної наукової роботи нами було визначено методичні підходи до впровадження міжнародної системи онлайн-бронювання готелю, звідки ми зробили висновок, що бронювання готельних послуг сьогодні можливе наступними шляхами:

- 7) Офлайн-бронювання безпосередньо у місці надання готельних послуг за допомогою персоналу закладу;
- 8) Резервування номерів шляхом надсилання електронного листа;
- 9) Бронювання, здійснене по телефону під час комунікації із персоналом закладу готельного типу;
- 10) Онлайн-бронювання відкритого типу;
- 11) Онлайн-бронювання замкнутого типу;

12) Онлайн-бронювання, здійснене за допомогою компаній-посередників.

Проаналізувавши вищевказані шляхи здійснення бронювання готельних номерів, ми зробили висновок, що основним інструментом онлайн-бронювання - є ресурси та можливості надані глобальною мережею Інтернет.

Із сторони потенційного гостя очевидними перевагами онлайн-бронювання є:

5) Можливість зарезервувати готельну послугу без значних втрат часових ресурсів, уникнувши персоналізованого контакту із особою-представником закладу;

6) Отримання своєчасного підтвердження бронювання, що в електронному форматі може зберігатися на портативних пристроях користувача та бути у вільному доступі при потребі гостя;

7) Можливість одержати необхідну інформацію про обраний заклад у зрозумілому електронному форматі;

8) Функція інформування гостя про зміну певних обставин бронювання або додаткових привілеїв, а також можливість анулювати бронювання без звернення за допомогою у заклад надання готельних послуг.

Із позиції підприємства, очевидними перевагами впровадження системи онлайн-бронювання є:

5) Регулювання політики витрат підприємства, оскільки одноразово інвестувавши у інструменти онлайн-бронювання, автоматично відпадає необхідність залучення додаткового персоналу, що займається обробкою вхідних запитів та бронювання та здійснення ряду послідовних дій для завершення резервування;

6) Збільшення об'ємів продажів компанії;

7) Можливість отримання якісної та чіткої аналітики стосовно попиту закладу на локальному ринку готельних послуг та у перспективі впровадження необхідних заходів стосовно покращення результатів;

8) Відносно покращення якості обслуговування клієнтів, оскільки при автоматизованому бронюванні, фактично можливе анулювання «людського фактору», що при певних обставинах призводить до втрати потенційного гостя [5].

Також ми зробили висновок, що варіативність та власне вибір систем онлайн-бронювання окремим підприємством залежить від його фінансових можливостей, індивідуальних потреб для його розвитку та в перспективі отриманих результатів.

У другому розділі даної роботи ми здійснили діагностику функціонування готелю «Опера» на міжнародному ринку послуг і дослідили, що готель «Опера» - це п'ятизірковий butik-готель, що розташований у самому центрі Києва на перехресті ділових, культурних та історичних районів міста. За національною системою класифікації готелів, 5 зірок – це найвищий ранг яким може позиціонуватися заклад розміщення.

Нами було визначено, що сновними конкурентами готелю «Опера» на міжнародному ринку надання готельних послуг є:

- Fairmont Grand Hotel Kyiv
- Premier Palace Hotel
- Hilton Kyiv
- Hyatt Regency
- InterContinental – Kyiv

Також у другому розділі даної наукової роботи ми визначили наступні тенденції кон'юнктури міжнародного ринку надання готельних послуг у контексті функціонування готелю «Опера»:

- Станом на 2020 р. ринок готельних послуг як складова глобального туристичного ринку перебуває у стані обмеження свого розвитку, у зв'язку із глобальною проблемою пандемії коронавірусу;



- Загострення у ситуації на ринку потребує нових підходів до вивчення конкурентів та нових поглядів на власне підприємство і генерування нових векторів його функціонування;
- Пошук нових способів залучення нових клієнтів та затримки існуючих відбувається шляхом переходу комунікації із гостем на новий рівень зв'язку, адаптований під сучасні вимоги ринку (в основному онлайн);
- Розуміння конкуренції ринку переходить у стадію взаємного пошуку вирішення проблеми та глобальної співпраці.

