

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:
Міжнародна дистрибуція послуг готельної
мережі "Rixos"

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

Савчук (Репкіна)
Анна Вікторівна

*підпис
студента*

Науковий керівник
к.е.н., доц.

Полтавська Оксана
Володимирівна

*підпис
керівника*

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

Бойко Маргарита
Григорівна
гаранта

підпис

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 випускнй кваліфікаційнй роботу студентів

Репкіній Анні Вікторівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускнй кваліфікаційнй роботи: Міжнародна дистрибуція послуг готельнй мережі "Rixos".

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

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

3. Цільова установка та вихідні дані до випускнй кваліфікаційнй роботи:

Мета випускнй кваліфікаційнй роботи – дослідження теоретичних і методологічних засад та розроблення практичних рекомендацій щодо міжнароднй дистрибуції послуг готельнй мережі

Об'єкт дослідження – процес міжнароднй дистрибуції послуг готельнй мережі

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади міжнароднй дистрибуції послуг готельнй мережі

4. Зміст випускнй кваліфікаційнй роботи (перелік питань за кожним розділом)

Вступ

Розділ 1. Теоретичні основи дослідження

1.1. Аналітичний огляд літератури

1.2. Методичні підходи до міжнародної дистрибуції послуг готельної мережі

Розділ 2. Діагностика функціонування готельної мережі на міжнародному ринку послуг

2.1. Моніторинг кон'юнктури міжнародного ринку готельної мережі

2.2. Аналіз функціонування готельної мережі на міжнародному ринку

Розділ 3. Стратегічні пріоритети міжнародної дистрибуції послуг готельної мережі "Rixos".

3.1. Програма міжнародної дистрибуції послуг

3.2. Система інновацій готельної мережі "Rixos" на міжнародному ринку

Висновки та пропозиції

Список використаних джерел

Додатки

5. Календарний план виконання роботи

№ з/п	Назва етапів написання випускної кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	<i>Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи</i>	01.09.2019 р.- 31.10. 2019 р.	01.09.2019 р.- 31.10. 2019 р.
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу</i>	01.11.2019 р.- 31.12.2019 р.	01.11.2019 р.- 31.12.2019 р.
3	<i>Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	02.01.2020 р.- 11.05.2020 р.	02.01.2020 р.- 11.05.2020 р.
4	<i>Попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	14.05.2020 р.- 18.05.2020 р.	14.05.2020 р.- 18.05.2020 р.
5	<i>Написання, оформлення та здача керівнику наукової статті</i>	до 18.05.2020 р.	до 18.05.2020 р.
6	<i>Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	18.05.2019 р.- 07. 09. 2020 р.	18.05.2019 р.- 07. 09. 2020 р.
7	<i>Попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	07.09.2019 р.- 10. 09. 2020р.	07.09.2019 р.- 10. 09. 2020р.
8	<i>Написання 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	11.09.2020 р. - 28.10.2020 р.	11.09.2020 р. - 28.10.2020 р.
9	<i>Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях</i>	29.10.2020 р.- 31.10.2020 р.	29.10.2020 р.- 31.10.2020 р.

12. Висновок про випускню кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента

Онопко І.К.
(*прізвище, ініціали*)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

Бойко М.Г.
(*підпис,*

прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри

Бойко М.Г.
(*підпис, прізвище,*

ініціали)

“ _____ ” 2020 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи дослідження	10
1.1. Аналітичний огляд літератури.....	10
1.2. Методичні підходи до міжнародної дистрибуції послуг готельної мережі.....	17
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ПОСЛУГ.....	24
2.1. Моніторинг кон'юнктури міжнародного ринку готельної мережі.....	24
2.2. Аналіз функціонування готельної мережі на міжнародному ринку	33
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ МІЖНАРОДНОЇ МІЖНАРОДНОЇ ДИСТРИБУЦІЇ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ "RIXOS".....	44
3.1. Програма міжнародної дистрибуції послуг.....	44
3.2. Система інновацій готельної мережі "Rixos" на міжнародному ринку.....	52
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	65
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасні умови розвитку готельного бізнесу характеризуються процесами посилення конкуренції та вимог до якості обслуговування відвідувачів. Зміни у зовнішньому середовищі вносять відповідні корективи у політику збуту та просування готельних послуг. У цьому процесі велике значення має організація дистрибуції послуг готелів, щ забезпечується формування багаторівневою системи каналів збуту.

Використовуючи свої власні розробки і спостереження готельне господарство може отримати значку конкурентну перевагу перед своїми суперниками і дасть можливість першими освоїти новий сегмент ринку. Застосування процедур дистрибуції готельних послуг дозволяє готельному підприємству чітко та однозначно визначати цільовий ринок, формувати стратегію позиціонування та на цій основі визначитися з комплексом маркетингу; досягати максимальної ефективності стратегії просування; мінімізувати зусилля по збуту продукції та знайти конкурентну нішу для підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Особливості дистрибуції готельних послуг розкриті у працях таких науковців, як Мазаракі А.А., Бойко М.Г., Кулик М.І., Босовська М. В., Ведмідь Н.І., Верезомська І.Г., Ворошилова Г.О., Горіна Г.О., Даниленко М.І., Карягін Ю. О., Тимошенко З. І., Демура Т. О., Мунін Г. Б., Кіктенко З.П., Костинець В.В., Мельниченко С.В., Шеєнкова К.А., Пелюх Г., Подлепіна П.О., Поп О.М., Рогова Н., Романчук Л. Д., Ткаченко Т.І. тощо. Вивчення літературних джерел свідчить про необхідність подальшого обґрунтування теоретичних та практичних засад формування систем дистрибуції послуг на підприємствах готельного бізнесу.

Мета випускної кваліфікаційної роботи – дослідження теоретичних і методологічних засад та розроблення практичних рекомендацій щодо міжнародної дистрибуції послуг готельної мережі.

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

- здійснити аналітичний огляд літератури;
- обґрунтувати методичні підходи до міжнародної дистрибуції послуг готельної мережі;
- здійснити моніторинг кон'юнктури міжнародного ринку готельної мережі;
- провести аналіз функціонування готельної мережі на міжнародному ринку;
- розробити програму міжнародної дистрибуції послуг;
- сформулювати напрями інновацій готельної мережі "Rixos" на міжнародному ринку.

Об'єкт дослідження – процес міжнародної дистрибуції послуг готельної мережі.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади міжнародної дистрибуції послуг готельної мережі.

Основними **методами дослідження** в магістерській роботі є 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).

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

Апробація результатів дослідження. За результатами проведеного дослідження підготовлено та опубліковано наукову статтю на тему: «Особливості міжнародної дистрибуції послуг суб'єкта готельного бізнесу» (Додаток А).

Практичне значення випускної кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні особливостей формування каналів дистрибуції послуг підприємств готельної галузі та обґрунтуванні напрямків по її забезпеченню.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота структурно складається зі вступу, 3-х розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел зі 67 найменувань та додатків. Загальний обсяг роботи становить 60 сторінок друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Аналітичний огляд літератури

В умовах динаміки ринкової кон'юнктури на ринку готельного обслуговування велике значення має організація міжнародної дистрибуції послуг готелів. Тому для будь-якого підприємства готельного бізнесу значну роль відіграє процес формування каналів збуту послуг [27, с. 102].

Здійснюючи своєчасний моніторинг діяльності, готельне господарство може отримати значну конкурентну перевагу та першими освоїти новий сегмент ринку. Формування напрямків міжнародної дистрибуції готельних послуг дозволяє готельному підприємству чітко та однозначно визначати цільовий ринок, формувати стратегію позиціонування та на цій основі визначитися з комплексом маркетингу; досягати максимальної ефективності стратегії просування; мінімізувати зусилля по збуту продукції та знайти конкурентну нішу для підприємства.

Найбільш поширені наукові підходи до визначення міжнародної дистрибуції готельних послуг наведено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Основні наукові підходи до визначення поняття міжнародної дистрибуції готельних послуг

Автор	Визначення
1	2
Босовська М.В. [7]	систематизований процес формування каналів збуту готельних послуг
Верезомська І.Г., Ворошилова Г.О. [13]	комплекс заходів, що передбачає налагодження стійкої системи збуту готельних послуг через різні канали міжнародної дистрибуції
Подлепіна П.О. [45]	систематизований процес виділення основних каналів просування готельних послуг
Котлер Ф. [31]	формування заходів зі збуту готельних послуг за групами покупців із загальними потребами, характеристиками або поведінкою

1	2
Ткаченко Т.І. [53]	робота попросування готельних послуг в розрізі цільових сегментів ринку, кількості, цін та термінів постачання товарів і технологій задоволення потреб
Рогова Н.[50], Пелюх Г.[43]	процес його просування на ринок послуг та організації процесу його надання потенційній цільовій аудиторії
Мельниченко С.В., Кудлай Т.В., Шеєнкова К.А. [39]	циклічний процес організації системи збуту послуг
Карягін Ю. О., Тимошенко З. І., Демура Т. О., Мунін Г. Б.[28]	планування обсягу реалізації послуг із урахуванням рівня прибутку, що очікується; пошук і обрання клієнтів; організація обслуговування відвідувачів готелів
Лихоносова Г. С., КривоносН. Ю. [34]	систематичні дії з формування, підтримання та розвитку каналів міжнародної дистрибуції готельних послуг
Романчук Л. Д. [51]	процес, що охоплює всі операції, починаючи з формування послуги і закінчуючи безпосереднім наданням цих послуг споживачам
Костинець В.В. [30]	процес маркетингового планування просування послуг

Джерело: систематизовано авторами на основі [7, 13, 45, 31, 53, 50, 43, 39, 28, 34, 51, 30]

Босовська М. В. відзначає, що дистрибуція готельних послуг – це систематизований процес формування каналів збуту готельних послуг. Він супроводжується визначенням груп споживачів, що мають схожі потреби, мотивації щодо прийняття рішень про купівлю певного товару чи послуги; рівень доходу та доступ до ринку [7]. Доповнюючи думку автора, відмітимо, що дистрибуція готельних послуг, як ринкова стратегія виникає як реакція на інтенсифікацію конкуренції. Ця стратегія передбачає концентрацію уваги на потребах споживачів, що мають схожі потреби. Дистрибуція для готельного бізнесу потребує більших витрат на її реалізацію, оскільки потребує серйозних маркетингових досліджень ринку і розробки маркетингових програм для кожного сегменту [7].

Мельниченко С.В., Кудлай Т.В. та Шеєнкова К.А. [39] зазначають, що діяльність з просування послуг має циклічний характер та в більшості випадків є безперервним процесом, а налагоджене управління в процесі здійснення міжнародної дистрибуції послуг дає змогу підприємству готельного бізнесу

найкращим чином розподілити свої ресурси у сфері обігу для отримання максимального прибутку та задоволення попиту споживачів.

Верезомська І.Г. та Ворошилова Г.О. [13] зазначають, що формування системи міжнародної дистрибуції готельних послуг – це робота по визначенню напрямків просування і збуту послуг за визначеними групами споживачів та цільовими сегментами ринку [13]. Водночас, формування міжнародної дистрибуції готельних послуг ринку являє собою просування на ринку з метою забезпечення стійкого попиту з боку відвідувачів. До параметрів ринку, які беруться за основу формування каналів міжнародної дистрибуції послуг, відносяться: функції або потреби, які потрібно задовольнити; групи споживачів по цільових сегментах; об'єми, ціни та терміни продажів по цільових сегментах; технології задоволення потреб [13].

Український фахівець Подлепіна П.О. визначає дистрибуцію послуг готелів як систематизований процес виділення каналів збуту, що потребують зі сторони організації спеціально розробленого комплексу маркетингу з ціллю підвищення конкурентоздатності підприємства на ринку за рахунок реалізації економічних інтересів виробників і споживачів [45].