Додатково у другому розділі даної роботи ми методом SWOT-аналізу готелю "Опера" зробили висновок, що висока «зірковість» готелю не анулює його слабкі сторони, які без раціонального впливу можуть перетворитися на потенційні загрози.

Ми дійшли висновку, що готель «Опера» як суб'єкт глобального міжнародного туристичного ринку відчуває потужний вплив від неконтрольованих зовнішніх умов. Розвиток готелю сьогодні у більшій мірі залежить від загальних тенденцій на ринку та глобальної ситуації у світі загалом, але очевидно потребує якісно-нових рішень просування та генерації нових послуг.

Також нами було визначено перспективи розвитку онлайн-бронювань готельних послуг в умовах поширення коронавірусної інфекції станом на 2020 р.:

- 4) Новітня технологія ChatBot постійно розвивається і стане важливою частиною майбутніх бронювань подорожей.
- 5) Збалансований розвиток суспільства та еко-орієнтація у поведінці людей стають все більш важливішими для споживачів, ніж будь-коли раніше.
- 6) У сучасних умовах готелям необхідно реагувати на зміни навколишнього середовища та активно інформувати споживачів про свою діяльність, щоб завоювати авторитет. Саме тому системи онлайн-бронювання

мають набувати характеристик більш персоналізованих у відношенні до споживача.

Також нами було визначено пріоритетні цілі впровадження міжнародної системи онлайн-бронювання у межах діяльності готелю «Опера»:

- 5) Надання доступу користувачу до системи оперативної інформації щодо наявності номерів та актуальних тарифів на готельні послуги у максимально спрощеному вигляді;
- 6) Збір даних стосовно потенційних гостей та векторів їх зацікавлення у представлених готелем послугах;
- 7) Адаптація процесу бронювання готельних послуг під особливості сучасного користувача;
- 8) Збільшення продажів та розширення клієнтської бази.

У третьому розділі даної наукової роботи ми визначили, що програма впровадження міжнародної системи онлайн-бронювання у готелі «Опера» - це комплекс управлінських рішень та заходів, взаємопов'язаних наступним чином:

5. Перегляд стратегії розвитку підприємства та вибір найперспективніших каналів системи онлайн-бронювання;
6. Впровадження максимально спрощеного та адаптованого модулю прямого онлайн-бронювання безпосередньо на сайті готелю;
7. Інтеграція каналів онлайн-бронювання та сайту готелю у систему CRM або у базове програмне забезпечення діяльності готелю
8. Постійне проведення моніторингу ефективності реалізації системи онлайн-бронювання та корегування роботи каналів.

Стратегічними перевагами впровадження міжнародної системи онлайн-бронювання у готелі «Опера» є:

- 7) Впровадження найбільш зручного способу бронювання готельних послуг для користувача XXI століття – бронювання онлайн без прямого контакту із персоналом готелю;

- 8) Розширення бази партнерів у вигляді підрядників каналів онлайн-бронювань;
- 9) Розширення цільового ринку та збільшення об'ємів продажів;
- 10) Утримання клієнтів;
- 11) Можливість безпосереднього управління процесами онлайн-бронювання та моніторингу ефективності;
- 12) Гарантія двосторонньої «безпеки» під час бронювання зі сторони споживача та підприємства;

Нами було визначено, що основними завданнями дистрибуційних інновацій готелю «Опера» є:

- Адаптація послуг до вимог та потреб сучасного споживача
- Акумуляція та інтерпретація даних про тенденції змін потреб споживача у систему ефективних рішень
- Дослідження сучасного маркетингового середовища
- Захист прав власності на набір певних послуг та забезпечення безпеки споживачу при споживанні цих послуг
- Ринкова комунікація, що включає зв'язок між конкуруючими та партнерськими підприємствами, а також між суб'єктом господарювання та існуючими і перспективними споживачами готельних послуг
- Зниження ризиків просування та споживання готельних послуг, особливо в ринкових умовах економічної кризи

Отже, можемо зробити висновок, що в сучасних умовах розвитку готельного бізнесу збільшується значення системи дистрибуції, зростає роль різноманітних форм посередництва, наприклад туроператорів, туристичних агентів, систем резервування, дилерів готельних послуг тощо. Впровадження та розвиток каналів онлайн-бронювання у готелі позиціонується не просто додатковою опцією продажу, а необхідним вектором розвитку бізнесу, що дозволяє утримати постійного споживача та розширити клієнтську базу. Пошук та вихід на якісно нові канали онлайн-бронювання на міжнародному

ринку готельних послуг є обов'язковою умовою ефективного функціонування готелю «Опера».

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гуляев В.Г. Нові інформаційні технології в туризмі: Навч. Посібник /В.Г.Гуляєв. – М., 1998. – С. 62-63
2. Мальська М.П. Готельний бізнес: теорія і практика: підручник / М.П.Мальська, І.Г. Пандяк. - К.: ЦУЛ, 2010. - 472 с.
3. Мельниченко С.В. Автоматизовані системи бронювання в туризмі // Культура народів. Причорномор'я. – Симферополь, 2008. – №140. – С.96 100.
4. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: монографія / С.В. Мельниченко. – К.: КНТЕУ, 2008. – 492 с.
5. Морозов М.А. Информационные технологии в социально культурном сервисе и туризме. Оргтехника / М.А. Морозов, Н.С. Морозова. – М.: Изд-во. центр "Академия", 2016. – 240 с
6. Немцов В.Д., Довгань Л.Є. Стратегічний менеджмент: Навч. Посібник. - К.: ЕксОб, 2001.
7. Новиков В.С. Инновации в туризме / В.С. Новиков - М.: ИЦ «Академия», 2007. - 208 с.
8. Писаревський І.М. Організація туризму: підручник / І.М. Писаревський, С.О. Погасій, М.М. Покоłodна. – Х.: ХНАМГ, 2017. – 541 с
9. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства: навч. пос. / П.Р. Пуцентейло. - К.: ЦУЛ, 2007. - 344 с.
10. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент: Учебн. Пособие. - М., 1997.
11. Филипповский Е.Е. Економіка і організація готельного господарства /Е.Е. Филипповский, Л.В.Шмарова. – М., 2003. – С. 134.
12. Чубаров, Л. Информационные технологии // Инфро. -2005. -№3. – С. 14 – 18.

13. Шершньова З.Є., Оборська С.В. Стратегічне управління: Навч. Посібник. - К.: КНЕУ, 1991.
14. Aker D. (1996) Building Strong Brands. Free Press: New York.
15. Assael, H. Consumer Behavior and Marketing Action / H. Assael. – Southwest Publishing Co., 2015. – 221 p.
16. Baker M. J. (2001). IEBM Encyclopedia of Marketing, London: Thomson Learning, pp. 14-15. 14. Dick A., Basu K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 22 (2), pp. 99-113.
17. Handbook of hospitality strategic management / editor in chief. – A. Pizam. – B-H : Elsevier Ltd., 2016. – 488 p.
18. Jacoby, J. Measurement and Management [Text] / J. Jacoby, R. W. Chestnut. – New York : Wiley, 2017.
19. Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 22, No. 2., pp. 99-113, 1994.
20. Leanne, H. Y. Relationship marketing and customer loyalty in a retail setting : a dyadic exploration / H. Y. Leanne, Anne L. Souchon, Peter C. Thirkell // Journal of marketing intelligence and planning. – 2014. – № 6. –Р. 66-69.
21. Oliver R. (1997). Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer. New York, McGraw- Hill Inc.
22. <https://www.opera-hotel.com/uk> - веб-сайт готелю «Опера»
23. <https://www.fairmont.com/kyiv/> - веб-сайт готелю «Fairmont Grand Hotel Kyiv»
24. <https://www.ihg.com/intercontinental> - веб-сайт готелю «InterContinental – Kyiv»
25. <https://premier-palace.phnr.com/> - веб-сайт готелю «Premier Palace Hotel»
26. <https://www.hyatt.com/en-US/hotel/ukraine/hyatt-regency-kiev/> - веб-сайт готелю «Hyatt Regency»

<https://www.hilton.com/en/hotels/kbphihi-hilton-kyiv/> - веб-сайт готелю «Hilton Kyiv»

28. [www.booking.com/](http://www.booking.com/) - веб-сайт міжнародного каналу онлайн-бронювання «Booking.com»

<https://www.tripadvisor.ru/> - веб-сайт онлайн-платформи про подорожі «TripAdvisor»