Згідно класичного визначення Філіпа Котлера, дистрибуція (market distribution) – це просування продукту на ринку за окремими групами споживачів із загальними потребами, характеристиками або поведінкою, яким необхідні певні види товарів або особливий маркетинговий комплекс [31]. Доповнюючи наведений підхід, за визначенням Ткаченко Т.І. дистрибуція готельних послуг базується на різноманітності потреб потенційних клієнтів готельного бізнесу, що створюють ринок [53].

Карягін Ю. О., Тимошенко З. І., Демура Т. О., Мунін Г. Б. [28] під дистрибуцією послуг в сфері готельного бізнесу розуміють це цілісний процес, що охоплює: планування обсягу реалізації послуг із урахуванням рівня прибутку, що очікується; пошук і обрання клієнтів; організація обслуговування відвідувачів готелів, включаючи встановлення ціни відповідно до рівня надання готельні

послуги; виявлення й активне використання факторів, здатних прискорити збут послуг та збільшити прибуток від їх надання [28].

Лихоносова Г. С., Кривонос Н. Ю. [34] визначає зміст міжнародної дистрибуції послуг у сфері готельного бізнесу як систематичні дії з формування, підтримання та розвитку каналів міжнародної дистрибуції послуг [34].

У доповнення до вищесказаного Романчук Л. Д. стверджує, що для забезпечення ефективною реалізації послуг підприємство індустрії готельного бізнесу має здійснювати комплекс заходів, що знаходять своє вираження у формуванні маркетингової збутової стратегії. Необхідно враховувати, що в сучасних умовах збут розглядається усього лише як один з багатьох елементів маркетингу. Практика маркетингу свідчить, що збут має розглядатися не як одноразовий захід, а як елемент глибоко продуманої довгострокової стратегії підприємства готельного господарства [51].

Рогова Н. [50] та Пелюх Г. [43] стверджують, що: "...під дистрибуцією послуги необхідно розуміти процес його просування на ринок послуг та організації процесу його надання потенційній цільовій аудиторії". У теорії і практиці формування та поширення послуг до споживачів дистрибуція (distribution) також трактується досить широко.

Значний внесок у вивчення процесів міжнародної дистрибуції зробила Костинець В.В. [30], яка змістовно описала функції управління дистрибуцією послуг в стратегічному й оперативному вимірах. Розглядаючи збут з позиції логістики (розділ логістики, який присвячений проектуванню, формуванню та оптимізації мікро- і макрологістичних систем розподілу ресурсів в процесі надання послуг), [30] введено поняття системи маркетингового планування міжнародної дистрибуції послуг. Це поняття є ширшим, ніж поняття міжнародної дистрибуції послуг, яке застосовується в маркетингу готельного бізнесу, та може використовуватися не тільки в збутовій, а й у інших видах діяльності підприємства готельного бізнесу.

Мальська М. П. характеризує управління дистрибуцією послуг у широкому розумінні та вузькому. В широкому розумінні це поняття означає

процес, що охоплює всі операції, починаючи з формування послуги і закінчуючи безпосереднім наданням цих послуг споживачам. Звужене тлумачення міжнародної дистрибуції послугоохоплює лише фінальну фазу - безпосереднє спілкування на рівні готелю – потенційногоспоживачаготельних послуг, а всі інші операції «міжнародної дистрибуції в широкому розумінні» відносять до поняття «розподіл» [36].

Проведений аналіз праць учених дозволяє констатувати, що сучасна наукова думка пропонує декілька підходів до дефініції «дистрибуція послугпідприємства готельного бізнесу»: одні ототожнюють її з поняттями «розподіл» або «збут»; інші розглядають як продаж або як заключну стадія господарської діяльності підприємства, або взагалі трактують дуже широко й, фактично, розкривають через процес управління збутовою діяльністю. Так, одні автори [13] ототожнюють дистрибуцію та збутову діяльність і визначають її як сукупність дій, що виконуються з того моменту, як готельна послуга в тій формі, в якій його буде використано, надходить до споживача, й до того моменту, коли споживач купує її. Основними недоліками такого підходу вважаємо не тільки поєднання різних, на наш погляд, понять, але й виділення однакової сукупності дій як для підприємства-посередника у реалізації послуги [21].

Аналізуючи характеристики міжнародної дистрибуції готельних послуг, не складно зробити висновок, що на всіх етапах ухвалення рішень щодо просування готельної послуги (розробка нового виду послуг або перепозиціонування наявної) готелю необхідно володіти повною інформацією для чіткого визначення цільової аудиторії: ознаки її класифікації, розділення на групи (сегменти), визначення пріоритетності і перспективності цих груп. Так, наприклад, можна з'ясувати, які властивості готельних послуг краще за все просувати для певних категорій гостей, або, навпаки, які властивості послуг будуть сприйняті цільовою аудиторією як вирішальний аргумент для прийняття рішення зупинитися в певному готелі. На основі цієї інформації будується концепція позиціонування готельних послуг. Процес сегментування передбачає або пошук загального (об'єднуючого) фактору у споживачів в різноманітті їх

відмінностей або, навпаки, пошук відмінностей, спільних для деяких груп. Інколи складно описати аудиторію послуги, якщо нею користуються абсолютно різні, з погляду соціо-демографічних або інших «класичних» параметрів, споживачі [27].

Таким чином, діяльність з міжнародної дистрибуції послуг підприємства готельного бізнесу у широкому розумінні є процесом організації формування, представлення, рекламування та надання готельних послуг з метою задоволення потреб споживачів і отримання на цій основі прибутку.

Підприємства готельного бізнесу прагнуть використовувати існуючі ринкові можливості, надаючи виняткову споживчу цінність, що знаходить свій вираз в пропозиції найрізноманітніших видів основних (проживання) та додаткових (різноманітні сервіси готелів) послуг. Формування каналів міжнародної дистрибуції готельних послуг у розрізі окремих сегментів споживачів проводиться на підставі засобівотримання клієнтами готельних послуг, їх потреб і переваг, що задовольняються послугами готелю, а також різних моделей ухвалення рішень про вибір конкретного закладу. З урахуванням цих характеристик покупців формуються канали міжнародної дистрибуції готельних послуг [65].

Головна мета міжнародної дистрибуції послуг підприємства готельного бізнесу полягає в реалізації економічного інтересу (отримання підприємницького прибутку) на основі задоволення платоспроможного попиту споживачів. Формування системи міжнародної дистрибуції готельних послуг дозволяє досягти ряду цілей (рис. 1.1).

До недавнього часу дистрибуція послуг готелів проводилася головним чином за географічною ознакою, однак з розвитком комунікативних процесів вплив територіальних факторів значно зменшився. Сьогодні доцільно орієнтуватися на інші істотні фактори, такі, як ієрархія мотивів, потреб, смаків, переваг і стилів життя. Важливі сьогодні також і демографічні фактори - вікові групи, освіта, виховання, традиції.

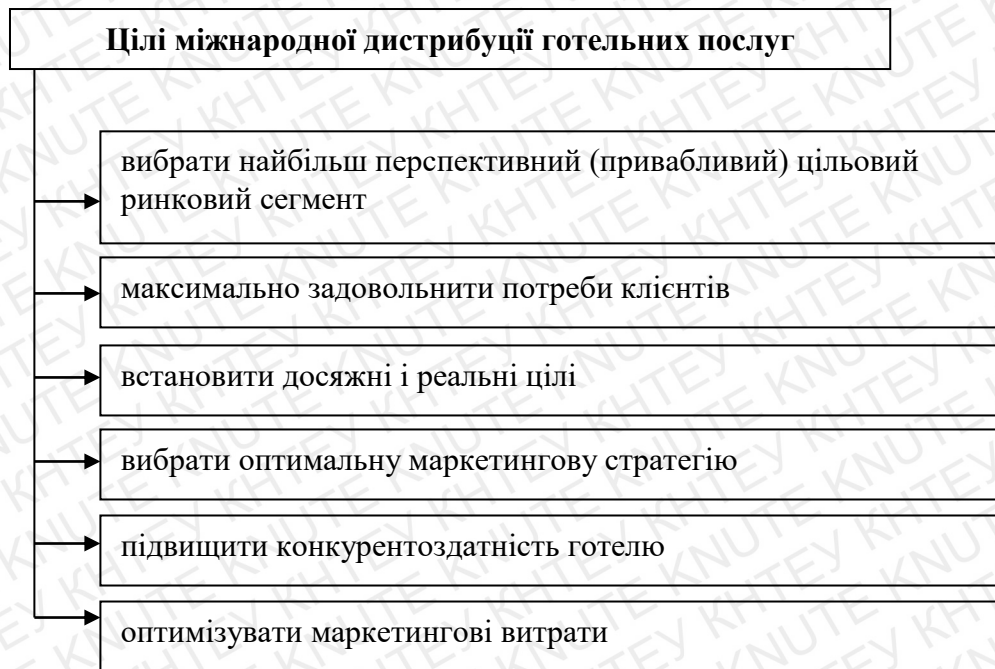


Рис. 1.1. Цілі міжнародної дистрибуції готельних послуг

Джерело: складено авторами за даними [28, 39]

До недавнього часу дистрибуція послуг готелів проводилася головним чином за географічною ознакою, однак з розвитком комунікативних процесів вплив територіальних факторів значно зменшився. Сьогодні доцільно орієнтуватися на інші істотні фактори, такі, як ієрархія мотивів, потреб, смаків, переваг і стилів життя. Важливі сьогодні також і демографічні фактори - вікові групи, освіта, виховання, традиції.

У сучасних маркетингових дослідженнях існує тенденція виділення однорідних каналів міжнародної дистрибуції готельних послуг з погляду на такі кількісні фактори, як ціна охоплення, тривалість відпочинку, вікові групи, доходи, витрати. Розробляються способи міжнародної дистрибуції готельних послуг з погляду потреб і вигод[7].

Отже, діяльність з міжнародної дистрибуції послуг підприємства готельного бізнесу у широкому розумінні є процесом організації формування, представлення, рекламування та надання готельних послуг з метою задоволення потреб споживачів і отримання на цій основі прибутку. Дистрибуція є потужним

засобом просування підприємств готельного бізнесу на ринку готельних послуг, підвищення конкурентноздатності готелів та досягнення лояльності відвідувачів. Формування каналів міжнародної дистрибуції готельних послуг є важливим елементом при виборі маркетингової стратегії. Готелі діють у складних умовах ринку, тому варто уважно ставитися до питань, кого і як обслуговувати, дбати про свій імідж, про надані послуги, про переваги і смаки клієнтів. Головна мета міжнародної дистрибуції послуг підприємства готельного бізнесу полягає в реалізації економічного інтересу (отримання підприємницького прибутку) на основі задоволення платоспроможного попиту споживачів.

1.2. Методичні підходи до міжнародної дистрибуції послуг готельної мережі

Розглянемо основні підходи до оцінки міжнародної дистрибуції готельних послуг, що пропонуються різними науковцями.

Подлепіна П.О. та Поп О.М. пропонують використовувати показник співвідношення комунікаційного та економічного ефектів (у статистиці йому відповідає коефіцієнт варіації), який визначається (V_e) як частка від ділення комунікаційного ефекту (E_k) на економічний ефект (E_e) і показує, яка кількість контактів з клієнтами припадає на одиницю прибутку [45]:

$$V_e = \frac{E_k}{E_e}, \quad (1.1)$$

Цей показник відмінний від показника вартості одного контакту (який ґрунтується на урахуванні витрат) і дозволяє з'ясувати доцільність застосування такого виду заходів з міжнародної дистрибуції готельних послуг порівняно з іншим аналогічним на основі урахування економічного і комунікаційного ефектів.