30. [www.hotels.com/](http://www.hotels.com/) - веб-сайт міжнародного каналу онлайн-бронювання «Hotel.com»

**ДОДАТКИ**



## ДОДАТОК А

## ОНЛАЙН-БРОНЮВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОГО ПОШИРЕННЯ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ

ГАВРИШ Ю., ФРГТБ КНТЕУ,  
Спеціальність «Готельно-ресторанна справа»

*У даній статті визначено сутність систем онлайн-бронювань, основні інструменти їх реалізації а також переваги і недоліки їх впровадження на підприємстві. Висвітлено питання перспективи використання онлайн-засобів бронювання готельних послуг в умовах поширення пандемії коронавірусу*

**Ключові слова:** онлайн-бронювання, пандемія коронавірусу.

*In the article defines the essence of online booking systems, the main tools for its implementation, as well as the advantages and disadvantages of their implementation in hotel business. The issue of prospects for the use of online ways of booking hotel services in the context of the spread of the coronavirus pandemic was justified.*

**Keywords:** online booking, coronavirus pandemic.

**Актуальність теми.** Сфера гостинності ХХІ століття як і будь-яка інша сфера людської діяльності сьогодні характеризується потужною динамічністю та прогресивністю свого розвитку. Інтенсивність процесів впровадження новітніх розробок у туристичну галузь сучасності зумовили інтеграційність глобальної туристичної науки із дотичними до неї векторами розвитку інформаційних технологій. Наприкінці 2019 р. людство спіткнулося із потужною загрозою свого існування – пандемічним поширенням коронавірусної інфекції. Як і будь-яка інша галузь світового господарства, адаптуючись під нові умови і виклики функціонування, сфера гостинності сьогодні потребує якісно нових підходів до свого вивчення та проектування шляхів розвитку, активного обміну досвідом та залучення креативних розробок як із самого ядра туристичної галузі, так і суміжного комплексу наук, що обслуговують туристичний бізнес. Можливість здійснення бронювань готельних послуг варіативністю способів «онлайн» - уже не додаткова перевага того чи іншого закладу на ринку готельних послуг, а повноцінний необхідний інструмент комунікації між підприємством та потенційним гостем, що спрощує та робить максимально адаптивним під умови поширення вірусу процес обслуговування.

Теоретичні і практичні аспекти впровадження інформаційних технологій у сферу гостинності опрацьовували як закордонні, так і українські вчені, зокрема такі, як: Василенко В., Ермолаєва Г., Єфремова Н., Кононенко Т., Кудла Н., Мельниченко С., Роглев Х., Квартальнов В., Клайн С., Котлер Ф., Купер П., Лойко О., Морозов М., Морозова Н., Робсон М., Романов А., Сирих А., Тоффлер О., Хайддегер М. та ін.

**Мета статті** – дослідити переваги та недоліки впровадження систем онлайн-бронювання готельних послуг та їх перспективи розвитку в умовах поширення пандемії коронавірусу.

**Виклад основного матеріалу.**

Система онлайн-бронювання готелів - це програмне забезпечення, що реалізується готелями та дозволяє гостям виконувати безпечні онлайн-бронювання. Додатково такі системи бронювання можуть також надавати готельним закладам широкомасштабні можливості розвитку.

Іншими словами, система онлайн-бронювання готелів - це набір інформаційних технологій та інструментів, що дозволяє приймати прямі бронювання від користувачів безпосередньо через веб-сайт підприємства та опосередковано через різні канали розповсюдження інформації (компанії-посередники). Система онлайн-бронювання

повинна легко інтегруватися з наявною інформаційною системою функціонування закладу, а також дозволяти автоматизувати більшість адміністративних завдань щодо бронювання готельних та додаткових послуг.

Система онлайн-бронювання готелю дозволяє гостю самостійно спланувати свою подорож або відпочинок. Це програмний інструмент, який відображає оперативні тарифи та інвентар в режимі реального часу на всіх онлайн-каналах бронювання, і дозволяє гостям вибрати дати потенційної поїздки та повноцінно завершити бронювання. Додатково система онлайн-бронювання пропонує портал оплати, щоб гості могли завершити свою транзакцію і отримати підтвердження свого бронювання [10].

Онлайн-бронювання сьогодні – це можливість використання засобів безпеки в глобальній мережі Інтернет для захисту власної приватності та фінансової інформації. Більше того, це можливість за допомогою аналізу найпопулярніших каналів онлайн-бронювання порівняти ціни та зручності у різних готелях для повноцінного вибору [7].

Сьогодні системи онлайн-бронювання готелів розвиваються надзвичайно інтенсивним шляхом та позиціонуються варіативністю у своєму функціонуванні. Щоб підвищити власну завантаженість, готелі, як правило, використовують одночасно декілька систем онлайн-бронювання (розміщених на власному сайті а також партнерських відносин із компаніями-посередниками, що являються окремими каналами бронювання) [9].

Так, для прикладу, компаніями, які реалізуються на ринку готельно-ресторанного бізнесу через впровадження онлайн-модулів бронювання на сайтах підприємств є Travelline, OtelMS, jSolutions, АМК тощо. Міжнародними каналами онлайн-бронювання є, для прикладу, booking.com, expedia, hotels24 та ін. Обидвох типів компанії є потужною силою технологічного прогресу у галузі гостинності та виконують свою роль у можливостях онлайн-бронювань.

Процес онлайн-бронювання готелів повинен бути бездоганним та зручним для користувачів, щоб залучити більше клієнтів та збільшити продажі. Метою кожного готелю, при впровадженні систем онлайн-бронювання є перш за все розширення можливостей бізнесу та отримання прибутку. Сьогодні, в умовах поширення пандемії, до цієї мети додається ще й один із найбезпечніших способів зацікавлення потенційного гостя та віртуальної комунікації з ним.

Все більша кількість готелів сьогодні переходить на впровадження власних веб-сайтів, щоб через даний канал здійснювати продажі своїх послуг безпосередньо споживачам без звернення до каналів-посередників. Так на веб-сайті підприємства впроваджують модуль бронювання, щоб потенційні гості могли забронювати номери в режимі реального часу. Однією з переваг бронювання безпосередньо через власний онлайн-канал готелю є використання політики щодо скасування бронювання, а також відсутність необхідності внесення депозиту. Програми онлайн-бронювання підтримуються системою управління вмістом (CMS) [4].

Онлайн-система бронювання готелів – одна із найзручніших платформ, оскільки вона додає багато переваг як позиції споживача так і веденню бізнесу. Користуючись онлайн-системами бронювань можна знайти більше інформації про обраний заклад, місцевість в якій він знаходиться, та як наслідок обрати готель відповідно до своїх вимог та вподобань. Системи онлайн-бронювання готелів дозволяють гостям планувати дати та тривалість перебування, підбирати категорії номерів, замовляти додаткові послуги та здійснювати оплату за все в одному вимірі.

Онлайн системи бронювання готелів набувають високого рівня популярності у сучасних умовах поширення пандемії. Потенційний гість може бронювати готельні послуги вдома, без здійснення додаткових зусиль та із збереженням максимального рівня фінансової безпеки та конфіденційних даних.

У більшості випадків системи онлайн-бронювання готелів охоплюють усі основні процеси, що стосуються передуючої комунікації гостя із обраним закладом. Система

обробляє дані про відвідувачів веб-сторінки, деталі перспективних бронювань, що дозволяє здійснювати політику регулювання ведення бізнесу.

Онлайн-система бронювання готельних послуг дозволяє гостям забронювати бажану категорію номерів за допомогою власних засобів зв'язку. Заповнюючи форми бронювання та здійснюючи оплату через певні підв'язані під систему веб-портали, використання такої системи бронювання готелів робить процес резервування послуги максимально спрощеним та приємним користувачу. Це перше враження гостя про готель, і це являє собою потужний вплив на сприйняття бренду.

Система онлайн-бронювання готелів сьогодні повинна робити більше, ніж приймати та керувати бронюваннями через веб-сайт готелю. Система повинна пропонувати різноманітні функції та інструменти для бізнесу, які дозволяють упорядкувати завдання та автоматизувати процеси [2].