Зазвичай, підприємства готельного бізнесу при проведенні рекламної кампанії намагаються максимізувати економічний ефект від неї та кількість комунікаційних контактів з клієнтами [45]:

$$E_k \rightarrow \max E_e \rightarrow \max \quad (1.2)$$

Отже, виходячи з формул (1) та (2) кращим для підприємства готельного бізнесу буде не максимальний чи мінімальний, а оптимальний показник співвідношення комунікаційного та економічного ефектів.

Для визначення оптимального показника співвідношення комунікаційного та економічного ефектів для підприємства готельного бізнесу необхідно розв'язати багатокритеріальну задачу оптимізації. Таким чином, дана модель дозволяє визначати оптимальну структуру інтегрованих маркетингових комунікацій для просування інноваційної промислової продукції на ринку з урахуванням особливостей кожної конкретної ситуації (фінансових можливостей закладу готельного бізнесу, загроз цільового ринку, цілей і завдань рекламної кампанії).

Роглев Х. Й. використовує показник ефективності інвестицій у дистрибуцію[49]. У випадку, коли мова йде про виміри в маркетингу, лише показник рентабельності інвестицій здатний представити повну картину як прибутків, так і інвестицій. Показник рентабельності маркетингових інвестицій розраховується за такою формулою [49]:

$$PMI = \frac{E}{B} \quad (1.3)$$

де, PMI – рентабельність маркетингових інвестицій в організацію системи міжнародної дистрибуції послуг готелю, E – ефект від збуту послуг за різними каналами міжнародної дистрибуції, B – витрат на організацію міжнародної дистрибуції готельних послуг.

Наведений огляд методичних підходів до оцінки ефективності формування каналів міжнародної дистрибуції готельних послуг свідчить про те, що більшість з них не відрізняється всеосяжним охопленням джерел маркетингової продуктивності, але є безліч способів оцінки кожного з них. Тому вважаємо за доцільне складати ланцюжок маркетингової продуктивності

від стратегії до її втілення, до короткострокових реальних і довгострокових потенційних результатів, які є ключем до ефективної оцінки [49].

Науковець Романчук Л. Д. для оцінки міжнародної дистрибуції готельних послуг пропонує використовувати такі методи [51]:

1. Витратний метод - оцінює ефективність збуту у відповідності з витратами, понесеними при його формуванні. У цьому методі минулі витрати на рекламу і розвиток бренду приводяться до поточними цінами і підсумовуються.

2. Ринкова оцінка ефективності міжнародної дистрибуції готельних послуг здійснюється на підставі даних про продажі порівнянних брендів чи компаній.

3. Економічний метод оцінює чистий внесок окремих заходів міжнародної дистрибуції готельних послуг в бізнес, при цьому доходи від збутових заходів множаться на відповідний коефіцієнт.

4. Метод дисконтованих грошових потоків (DCF) заснований на використанні всіх грошових потоків, які генеруються комплексом маркетингових комунікацій, спрямованих на міжнародної дистрибуції готельних послуг [51].

Карягін Ю. О. для оцінки окремих елементів ефективності формування каналів міжнародної дистрибуції готельних послуг використовувати синергетичний підхід на основі використання коефіцієнта контингенції [28]. Відповідно до даного підходу, рівень ефективності окремого елементу міжнародної дистрибуції готельних послуг можна визначити наступним чином [28]:

$$R = \frac{ad - bc}{\sqrt{(a+b)(c+d)(a+c)(b+d)}} \quad (1.4)$$

де, а – приріст витрат на міжнародної дистрибуції готельних послуг, які були використані і дали результат; b – приріст витрат на міжнародної дистрибуції готельних послуг, які були використані і не дали результат; с – приріст витрат на міжнародної дистрибуції готельних послуг, які ще не

використані, але можуть дати результат; d - приріст витрат на міжнародної дистрибуції готельних послуг, які не використовуються і не дають результату.

Костинець В.В. пропонує наступну послідовність аналізу і розрахунку ефективності міжнародної дистрибуції готельних послуг) (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Схема діагностики ефективності міжнародної дистрибуції готельних послуг

Джерело: систематизовано автором на основі [30].

Основними завданнями оцінки ефективності міжнародної дистрибуції готельних послуг. Костинець В.В. визначають такі: оцінка ефекту з просування продукту та визначення ефективності використовуваних засобів просування.

Для оцінки загальної ефективності міжнародної дистрибуції готельних послуг може використовуватися показник кросефективність, що розраховується за такою формулою [45]:

$$CEI = (X_i / I_i) * (X_j / I_j), \quad (1.5)$$

де, CEI - індекс крос - ефективності;

X_i і X_j - обсяг продажів товару фірми I та J, грош.од.

I_i і I_j - витрати на міжнародної дистрибуції готельних послуг товарів цих фірм за той же період, грош.од.

Даний коефіцієнт говорить про те, у скільки разів більше дають віддачу (у вигляді обсягу продажів товару) витрати на міжнародної дистрибуції

готельних послуг фірми І порівняно з витратами на міжнародної дистрибуції готельних послуг фірми J [45].

Для оцінки ефективності міжнародної дистрибуції готельних послуг використовується в основному метод порівняння показників збуту до, під час і після проведення заходів щодоміжнародної дистрибуції готельних послуг. оцінку результативності міжнародної дистрибуції готельних послуг Баскакова М.Ю. пропонує визначати також за допомогою даних прообсяг продажів. Також заходи щодоміжнародної дистрибуції готельних послугоцінюють за допомогою експерименту, в ході якого визначають ціннісну значимість стимулу, тривалість його дії і засоби поширення про нього. Ефективність знижок, конкурсів, спеціальних пропозицій можна оцінити шляхом вимірювання результатів - збільшення обсягу продажів або росту числа відвідувачів [8].

Даниленко М.І. ефективність міжнародної дистрибуції послуг визначає через співвідношення між його результативністю та витратами на реалізацію збутових заходів. Порівняльну ефективність формування каналів міжнародної дистрибуції пропонується оцінювати за формулою [21]:

$$K_e = \frac{P_e}{Z_e} = \frac{\sum_{i=1}^m K_{vi} O_i}{\sum_{j=1}^n K_{ci} O_j} \quad (1.6)$$

де, K_e - загальна експертна оцінка ефективності певного варіанта збутових заходів;

P_e – загальна експертна оцінка результативності певного варіанта збутових заходів за всіма цілями;

K_{vi} – коефіцієнт вагомості і-цілі;

o_i – оцінка результативності даного варіанта за і-ціллю;

Z_e – загальна експертна оцінка необхідних зусиль і складності реалізації даного варіанта збутових заходів;

K_{cj} – коефіцієнт складності використання j-ресурсу фірми;

O_j – оцінка необхідної величини j -ресурсу для даного варіанта стратегії [21].

З розвитком сучасних інформаційних технологій та електронних форм торгівлі виникають новітні методи міжнародної дистрибуції готельних послуг товарів в електронних мережах. Зокрема доволі цікавим з практичної точки зору є вивчення питання оцінки ефективності міжнародної дистрибуції готельних послуг в соціальних мережах.

Беседіна Т. пропонує оцінювати ефективність заходів міжнародної дистрибуції готельних послуг в соціальних мережах за формулою [2]:

$$ROI = \frac{D - (Z_1 + Z_2)}{(Z_1 + Z_2)} \quad (1.7)$$

де, D – дохід від збуту товарів;

Z_1 – загальна собівартість товарів;

Z_2 – витрати на заходи міжнародної дистрибуції готельних послуг в соціальних мережах (таргетована реклама, купівля гостьових постів, мотивація адміністратора групи, тощо) [27].

Таким чином, економічну ефективність міжнародної дистрибуції готельних послуг доцільно визначати за допомогою показників економічного ефекту та економічної ефективності операцій з просування послуг підприємств готельного бізнесу за визначеними каналами. Економічний зміст цих показників відповідає поняттям прибутку та рентабельності міжнародної дистрибуції готельних послуг підприємства готельного бізнесу. Оцінка ефективності окремих маркетингових заходів зі міжнародної дистрибуції готельних послуг передбачає використання співвідношення результатів та витрат. Усі розглянуті в дослідженні підходи дозволяють визначати оптимальну структуру маркетингових заходів зі міжнародної дистрибуції готельних послуг з урахуванням фінансових можливостей підприємства

готельного бізнесу, загроз цільового ринку, цілей і завдань міжнародної дистрибуції послуг.

Висновки до розділу 1

На підставі ґрунтовного аналізу літературних джерел у першому розділі випускної кваліфікаційної роботи доцільно зробити наступні висновки:

1. Діяльність з міжнародної дистрибуції послуг підприємства готельного бізнесу у широкому розумінні є процесом організації формування, представлення, рекламування та надання готельних послуг з метою задоволення потреб споживачів і отримання на цій основі прибутку.

2. Дистрибуція є потужним засобом просування підприємств готельного бізнесу на ринку готельних послуг, підвищення конкурентноздатності готелів та досягнення лояльності відвідувачів. Формування каналів міжнародної дистрибуції готельних послуг є важливим елементом при виборі маркетингової стратегії.

3. Готелі діють у складних умовах ринку, тому варто уважно ставитися до питань, кого і як обслуговувати, дбати про свій імідж, про надані послуги, про переваги і смаки клієнтів. Головна мета міжнародної дистрибуції послуг підприємства готельного бізнесу полягає в реалізації економічного інтересу (отримання підприємницького прибутку) на основі задоволення платоспроможного попиту споживачів.

4. Економічний зміст цих показників відповідає поняттям прибутку та рентабельності міжнародної дистрибуції готельних послуг підприємства готельного бізнесу. Оцінка ефективності окремих маркетингових заходів зі міжнародної дистрибуції готельних послуг передбачає використання співвідношення результатів та витрат.

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ПОСЛУГ

2.1. Моніторинг кон'юнктури міжнародного ринку готельної мережі

У даному питанні проведемо моніторинг кон'юнктури міжнародного ринку готельної мережі. З цією метою варто проаналізувати показники розвитку ринку готельних послуг у Європейськоому регіоні та Україні, зокрема.

Важливим показником, що виражає розвиток кон'юнктури міжнародного ринку готельної мережі Rixos, є показник обсягу ринку та темпів його зростання (рис. 2.1). Позитивні темпи зростання ринку сприятливо впливали на розвиток самої готельної мережі.



Рис. 2.1. Динаміка обсягу світового ринку готельних послуг у 2014-2019 рр.

**складено автором за даними: [66]*

Як свідчать статистичні дані, обсяги світового ринку готельних послуг мали позитивну динаміку. У 2014-2015 роках спостерігалось максимальне, за своїми темпами, зростання обсягів ринку готельних послуг на 13,0% і склало

527,08 млрд.дол. У 2015-2016 рр. обсяг ринку збільшився на 6,8% до рівня 562,99 млрд.дол. У 2019 році обсяг світового ринку готельних послуг становив 651,24 млрд.дол, що на 8,5% вище, порівняно з показником попереднього року. У 2020 році очікується зниження обсягу ринку внаслідок пандемії коронавірусу приблизно на 20-25% порівняно з показником 2019-го року. Наведена ситуація негативно відображається на діяльності готельних мереж по всьому світу.

Оскільки економічне середовище діяльності готелів у кожній країні зумовлене специфікою законодавства, готельній мережі варто врахувати низку факторів, які будуть впливати безпосередньо на інвестиційну привабливість у обраній країні (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Характеристика аналіз факторів впливу на діяльність міжнародних готельних мереж

Фактор	Складові факторного впливу
<i>Зовнішні</i>	
Інвестиційна привабливість країни	Динаміка ВВП; динаміка валютного курсу; рівень попиту послуги; динаміка фондових індексів; рівень ставок банківського кредитування; податкове оточення; динаміка та структура закордонних інвестицій в економіку країни
Інвестиційна привабливість галузі	Прибутковість галузі (прибутковість активів, прибутковість власного капіталу підприємств галузі за умови наявного галузевого фінансового левериджу, прибутковість реалізованої продукції); перспективність розвитку галузі (вагомність галузі в економіці країни, забезпеченість перспектив зростання власними фінансовими ресурсами, ступінь державної підтримки розвитку галузі, розвиток науково-технічної та сировинної бази галузі, який вимірюється на основі експертних оцінок); інвестиційні ризики (рівень конкуренції в галузі, рівень інфляційної стійкості продукції галузі, соціальна напруга галузі)
Інвестиційна привабливість регіону	Рівень загальноекономічного розвитку; рівень розвитку інвестиційної інфраструктури регіону; демографічна характеристика регіону; рівень розвитку ринкових відносин та комерційної інфраструктури регіону; рівень криміногенних та екологічних ризиків
<i>Внутрішні</i>	
Спеціалізація	Ринкова ніша; потенціал розширення кола споживачів; частка ринку спеціалізованих закладів
Стан матеріально-технічної бази	Забезпеченість основними фондами; відповідність обсягу та структури матеріально-технічної бази спеціалізації закладу; ступінь зносу основних фондів; ступінь оновлення основних фондів
Кадрове забезпечення	Рівень кваліфікації обслуговуючого персоналу; відповідність кількості та структури кадрів спеціалізації і розмірам закладу; рівень менеджменту; організаційна структура управління

продовження табл. 2.1

Маркетингові комунікації	Наявність маркетингової стратегії, цінової політики, рекламної політики, акційної політики, інформаційної політики
Гудвіл	Наявність ліцензій, прав, патентів; імідж; ділова репутація; наявність веб-сайта в мережі інтернет
Фінансово-майновий стан	Рівень прибутковості, платоспроможності, ліквідності, ділової активності, фінансової стійкості; рівень фінансового та комерційного ризику

*складено автором за даними: [58, 65]

Також варто розглянути перелік основних найбільших у світі готельних мереж, які функціонують нині у Європі. До них відносяться такі загальновідомі бренди як Wyndam Hotel Group, Marriott International, Choice Hotels International, Hilton Hotels & Resorts, Intercontinental Hotels Group, Best Western Hotels & Resorts, G6 Hospitality, Aimbridge Hospitality, Radisson Hotels Group. Показники кількості готелів в межах кожної мережі наведено на рис. 2.2.

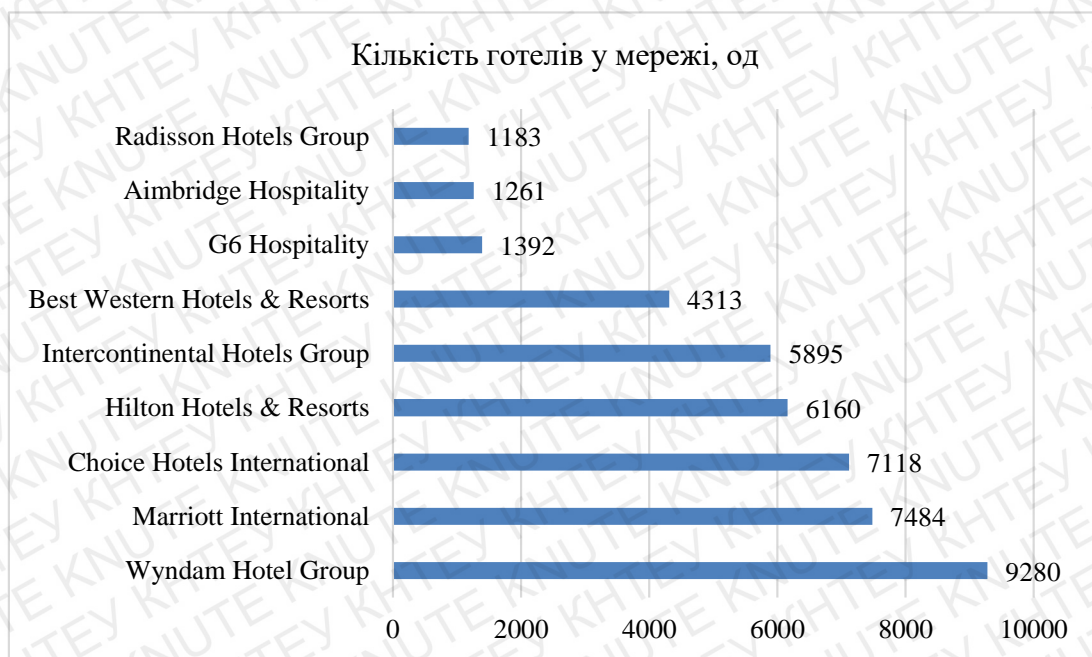


Рис. 2.2. Показники кількості готелів в межах найбільших готельних мереж світу у 2020 р.

*складено автором за даними: [66]

Як свідчать статистичні дані, найбільшу кількість готелів має мережа Wyndam Hotel Group, яка налічує нині 9280 готелів. На другому місці виступає Marriott International з кількістю готелів у 7484 од, на третьому місці - Choice Hotels International з 7118 од. готелів.

Важливою складовою аналізу кон'юнктури міжнародного середовища для діяльності готельної мережі Rixos у Європейському регіоні є характеристика тенденцій розвитку інфраструктури номерного фонду (рис. 2.3).

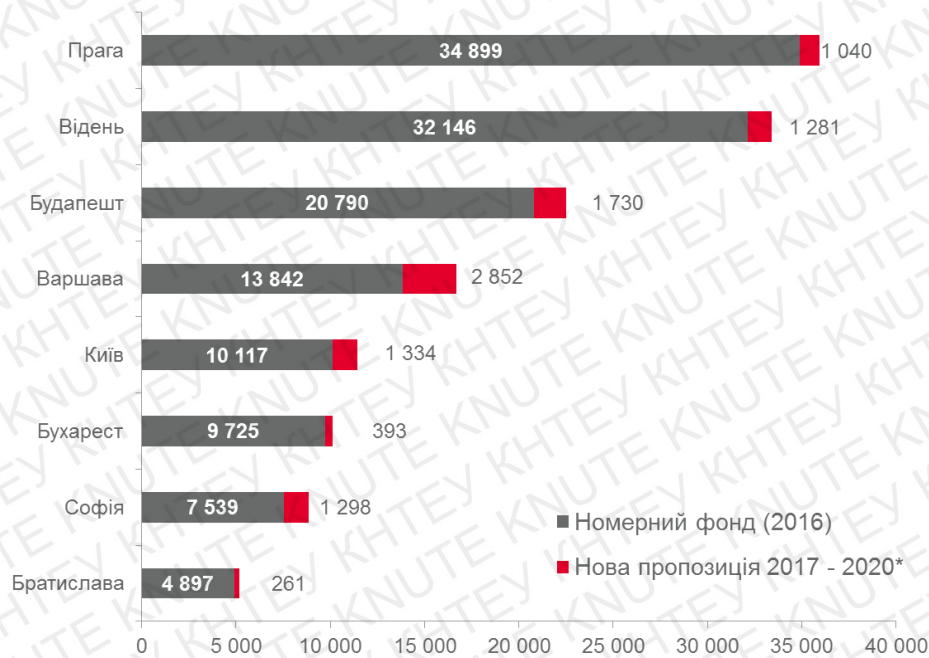


Рис. 2.3. Поточний номерний фонд (2018-2019 рр.) та очікувана пропозиція (до 2020 року) столиць країн СЄЕ

**складено автором за даними: [66]*

На кінець 2019 року і на початку 2020 року лідерами пропозиції на ринку готельної нерухомості в Центральній та Східній Європі є Прага та Відень. За очікуваним приростом номерного фонду до 2020 року - Варшава (+21%) і Софія (+17%). За умови реалізації заявлених проєктів готельної нерухомості, номерний фонд Києва до 2020 року збільшиться на 13%.

Показник забезпеченості номерним фондом у розрахунку на тисячу жителів у Києві є найнижчим серед столиць Центральної та Східної Європи і становить 3,5 номерів на тисячу жителів. Для порівняння: в Софії та Бухаресті - 5,2 номерів, у Празі - 27,3 номерів (рис. 2.4).

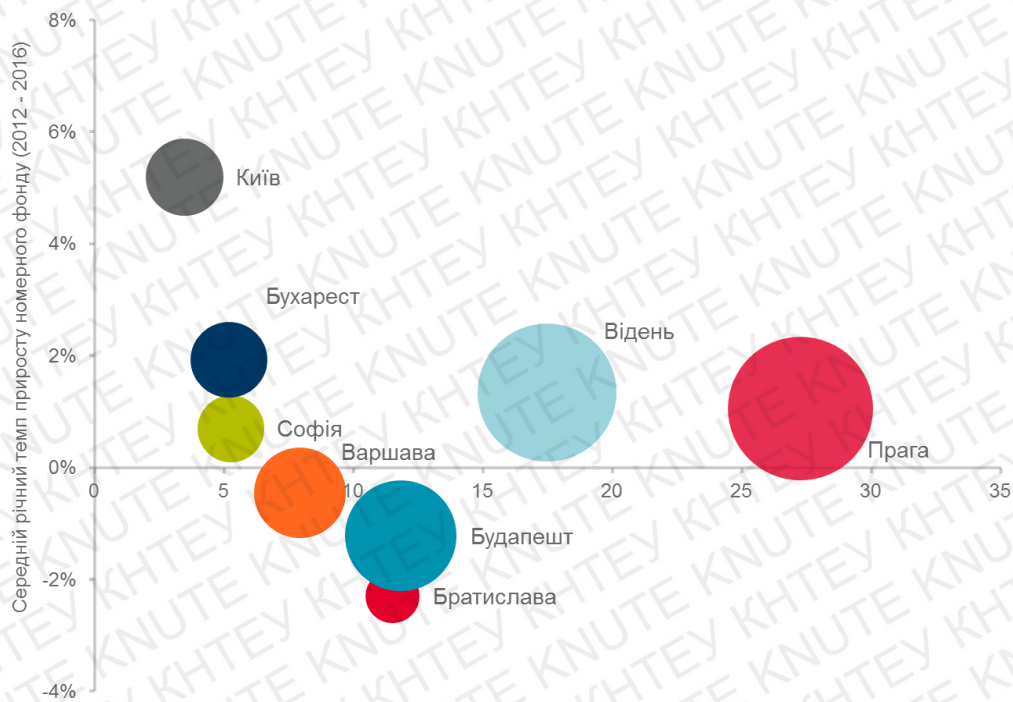


Рис. 2.4. Порівняльний аналіз рівня забезпеченості номерним фондом м. Києва та інших європейських столиць

**складено автором за даними: [66]*

Готельний ринок Європи продовжує поступово відновлюватися після карантинних заходів, введених навесні 2020 року. Аеропорти повідомляють про збільшення пасажиропотоку в 3 кв. 2020 році на 17% порівняно з 2-м кв. На даний момент стратегія найбільших повітряних хабів Європейського регіону спрямована на розширення сегменту бюджетних авіаперевезень та залучення лоукостерів. Активно ведуться переговори між представниками аеропортів та лоукстерами, присутність яких на ринку визначає тенденції до подальшого зростанню пасажиропотоку.