CRS (Computer Reservation System) - сервіс, який дозволяє керувати завантаженням номерного фонду готелю і всіма настройками для онлайн-бронювання номерів без здійснення додаткових дій персоналом, що підвищує рівень зручності комунікації клієнта із обраним закладом.

Система дозволяє управляти такими параметрами, як:

- час заїзду - виїзду;
- спосіб і розмір передоплати;
- штрафні санкції за незаїзд і несвоєчасну ануляцію замовлення

Переваги CRS:

- Безліч варіантів оплати;
- Можливість блокування на картковому рахунку клієнта суми за бронювання;
- Організація бронювання номерів через мережу туристичних порталів.

CRS являє собою інформаційну систему, яка пропонує розподільні мережі для всієї туристичної торгівлі. Найбільшими комп'ютерними системами резервування на міжнародному ринку туризму є системи Amadeus, Galileo, Sabre і Worldspan [3].

Ми можемо визначити CRS як програмне забезпечення для управління дистрибуцією в готелі, покликане допомогти підтримувати та оновлювати всю різноманітну інформацію, а також керувати бронюваннями, тарифами та наявністю номерів на різних каналах розповсюдження. Зазвичай вона інтегрує все програмне забезпечення, яке використовується відділом продажів та маркетингу [1].

Використовуючи CRS, представники готельного бізнесу можуть залучити клієнтів у глобальному масштабі. CRS є дуже корисним набором інструментів, оскільки дозволяє як користувачу так і компанії перевірити бронювання за допомогою простого пошуку у будь-який зручний час. Системи онлайн-бронювання також дозволяють бізнесу коригувати ціни за різними каналами дистрибуції та платформами відповідно до попиту.

Як повідомляє Всесвітня туристична організація, більшість бронювань готельних послуг сьогодні виконується саме за допомогою онлайн-сервісів, що можна пояснити причинно-наслідковими зв'язками поширення пандемії та її впливу на усі сфери життєдіяльності людини. Люди починають пристосовуватися до певного стану постійної невизначеності і саме тому здійснюють бронювання ситуативно [13].

Орієнтація готельних закладів на бронювання в останню хвилину сьогодні має вирішальне значення для боротьби з найгіршими наслідками коронавірусу. Системи онлайн-бронювання мають бути максимально адаптовані під ситуативність рішень потенційного гостя.

За останніми статистичними даними, 148,3 мільйонів онлайн-бронювань туристичних послуг оформляються щороку. 82% усіх бронювань подорожей у 2019 році було зроблено в Інтернеті через мобільний додаток або веб-сайт, без взаємодії з людиною. На початку 2020 р. на сайті Всесвітньої туристичної організації був опублікований дохід від надання бронювання онлайн туристичних послуг у розмірі 817 мільярдів доларів за

2019 р. До початку поширення коронавірусної інфекції прогнозувалось зростання попиту на онлайн-бронювання готелів на 10,3% у 2020 р. Для прикладу, очікувалось, що у 2023 р. 700 мільйонів людей будуть бронювати номери в готелі шляхом онлайн [12].



**Рис.1. Розподіл за напрямками онлайн-бронювань у глобальній туристичній галузі на початку 2020 р.** [створено автором за даними джерела 12]



**Рис.2. Розподіл онлайн-бронювань готельних послуг за основними каналами здійснення на початку 2020 р.** [створено автором за даними джерела 12]

Онлайн-бронювання готелів сьогодні – це перш за все бронювання в останні хвилини або бронювання подорожей на нетривалі періоди. У зв'язку із поширенням коронавірусної інфекції, люди почали діяти більш ситуативно і приймати рішення максимально адаптивно до зовнішніх умов. Кількість бронювань на майбутнє знизилась,

оскільки ситуація у світі залишається нестабільною і жодна глобальна організація не може дати остаточних прогнозів розвитку подій. У зв'язку з цим спостерігаємо адаптивність готельних закладів через канали бронювання, оскільки при низькій загрузці закладу можливе регулювання цінової політики, та висвітлення інформації про доступність номерного фонду [6].