Туристичний ринок у більшості столиць Центральної та Східної Європи зараз працює із заповнюваністю, яка знаходиться на докризовому рівні (до 2008 року) або навіть перевищила його. Така заповнюваність близька до стабілізаційної, і в цьому випадку фактором зростання доходу на номер буде

виступати в більшій мірі середня вартість номера. Оскільки попит зростає, а нова пропозиція залишається обмеженою, то існує потенціал зростання ADR, а це значить, що середня прибутковість номера буде тільки збільшуватися.

Все сказане не стосується Києва через події трирічної давнини. Заповнюваність готелів - найнижча серед столиць Центральної та Східної Європи. Її рекордне зростання (більше 20% у порівнянні з 2015 роком) пояснюється низькою базою для порівняння, яку становив даний показник у 2014-2015 роках. Зростання середньої прибутковості номера забезпечувалося винятково зростанням заповнюваності.

З точки зору інвестицій, готельний ринок значно відрізняється від інших сегментів комерційної нерухомості. Так, якщо для отримання орендного доходу власники офісних і торгових центрів підписують середньострокові і довгострокові договори (не менше 1 року), отримання доходів від операційної діяльності готелів пов'язане зі щоденною стратегією власника із залучення й утримання гостей готелю і пошуку здорового балансу між доходами від номерів, кафе і ресторанів, а також інших сервісів, пропонованих готелем і витратами на них.

Першими міжнародними операторами готельного бізнесу, що увійшли на український ринок, були Rixos (п'ятизірковий Rixos Prikarpatya у м. Трускавець) та Rezidor Hotel Group (чотиризірковий готель Radisson Blu Resort Kiev).

Таблиця 2.2

Міжнародні готельні оператори на ринку туристичних послуг України

<i>Оператор</i>	<i>Штаб-квартира</i>	<i>Категорія</i>	<i>Номерний фонд</i>	<i>Місце розташування, місто</i>
Rixos Group, Prikarpatya	Туреччина	5	769	Трускавець
Rezidor	Бельгія	4	255	Київ
- Radisson Blu Kyiv		4	252	Івано-
- Radisson Blu Hotel Kiev		4	171	Франківська
Podil-Radisson Blu				обл.
Resort, Bukovel - Park				
INN by Radisson				

продовження табл. 2.2

Hyatt, Hyatt Regency Kiev	США	5	234	Київ
IHG	Велико британія	5	272	Київ
- InterContinental Kiev		4	208	Київ
- Holiday Inn Kiev		3	212	Київ
Accor, IBIS	Франція	3	212	Київ
Wyndham Hotel Group - Ramada Donetsk-Ramada	США	3	165	Львів Київ
- Lviv		3	103	
- Ramada Encore Kiev		3	264	
Starwood Hotel Group, Four Points by Sheraton	США	4	164	Запоріжжя
Fairmont Raffles Hotels International, Fairmont Grand Hotel Kyiv	Канада	5	258	Київ
Hilton Worldwide, Hilton Kiev	США	5	262	Київ

*складено автором за даними: [65]

Одним із найбільш динамічних готельних операторів на українському ринку є Rezidor Hotel Group, який розвиває мережу на умовах франчайзингу та контрактного управління, оскільки ці організаційно- правові форми потребують мінімум затрат від оператора та макси- мізують доходи компанії.

У 2017 році вперше за довгий час на готельний ринок української столиці вийшли брендовані готелі: «Park Inn by Radisson Київ Троїцька» (196 номерів), «Mercure Київ Конгрес» (160 номерів). Рівень завантаження якісного номерного фонду в Києві досяг 47,3%, збільшившись на 7,4 в.п (рис. 2.5). [65]

Це максимальна позитивна динаміка показника за останні п'ять років. Варто відзначити, що в 2016-2019 років заповнюваність якісних готелів міста збільшувалася в діапазоні 5-7 п. п. на рік. Якщо цей темп зростання збережеться, то до кінця 2018 року показник завантаження зможе досягти рівня 2012 року (52,1%). Найближчим часом ми очікуємо появи ще двох брендованих готелів у Києві: "ibis Київ Центральний вокзал" (280 номерів) і "Aloft Київ" (312 номерів) відкриють свої двері для гостей в 2018 році" [65].



Рис. 2.5. Динаміка рівня завантаженості номерного фонду м. Києва у 2015-2019 рр.

**складено автором за даними: [67]*

Низька забезпеченість номерним фондом свідчить про існуючий потенціал ринку Києва, але не для всіх сегментів (рис. 2.6).

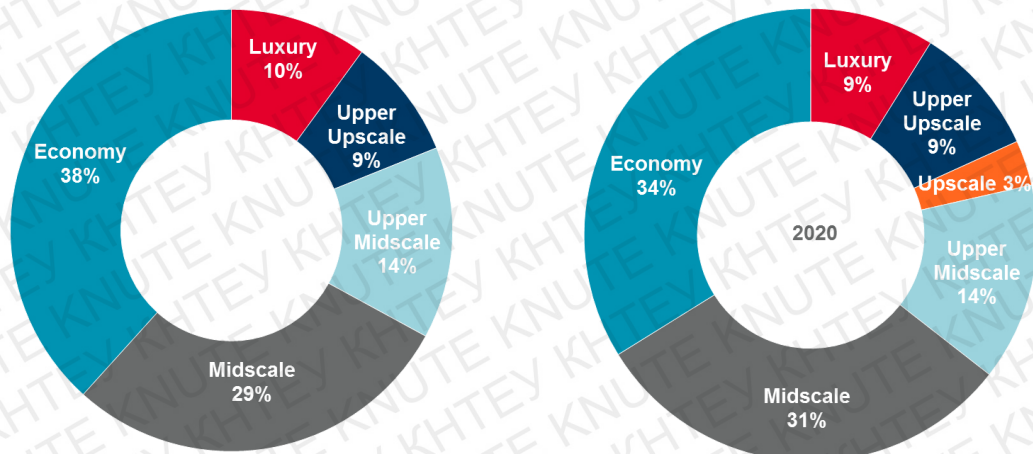


Рис. 2.6. Структура пропозиції за сегментами

**складено автором за даними: [67]*

Як відомо, в останні роки номерний фонд Києва поповнювався якісною пропозицією у високому ціновому сегменті, внаслідок чого готелі класу upscale

та luxury в загальному номерному фонді займають близько 19%. Незважаючи на значну питому вагу midscale (29%) і есоному (38%), даний сегмент в основному представлений об'єктами з високим ступенем морального і фізичного зносу.

За умови реалізації ряду заявлених проєктів (табл. 2.3), частка midscale збільшиться з 29% до 31%. Як і раніше незаповненою залишається ніша есоному, яка була б представлена міжнародними мережами. Зараз цей сегмент освоюється національною мережею з обмеженою присутністю на міжнародному ринку Reikartz Hotel Group.

Таблиця 2.3

Перспективна пропозиція готельних послуг в м. Києві

Назва готелю	Розташуван	Сегмент	Бренд	Керуюча компанія	Кількість номерів
Park Inn by Radisson Kyiv Troyitska	ЦДР	Upper Midscale	Park Inn	Carlson Rezidor Hotel Group	196
Renaissance Kiev Hotel	ЦДР	Upper Upscale	Renaissance	Mariott International	173
Aloft Kyiv Hotel	Центр	Upscale	Aloft	Starwood Hotels and Resorts	320
Санкт-Петербург	ЦДР	Upscale	-	-	50
Hotel Ibis	Центр	Midscale	Hotel Ibis	AccorHotels	350
Hotel Ibis	Поділ	Midscale	Hotel Ibis	AccorHotels	245

*складено автором за даними: [67]

На даний час лише 23% сукупного номерного фонду столиці представлено готелями світових брендів. До 4% ми відносимо присутні на ринку Reikartz Hotel Group і Iris Hotel International Hotels Group з поки що обмеженою присутністю на міжнародному ринку. Два готелі Reikartz є також у Швеції, ще два - в Казахстані. Iris, крім Києва і кількох міст на узбережжі Азовського моря, представлений ще і в Празі.

Отже, у ході дослідження було визначено, що обсяги світового ринку готельних послуг мали позитивну динаміку. У 2014-2015 роках спостерігалось максимальне, за своїми темпами, зростання обсягів ринку готельних послуг на 13,0% і склало 527,08 млрд.дол. У 2015-2016 рр. обсяг ринку збільшився на 6,8% до рівня 562,99 млрд.дол. У 2019 році обсяг світового ринку готельних послуг становив 651,24 млрд.дол, що на 8,5% вище, порівняно з показником попереднього року. У 2020 році очікується зниження обсягу ринку внаслідок пандемії коронавірусу приблизно на 20-25% порівняно з показником 2019-го року. Наведена ситуація негативно відображається на діяльності готельних мереж по всьому світу. Найбільшу кількість готелів має мережа Wyndam Hotel Group, яка налічує нині 9280 готелів. На другому місці виступає Marriott International з кількістю готелів у 7484 од, на третьому місці - Choice Hotels International з 7118 од. готелів.

2.2. Аналіз функціонування готельної мережі на міжнародному ринку

Rixos Hotels – міжнародний оператор мережевих готелів та ресторанів. Штаб-квартира розташована у Туреччині в м. Стамбул. 58,6% акцій компанії знаходяться в вільному обігу, 41,4% належать менеджменту та засновникам компанії [1].

Rixos - це мережа готелів класу «люкс», яка з'явилася в 2000 році у відповідь на запити нового тисячоліття. Концепція цієї готельної мережі включає в себе ідеальне розташування в екологічно чистому, красивому місці, передові архітектурні та дизайнерські рішення, втілення ідеї «все включено» для безтурботного відпочинку найвимогливіших гостей.

Готелі мережі Rixos не раз отримували міжнародні нагороди в сфері туризму, тому що пропонують відмінне обслуговування і найширший вибір розваг і послуг. Стильні номери, чудові сади, кілька шикарних ресторанів, спа-центри і уважний, тактовний персонал готелів мережі Rixos забезпечують високоякісне надання послуг. Загальна чисельність персоналу Rixos Hotels - 40

тис. осіб.

В Україні мережа готельного оператора Rixos Hotels представлена готелем «Rixos Pruscarpattyа», який входить до складу регіонального оператора «Rixos Hotels Ukraine». У роботі будемо досліджувати діяльність готельної мережі «Rixos Hotels Ukraine» на прикладі готелю «Rixos Pruscarpattyа».

Система управління «Rixos Hotels Ukraine» ґрунтується на законодавчій і нормативно-правовій базі України. Організаційна структура «Rixos Hotels Ukraine» наведена на рис. 2.7.