Із точки зору потенційного споживача готельних послуг очевидними перевагами онлайн-бронювання є:

9) Можливість зарезервувати готельну послугу без значних втрат часових ресурсів, уникнувши персоналізованого контакту із особою-представником закладу;

Хочемо підкреслити той факт, що оскільки сучасний споживач і клієнт найближчого майбутнього так званий мілленіал, - особа яка прагне до максимальної автоматизації та збереження особистісного простору вподобань при здійсненні вибору, дана перевага онлайн-бронювань має найяскравіше відображення у збільшеннях об'єму продажів. Гість сучасності вимагає максимально спрощеного процесу бронювання, без необхідності надання відповідей на запитання індивідуального характеру а також, за можливості, уникнувши персоналізованого контакту з іншою особою, що в свою чергу збільшує рівень безпеки надання готельних послуг.

10) Отримання своєчасного підтвердження бронювання, що в електронному форматі може зберігатися на портативних пристроях користувача та бути у вільному доступі при потребі гостя;

11) Можливість одержати необхідну інформацію про обраний заклад у зручному електронному форматі знову ж таки без особистісного контакту із працівниками обраного закладу;

12) Функція інформування гостя про зміну певних обставин бронювання або додаткових привілеїв, а також можливість анулювати бронювання без звернення за допомогою у заклад надання готельних послуг.

Остання зазначена перевага є надзвичайно актуальною в умовах поширення пандемії, оскільки очевидним є факт безперервних змін зовнішнього середовища, що в свою чергу вимагає постійної адаптації між об'єктом надання послуг із клієнтом, якого потрібно не просто привабити, а додатково вчасно проінформувати про певні зміни або тенденції розвитку подій і забезпечити рівень збереження максимальної безпеки.

Із позиції підприємства, очевидними перевагами впровадження системи онлайн-бронювання є:

9) Регулювання політики витрат підприємства, оскільки одноразово інвестувавши у інструменти онлайн-бронювання, автоматично відпадає необхідність залучення додаткового персоналу, що займається обробкою вхідних запитів та бронювання та здійснення ряду послідовних дій для завершення резервування;

10) Збільшення об'ємів продажів компанії;

11) Можливість отримання якісної та чіткої аналітики стосовно попиту закладу на локальному ринку готельних послуг та у перспективі впровадження необхідних заходів стосовно покращення результатів;

12) Відносне покращення якості обслуговування клієнтів, оскільки при автоматизованому бронюванні, фактично можливе анулювання «людського фактору», що при певних обставинах призводить до втрати потенційного гостя;

13) Вибір максимально безпечного способу резервування послуги, без додаткових контактів потенційного клієнта із представниками персоналу компанії, що зменшує ризики поширення інфекцій та збільшення кількості хворих в умовах пандемії.

Зважаючи на усі вищезазначені переваги впровадження автоматизованих систем онлайн-бронювання готельних послуг у сучасних умовах, ми хотіли б також виділити ряд причинно-наслідкових факторів, що при нераціональному використанні даного інформаційного ресурсу на підприємстві може призвести до негативних тенденцій його функціонування та завдати збитків. Перш за все мова йде про втрату того ж самого

персоналізованого фактору, що зумовлює ефект «індивідуального підходу» при надання консультації представниками персоналу компанії потенційному клієнту та використання методів зацікавлення і затримки. Також необхідно зазначити, що метод онлайн-бронювання – це зручний і зрозумілий шлях резервування номерів не усім віковим категоріям гостей, оскільки у своїй реалізації потребує базових знань користування засобів зв'язку та інформаційних пристроїв. Поряд з цим, зазначимо, що при правильній політиці впровадження систем онлайн-бронювання, усі негативні чинники можна збалансувати позитивними факторами та перетворити на конкурентні можливості [5].

**Висновки.** Впровадження онлайн-систем бронювання сьогодні – це більше ніж необхідний інструмент для забезпечення нормального функціонування підприємства. У сучасних умовах інтенсивного розвитку глобального туристичного бізнесу, можливість здійснити онлайн-бронювання – це конкурентна перевага, пріоритетність потреб споживача у підприємницькій діяльності та орієнтація на вимоги туристичного ринку XXI ст [8].

Незважаючи на глобальну тенденцію зменшення кількості надання туристичних послуг та зниження рівня туристського попиту із позиції рекреантів та обмеження на в'їзд і виїзд у певних політико-територіальних утвореннях, сфера гостинності продовжує розвиватися та функціонувати хоча б на перспективу.