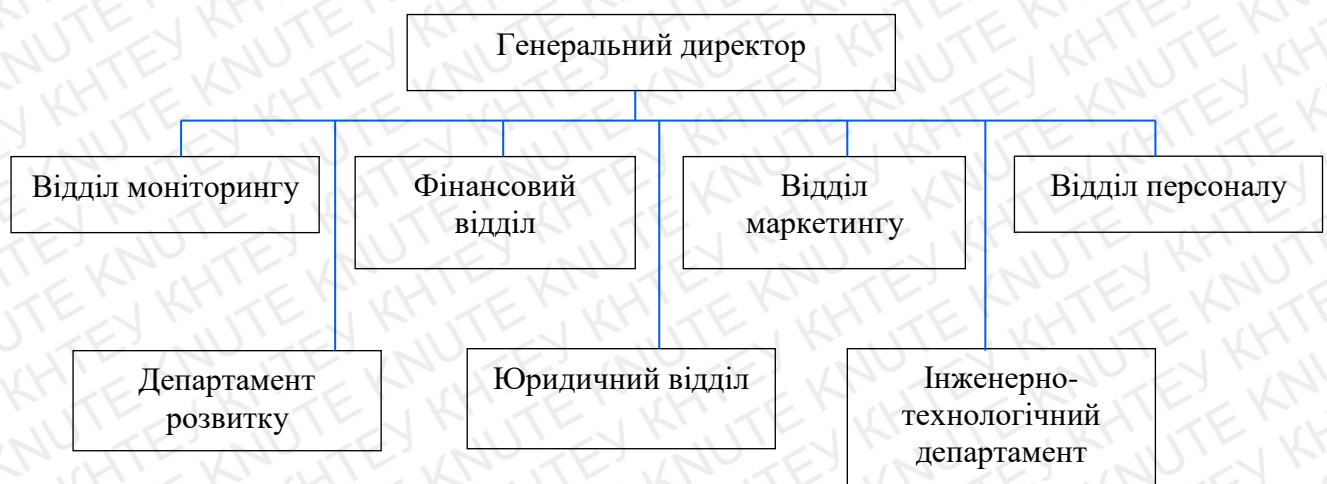


Рис. 2.7. Організаційна структура «Rixos Pruscarpattyа», м. Трускавець

**складено автором за даними готелю*

Вищий орган управління – генеральний директор – перший керівник, який має повноваження від зборів акціонерів керувати поточною діяльністю підприємства, розпоряджатись його майном, коштами, укладати угоди, тощо.

Відділ моніторингу відповідає за аналіз та формування схем бізнес-процесів готелів, що входять до складу готелю «Rixos Pruscarpattyа». Фінансовий відділ здійснює організацію фінансового обліку та планово-економічної роботи центрального офісу «Rixos Pruscarpattyа». Відділ маркетингу забезпечує дослідження ринку готельних послуг, а також забезпечує просування готелів «Rixos Pruscarpattyа» на готельному та туристичному ринках. Відділ персоналу відповідає за прийом, навчання та управління

персоналом в готелях, що входять до складу «Rixos Prusarpattya». Департамент розвитку займається організацією комунікацій та роботою з розвитку готелів оператора «Rixos Prusarpattya». Інженерно-технологічний департамент відповідає за інженерно-технічні рішення, які впроваджені у готелях групи «Rixos Prusarpattya».

Розглянемо основні техніко-економічні показники роботи досліджуваного готелю. Варто відмітити, що на території України виробничо-експлуатаційна програма готелю складається із сумарних виробничо-експлуатаційних програм трьох готелів, які входять до його складу. Дані про зведену виробничо-експлуатаційну програму готелю наведено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Динаміка зведеної виробничо-експлуатаційної програми готелю «Rixos Prusarpattya» за 2017-2019 роки

Показники	Одиниці виміру	Роки			Абсол. відх.		Темп росту, %	
		2017	2018	2019	2019 до 2017	2019 до 2018	2019 до 2017	2019 до 2018
Загальна площа	кв.м	53200	79475	79475	26275	-	49,4	-
Житлова площа всіх номерів	кв.м	34580	54838	56427	21847	1590	63,2	2,9
Кількість усіх номерів на кінець року, усього	оди-ниць	1572	2493	2565	993	72	63,2	2,9
Календарний термін експлуатації	днів	365	365	365	-	-	-	-
Обслужено приїжджих	осіб	43920	55535	58135	14215	2601	32,4	4,7
Загальний час перебування приїжджих	люди-но-діб	184464	211031	238354	53890	27322	29,2	12,9

продовження табл. 2.4								
Можлива пропускна спроможність	люди-но-діб	573714	909808	936179	362466	26371	63,2	2,9
Середній час перебування гостя в готелях оператора	діб	4,2	3,8	4,1	-0,1	0,3	-2,4	7,9
Оборотність номерів в разях	разів	28	22	23	-5,3	0,4	-18,9	1,7
Оборотність місця в особах	осіб	87	96	89	2,1	-7,0	2,4	-7,3
Коефіцієнт завантаження	пунк-тів	0,32	0,23	0,25	-0,1	0,0	-20,8	9,8

**складено автором за даними готелю*

За результатами аналізу показників зведеної виробничо-експлуатаційної програми готелю «Rixos Prusarpattya» нами було виявлено, що впродовж 2017-2019 років загальна кількість відвідувачів та коефіцієнт завантаження підприємства не мали визначеної постійної динаміки (табл. 2.4). У 2017 році середній час перебування відвідувачів в готелі становив 4,2 доби, у 2019 році даний показник скоротився на 2,4%, а у 2019 році порівняно з 2018-м роком даний показник зріс на 7,9%.

Відповідно, можна спостерігати аналогічну динаміку показника оборотності місця в разях. Так, у 2017 році цей показник склав 28 раз, у 2019 році він скоротився порівняно з 2017-м роком на 5,3 рази, а у 2019 році порівняно 2018-м роком – збільшився на 0,4 рази і склав 23 рази.

Результати дослідження експлуатаційної програми готелю «Rixos Prusarpattya» дозволили виявити, що протягом 2017 - 2019 років підприємство розвивалося нестабільно. Кількість гостей коливалася, а коефіцієнт завантаження різко знизився у 2018 році (рис. 2.8).

Протягом 2017 -2018 років зріс рівень обслуговування приїжджих. Коефіцієнт завантаження готелю у 2017 році становив 32,2%, у 2019 році він

збільшився до 25,5%, а у 2019 році порівняно з 2018-м роком – збільшився до 2,3%.

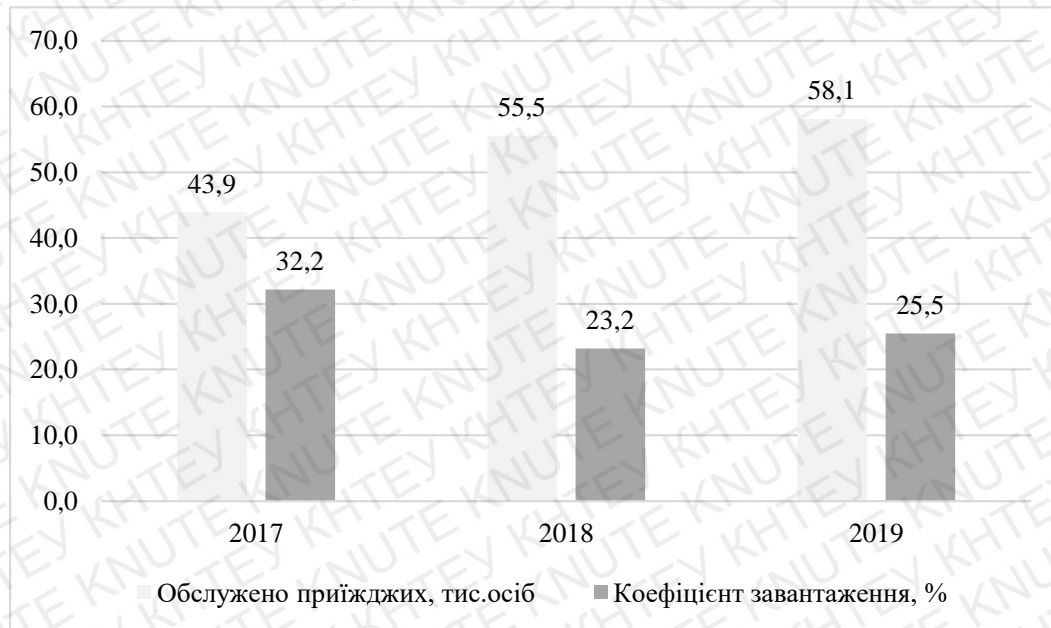


Рис. 2.8. Динаміка обслуговування гостей та рівня завантаженості номерів в готелі «Rixos Prusarpattya» за 2017 - 2019 роки, осіб

**складено автором за даними готелю*

Проаналізуємо основні економічні показники діяльності готелю за даними фінансової звітності (Додаток Б). Розрахунки здійснено на основі показників фінансової звітності, яка наведена у Додатках. Показники проаналізовано на основі даних головного офісу готелю. Також зауважимо, що готельний оператор є іноземною компанією і веде всю звітність за міжнародними стандартами. Тому, фінансові звіти, наведені у Додатку, складені відповідно до правил міжнародної фінансової звітності у валютному еквіваленті. У самій роботі було переведено валютні значення до гривневих відповідно до середньозваженого курсу НБУ за кожен звітний рік. Дані у річному звіті за 2019 рік містять інформацію про показники роботи оператора за 2017-2019 роки. Порядок відображення окремих статей фінансової звітності також відрізняється від того, який наведено у звітах вітчизняних компаній.

У табл. 2.5 наведено показники формування результатів від господарської діяльності готелю.

Таблиця 2.5

**Динаміка результатів господарської діяльності готелю «Rixos
Prucarpattyа» у 2017-2019 рр., тис.грн.**

Стаття	Роки			Зміна за 2017-2018 рр.		Зміна за 2018-2019 рр.	
	2017	2018	2019	Абс., тис.грн	Темп приросту, %	Абс., тис.грн	Темп приросту, %
Чистий дохід від надання послуг	29302,0	35992,8	43 861,2	6690,8	7868,4	22,8	21,9
Інші операційні доходи	558,4	740,2	900,4	181,8	160,2	32,6	21,6
Інші доходи	287,2	451,44	478,8	164,2	27,4	57,2	6,1
Разом доходи	30147,6	37184,4	45 240,4	7036,8	8056,0	23,3	21,7
Собівартість наданих послуг	15296,0	19228,0	24 670,7	3932,0	5442,7	25,7	28,3
Інші операційні витрати	4 834,0	8 224,9	9 303,6	3390,9	1078,7	70,1	13,1
Інші витрати	249,2	283,7	368,4	34,5	84,7	13,8	29,9
Разом витрати	20379,2	27736,6	34 342,7	7357,4	6606,1	36,1	23,8
Фінансовий результат до оподаткування	9 768,4	9 447,8	10 897,7	-320,6	1449,9	-3,3	15,3
Податок на прибуток	1 758,3	1 700,6	1 961,6	-57,7	261,0	-3,3	15,3
Чистий прибуток (збиток)	8 010,1	7 747,2	8 936,1	-262,9	1188,9	-3,3	15,3

*складено автором за даними готелю

Як свідчать дані табл. 2.5, у 2019 році порівняно з 2017-м роком обсяги доходів міжнародного готелю на території України зросли на 6690,8 тис.грн (+22,8%), а за 2018-2019 рр. – зосли на 7868,4 тис.грн (+21,9%). Зростання обсягів доходів готелю пов'язане передусім з індексацією цін та збільшенням кількості відвідувачів закладу.

У 2017 році обсяг чистого прибутку готелю становив 8010,1 тис.грн, у 2018 році чистий прибуток склав 7747,2 тис.грн. У 2019 році порівняно з 2017-м роком обсяг чистого прибутку готелю збільшився на 1188,9 тис.грн або на 15,3%.

Дослідження ефективності формування фінансових ресурсів проведемо

шляхом аналізу показників ділової активності (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Динаміка показників ділової активності готелю «Rixos Prysarpattyа», м. Трускавець за 2017-2019 рр.

Показники	Оптимальна тенденція	Роки			Абс.приріст, пунктів	
		2017	2018	2019	2019 до 2017	2019 до 2018
Середній період обороту запасів (в днях) (ПОз)	скорочення	47,1	51,6	76,3	29,2	24,7
Середній період обороту дебіторської заборгованості (ПОдз)	скорочення	51,8	58,0	86,8	35,0	28,8
Період погашення кредиторської заборгованості (ПОкз)	скорочення	27,6	25,6	28,5	0,9	2,9
Період операційного циклу (ТОЦ)	скорочення	98,9	109,6	163,2	64,3	53,6
Період фінансового циклу (ТФЦ)	скорочення	71,3	84,0	134,6	63,4	50,6

*складено автором за даними готелю

У 2019-му році період обороту товарно-матеріальних запасів зріс на 29,2 дня за рахунок зниження собівартості надання готельних послуг та зниження величини товарно-матеріальних запасів. Період обороту товарної дебіторської заборгованості зросла на 35 днів за рахунок зниження рівня погашення. В зв'язку з наведеними вище факторами тривалість операційного циклу зросла у 2019 році на 64,3 дня.