В сучасних умовах неконтрольованого поширення пандемії коронавірусу, можливість здійснення онлайн-бронювання готельних послуг на ринку туристичного бізнесу XXI ст – це вже не просто додатковий інструментарій приваблення клієнтів, а очевидна необхідність, що має своє застосування для збереження бізнесу в умовах надмірної конкуренції, та є основою збереження об'ємів продажів і одночасно засобом інтеграції потенційного гостя у внутрішнє середовище закладу.

Перспективи розвитку онлайн-бронювань готельних послуг в умовах поширення коронавірусної інфекції визначаємо основними тенденціями функціонування сфери гостинності в режимі «онлайн» станом на 2020 р.:

7) Новітня технологія ChatBot постійно розвивається і стане важливою частиною майбутніх бронювань подорожей. Об'єкти гостинності, що уже почали впроваджувати дану технологію у ведення бізнесу побачили певні перспективні результати. Для прикладу, готель Cosmopolitan у Лас-Вегасі виявив, що гості, які спілкувались та надсилали повідомлення на чатбот готелю, витратили на 30% більше грошей, ніж ті, хто цього не робив.

8) Збалансований розвиток суспільства та еко-орієнтація у поведінці людей стають все більш важливішими для споживачів, ніж будь-коли раніше. Суспільство починає все більше цікавитись еко-технологіями і ця тенденція стане все більш важливою для подорожуючих та суб'єктів, що користуються готельними послугами. Онлайн-бронювання – це однозначно більш екологічний метод здійснення резервування послуги, оскільки потребує менших затрат матеріальних і часових ресурсів.

9) У сучасних умовах готелям необхідно реагувати на зміни навколишнього середовища та активно інформувати споживачів про свою діяльність, щоб завоювати авторитет. Саме тому системи онлайн-бронювання мають набувати характеристик більш персоналізованих у відношенні до споживача. Такий топ-бренд готельної мережі як Хілтон, для прикладу, адаптував власну систему онлайн-бронювання функцією "Виберіть свій власний номер", що поряд із автоматизацією процесу бронювання апелює до індивідуального обслуговування кожного потенційного гостя [11].

#### Список використаних джерел

1. Гуляєв В.Г. Нові інформаційні технології в туризмі: Навч. Посібник /В.Г.Гуляєв. – М., 1998. – С. 62-63
2. Мальська М.П. Готельний бізнес: теорія і практика: підручник / М.П.Мальська, І.Г. Пандяк. - К.: ЦУЛ, 2010. - 472 с.

3. Мельниченко С.В. Автоматизовані системи бронювання в туризмі // Культура народів. Причорномор'я. – Симферополь, 2008. – №140. – С.96-100.
4. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: монографія / С.В. Мельниченко. – К.: КНТЕУ, 2008. – 492 с.
5. Морозов М.А. Информационные технологии в социально культурном сервисе и туризме. Оргтехника / М.А. Морозов, Н.С. Морозова. – М.: Изд-во. центр "Академия", 2016. – 240 с
6. Новиков В.С. Инновации в туризме / В.С. Новиков - М.: ИЦ «Академия», 2007. - 208 с.
7. Писаревський І.М. Організація туризму: підручник / І.М. Писаревський, С.О. Погасій, М.М. Покоłodна. – Х.: ХНАМГ, 2017. – 541 с
8. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства: навч. пос. / П.Р. Пуцентейло. - К.: ЦУЛ, 2007. - 344 с.
9. Филипповский Е.Е. Экономика і організація готельного господарства /Е.Е. Филипповский, Л.В.Шмарова. – М., 2003. – С. 134.
10. Чубаров, Л. Информационные технологии // Инфро. -2005. -№3. – С. 14 – 18.
11. <https://www.hilton.com/> - офіційна веб-сторінка міжнародної мережі готелів і курортів корпорації Hilton Worldwide.
12. <https://www.salecycle.com/> - офіційний сайт британської глобальної компанії, що спеціалізується на дослідженнях із поведінкового маркетингу
13. [www.unwto.org](http://www.unwto.org) – офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації

Робота виконана під науковим керівництвом канд .екон. наук, доцента КУЛІК М.В.