Зростання тривалості операційного циклу є негативною тенденцією, що свідчить про зниження здатності ресурсів готелю генерувати доходи.

Тривалість фінансового циклу характеризує період від вкладання коштів до їх повернення (період повного обороту грошових коштів інвестованих в оборотні активи з моменту погашення кредиторської заборгованості). У 2019-му році тривалість фінансового циклу зросла на 63,4 днів переважно внаслідок зростання тривалості операційного циклу цього періоду.

В табл. 2.7 наведено показники рентабельності діяльності готелю.

Таблиця 2.7

**Динаміка рентабельності діяльності готелю «Rixos Prusagratyya», м.
Трускавець за 2017-2019 рр.**

Показники рентабельності	Роки			Абсолютний приріст, %	
	2017	2018	2019	2018 / 2017	2019 / 2018
Рентабельність надання послуг підприємством, %	109,3	146,2	162,5	36,8	16,3
Рентабельність поточних витрат, %	157,2	100,6	104,1	-56,7	3,5
Рентабельність активів, %	144,3	135,1	179,8	-9,2	44,7
Рентабельність власного капіталу, %	1050,4	891,3	749,0	-159,1	-142,3

**складено автором за даними готелю*

Як можемо бачити з даних табл. 2.7, рівень рентабельності надання послуг готелем у 2017 році складав 109,3%. У 2018 році відбулося зростання даного показника на 36,8% внаслідок зростання обсягу чистого прибутку. Однак, у 2019 році значення даного показника становило 16,3%. Варто також відмітити, що відбулося зниження рівня рентабельності поточних витрат 2018-2019 рр. на 3,5%.

Проаналізуємо показники ефективності використання фінансових ресурсів готелю (табл. 2.8). Таблиця 2.8

**Показники платоспроможності та фінансової стійкості готелю «Rixos
Prusagratyya» за 2017-2019 рр.**

Показники	На дату			
	01.01. 2017	01.01. 2018	01.01. 2019	01.01. 2020
Коефіцієнт загальної платоспроможності	7,66	0,36	10,65	1,66
Коефіцієнт миттєвої платоспроможності	0,38	0,01	7,20	0,10
Коефіцієнт самофінансування	0,06	0,38	0,32	0,29
Коефіцієнт фінансової автономії	0,27	-0,13	0,22	0,03
Коефіцієнт маневрування	4,64	-0,33	0,68	0,12

**складено автором за даними готелю*

Характеризуючи показники ефективності використання фінансових

ресурсів, варто відмітити тенденцію до коливання рівня платоспроможності та самофінансування. Основною причиною такої ситуації було зростання обсягу поточних зобов'язань підприємства за рахунок нарощування періоду відстрочок платежу постачальникам готелю. Динаміка коефіцієнтів самофінансування, фінансової автономії та маневреності власного капіталу свідчить про зниження рівня фінансової самостійності готелю.

На рис. 2.9. відображено розподіл гостей готелю за віком.



Рис. 2.9. Розподіл гостей готелю «Rixos Pycarpattya» за віком, %

**складено автором за даними готелю*

В структурі вікових категорій гостей готелю переважає частка гостей віком до 45 років (71%), у тому числі частка аудиторій віком до 30 років складає 35%, а віком до 45 років – 39%.

На рис. 2.10 наведено розподіл гостей за соціальним статусом.

Відповідно до результатів проведеного опитування, найбільш поширеними категоріями гостей досліджуваного готелю є підприємці (29%) та топ-менеджери (37%). Сумарно питома вага цих двох категорій гостей становить 66%. Частка службовців у структурі розподілу цільової аудиторії є незначною -14%.

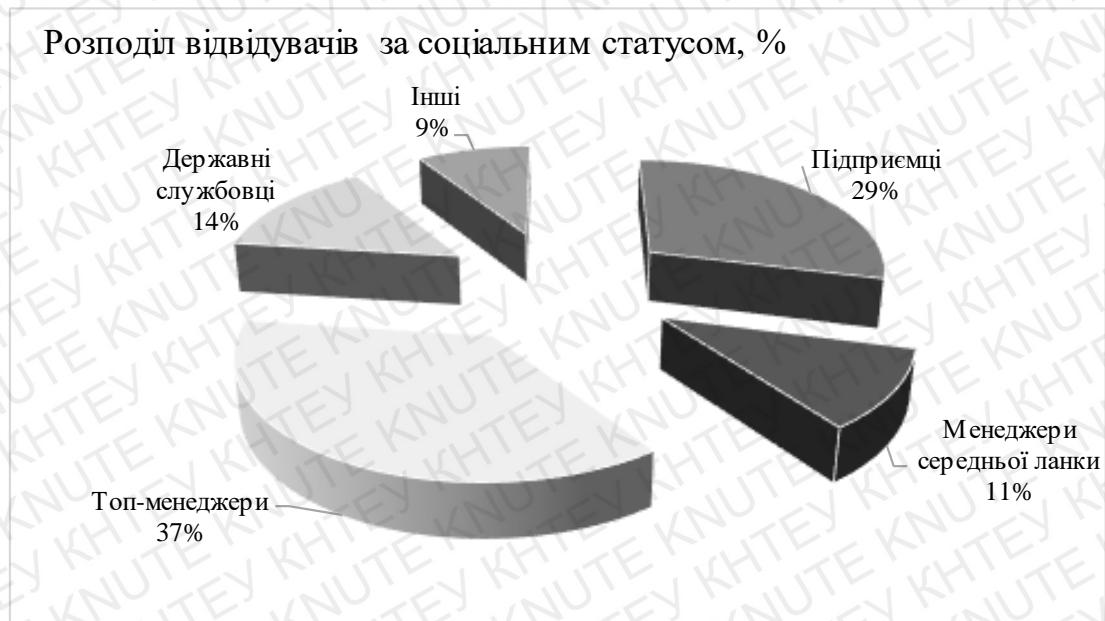


Рис. 2.10. Розподіл гостей готелів, які входять до складу готелю «Rixos Pruscarpattya», за соціальним статусом, %

**складено автором за даними готелю*

Соціальний статус є вагомим критерієм формування клієнтської бази готелів, що входять до складу готелю «Rixos Pruscarpattya». Ми бачимо, що у структурі формування клієнтської бази переважає частка переважно ділових людей. Це означає що відповідно до реалізації інтеграційної стратегії готелів «Rixos Pruscarpattya», вони будуть рекомендувати його своїм знайомим, а також можуть користуватися послугами мережі готелів.

Таким чином, проведене дослідження передумов розвитку готельної мережі «Rixos Hotels» на прикладі готелю «Rixos Pruscarpattya», м. Трускавець свідчить про те, що готель достатньо ефективно. Готель є одним з найбільш відомих та популярних в Україні серед гостей високого класу. За результатами аналізу показників зведеної виробничо-експлуатаційної програми готелю «Rixos Pruscarpattya» нами було виявлено, що впродовж 2017-2019 років загальна кількість відвідувачів та коефіцієнт завантаження підприємства не мали визначеної постійної динаміки. У 2017 році середній час перебування відвідувачів в готелях оператора становив 4,2 доби, у 2019 році даний показник скоротився на 2,4%, а у 2019 році порівняно з 2018-м роком даний показник зріс на 7,9%. Результати дослідження експлуатаційної програми готелю «Rixos

Ргусарпатуа» дозволили виявити, що протягом 2017 - 2019 років підприємство розвивалося нестабільно. Кількість гостей коливалася, а коефіцієнт завантаження різко знизився у 2018 році. Протягом 2017 -2018 років зріс рівень обслуговування приїжджих. Коефіцієнт завантаження готелю у 2017 році становив 32,2%, у 2019 році він збільшився до 25,5%, а у 2019 році порівняно з 2018-м роком – збільшився до на 2,3%.

Висновки до розділу 2

Отже, за результатами проведеного дослідження можемо зробити такі висновки:

1) У ході дослідження було проаналізовано показники розвитку ринку готельних послуг у Європейськоому регіоні та Україні, зокрема. У 2019 році обсяг світового ринку готельних послуг становив 651,24 млрд.дол, що на 8,5% вище, порівняно з показником попереднього року. У 2020 році очікується зниження обсягу ринку внаслідок пандемії коронавірусу приблизно на 20-25% порівняно з показником 2019-го року. Наведена ситуація негативно відображається на діяльності готельних мереж по всьому світу. Найбільшу кількість готелів має мережа Wyndam Hotel Group, яка налічує нині 9280 готелів. На другому місці виступає Marriott International з кількістю готелів у 7484 од, на третьому місці - Choice Hotels International з 7118 од. готелів.

2) Rixos Hotels – міжнародний оператор мережевих готелів та ресторанів. Штаб-квартира розташована у Туреччині в м. Стамбул. В Україні мережа готельного оператора Rixos Hotels представлена готелем «Rixos Prysarpattya», який входить до складу регіонального оператора «Rixos Hotels Ukraine». У роботі будемо досліджувати діяльність готельної мережі «Rixos Hotels Ukraine» на прикладі готелю «Rixos Prysarpattya».

РОЗДІЛ 3

СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ МІЖНАРОДНОЇ МІЖНАРОДНОЇ ДИСТРИБУЦІЇ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ "RIXOS"

3.1. Програма міжнародної дистрибуції послуг

Визначивши передумови для розвитку дистрибуції послуг готельної мережі «Rixos», варто відзначити, що в сучасних умовах вона потребує впровадження та подальшого розвитку діджитал інструментів просування своїх послуг. На сьогодні мережа, маючи окремий відділ маркетингу, все ж таки не виробила єдиної стратегії просування послуг для усіх своїх готелів. Тому для покращення системи дистрибуції послуг мережі варто запропонувати заходи використання онлайн-маркетингу, що значно посилить ефективність комунікацію готелю «Rixos», який знаходиться в Україні.

Основні можливі напрямки удосконалення управління рекламною діяльністю підприємства в мережі Інтернет наведено на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Напрямок подальшого розвитку міжнародної дистрибуції послуг готельної мережі «Rixos Prusarpattya» на прикладі готелю «Rixos Prusarpattya»

**складено автором*

Розглянемо наведені напрямки більш детально.

Виходячи з вищевикладеного вважаємо за доцільне запропонувати реорганізацію відділу маркетингу та переглянути основні функціональні обов'язки деяких працівників з метою удосконалення управління пррсуванням послуг готелю в мережі Інтернет. На наш погляд, робота з каналами онлайн-комунікацій є взагалі окремо взятим напрямком діяльності, який потребує систематичної роботи. Тому в рамках відділу маркетингу готелю «Rixos Prusarpattya» пропонуємо створити підрозділ з онлайн-комунікацій, який буде відповідати за такі напрямки роботи:

- моніторинг роботи сайту, соціальних мереж;
- формування контенту для сайту, банерних сторінок (пропонується для впровадження) та соціальних мереж (пропонується для впровадження робота у соціальній мережі Instagram);
- моніторинг роботи інтернет-магазину та розробка пропозицій з удосконалення його функціонування.

Пропоновану організаційну структуру відділу маркетингу готелю «Rixos Prusarpattya» наведено на рис. 3.2.

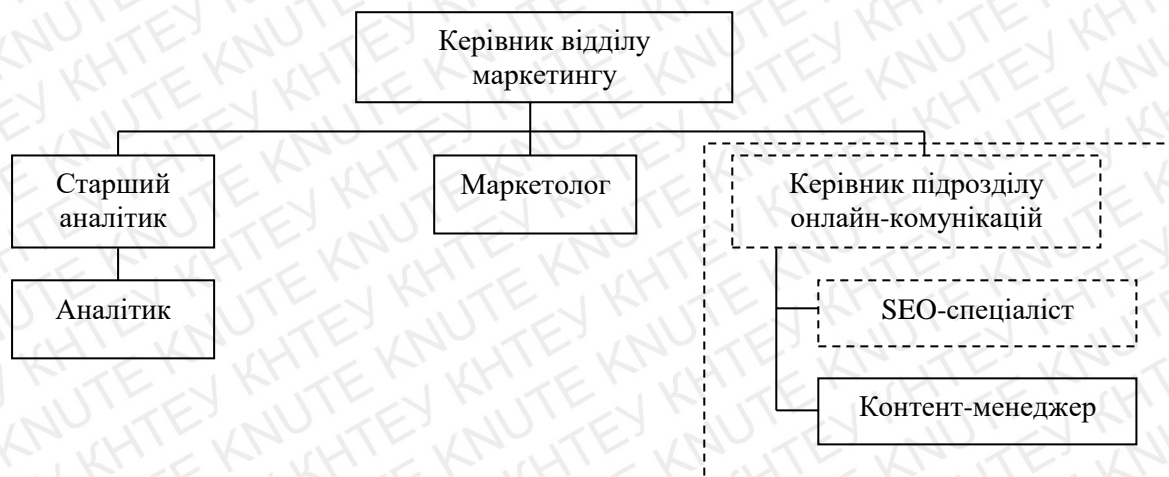


Рис. 3.2. Пропонована організаційна структура відділу маркетингу готелю «Rixos Prusarpattya»

**пунктирною лінією виділено новий підрозділ та нові посади*

Оновлена структура відділу маркетингу готелю «Rixos Prusarpattya» має відповідати, на наш погляд, функціональному типу. Це дасть можливість легко

ініціювати нові завдання і рекламні проекти в мережі інтернет, здійснювати контроль за їх виконанням, перерозподіляти обов'язки між окремими працівниками відділу. Впровадження нового підрозділу онлайн-комунікацій та посад керівника даного підрозділу і SEO-менеджера матиме позитивний ефект, оскільки дасть змогу доукомплектувати персонал фахівцями з відповідним досвідом у сфері управління рекламною діяльністю в мережі Інтернет.

У табл. 3.1 наведено розподіл функціональних обов'язків окремих працівників підрозділу онлайн-комунікацій та систему мотивації для кожного його працівника.

Таблиця 3.1

Функціональні обов'язки окремих працівників підрозділу онлайн-комунікацій та система мотивації для кожного його працівника готелю «Rixos Prycarpattyа»

Найменування посади	Характеристика системи мотивації для працівників підрозділу онлайн-комунікацій готелю «Rixos Prycarpattyа»	
	Основні функціональні обов'язки	Система мотивації
Керівник підрозділу онлайн-комунікацій	<ul style="list-style-type: none"> - контроль роботи підрозділу; - постановка завдань працівникам; - участь у процесах бюджетування відділу маркетингу; - розробка пропозицій з удосконалення інтернет-реклами; - аналіз ринку готельних пелуг та сайтів конкурентів готельної мережі 	<p>Посадовий оклад нетто: 25 тис.грн / міс.</p> <p>Бонусний фонд: 100% від посадового окладу щоквартально за умови досягнення поставлених цілей</p>

продовження табл. 3.1

Найменування посади	Характеристика елементів управління рекламною діяльністю в Інтернет для кожної посади підрозділу онлайн-комунікацій підприємства готелю «Rixos Prycarpattyа»	
	Основні функціональні обов'язки	Система мотивації
SEO-менеджер	<ul style="list-style-type: none"> - аналіз сайту; - аналіз соціальних мереж; - розробка пропозицій д оптимізації сайту та інших інструментів онлайн-реклами; - комунікації з програмістами 	Посадовий оклад нетто: 20 тис.грн / міс. Бонусний фонд: 100% від посадового окладу щоквартально за умови досягнення поставлених цілей
Контент-менеджер	<ul style="list-style-type: none"> - створення контенту до сайту; - створення контенту до соціальних мереж; - аналіз контенту конкурентів; - участь у розробці відео-контенту (комунікації з рекламними компаніями) 	Посадовий оклад нетто: 15 тис.грн / міс. Бонусний фонд: 100% від посадового окладу щоквартально за умови досягнення поставлених цілей

**розроблено автором*

Основними завданнями SEO-менеджера будуть наступні:

- робота над просуванням сайту через веб-платформи та пошукові системи;
- оцінка роботи сайту підприємства та обґрунтування шляхів його оптимізації, постановка технічних завдань програмістам для доопрацювання сайту;
- аналіз контенту соціальних мереж та сайтів конкурентів;
- управління контентом банерних сторінок та контекстної реклами в

інтернет (пропонується впровадити ці інструменти).

На основі проведеного дослідження та обґрунтованих вище особливостей удосконалення системи дистрибуції послуг готелю «Rixos Prysarpattya» можна запропонувати поетапну програму здійснення активностей з просування (рис. 3.3).

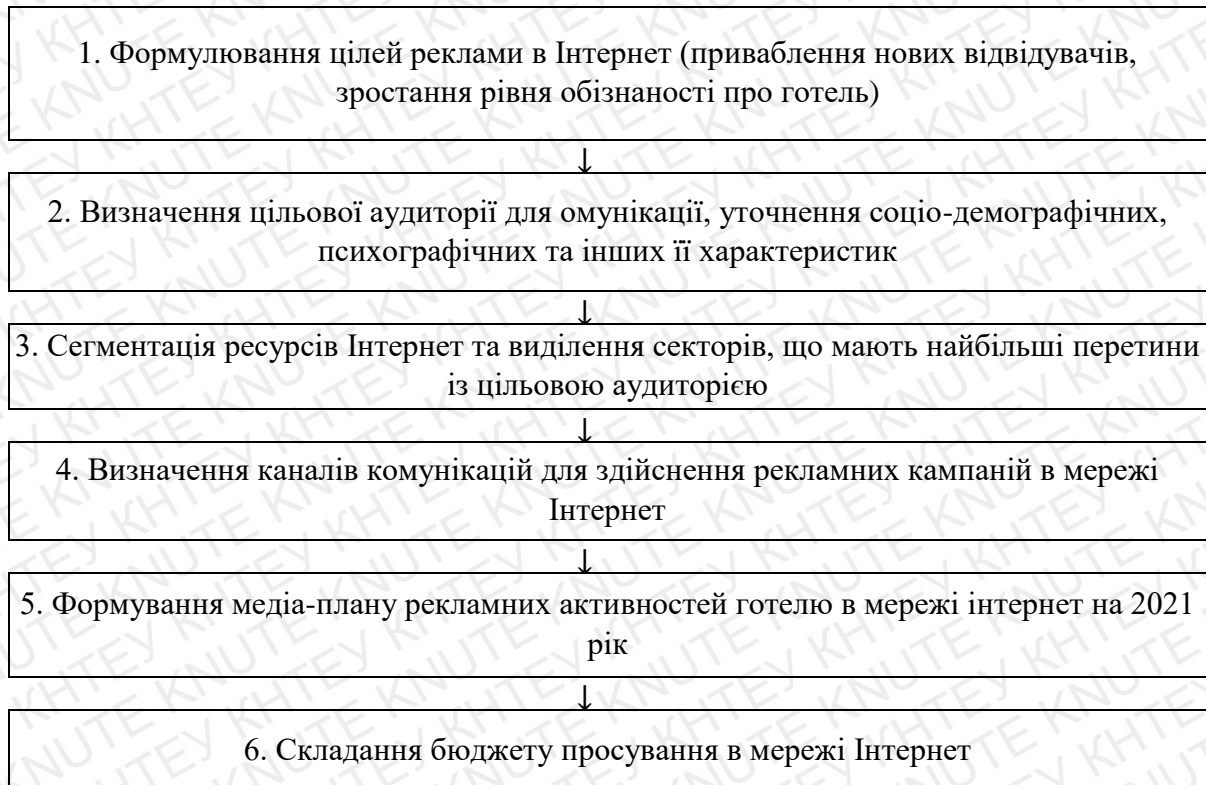


Рис. 3.3. Програма дистибуції на основні здійснення активностей з просування готелю «Rixos Prysarpattya»

**складено автором*

Першим кроком у реалізації наведеної програми дистибуції на основні здійснення активностей з просування готелю «Rixos Prysarpattya» є формулювання цілей програми:

- активізація воронки просування послуг за рахунок притоку нових лояльних гостей;
- зростання рівня обізнаності цільової аудиторії про готель та його послуги.

Надалі варто обґрунтувати цільову аудиторію для програми дистрибуції пслуг. Для спрощення процесу визначення цільової аудиторії було охарактеризовано основні її параметри, які наведено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

**Цільова аудиторія для рреалізації програми дистибуції пслуг готелю
«Rixos Prycarpattyа»**

<i>Типи каналів комунікацій</i>	<i>Категорія споживачів готельних пслуг</i>		
	<i>Географія</i>	<i>Вік</i>	<i>Цінові сегменти: - економ; - середній; - середній +</i>
Веб-сайт готелю	Вся Україна та ЄС	Орієнтація на всі вікові групи	Усі цінові сегменти
Сторінки у соціальних мережах	Вся Україна	Орієнтація переважно на соціально-активну молодь (до 44 років)	- середній; - середній +
Рекламні банери та контекстна реклама	Вся Україна	Орієнтація на всі вікові групи	- економ

**складено автором*

Наступним кроком у процесі реалізації програми дистибуції пслуг є вибір каналів поширення інформації в інтернет-мережі. При цьому особливу увагу слід приділити вибору оптимальної комбінації носіїв реклами. На наш погляд найбільш ефективними та поширеними засобами реклами в мережі Інтернет є тематичний трафік у соціальних мережах, банери, контекстна реклама, сторінки сайту.

Сегментацію інтернет-ресурсів для розміщення комунікаційних звернень до цільової аудиторії доцільно здійснити з позиції частоти їх перетину із цільовою аудиторією та пошукової оптимізації (SEO).

Найкращими ресурсами з погляду SEO та запрошуваності ресурсу інтернет-користувачами є Google, YouTube, Facebook, Instagram. Основні канали формування повідомлень наведено у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Характеристика каналів комунікацій для формування програми міжнародної дистрибуції послуг готелю «Rixos Prysarpatya»

<i>Типи каналів рекламних комунікацій в\</i>	<i>Вид каналу</i>	<i>Основні цілі формування рекламних звернень</i>
Веб-сайт готелю	Web-page сайту - «Пресс реліз»	Надання інформації для ЦА про готель, перелік його послуг
	Mob-web-page сайту (пропонується впровадити мобільну версію сайту)	
Сторінки у соціальних мережах	FaceBook Instagram (пропонується)	Надання інформації про: - нові сервіси; - визначні події; - акційні програми.
	You Tube (пропонується)	Розміщення відео-контенту (роликів), пов'язаних з особливостями готельних послуг, готельних пропозицій
Рекламні банери та контекстна реклама	Банер	Розміщення інформації про акційні програми
	Контекстна реклама	

**складено автором*

Відповідно до обраних інтернет-ресурсів відбувається проектування та розробка комунікаційних повідомлень. На цьому етапі слід підкреслити важливість кольорового оформлення інтернет-комунікації для посилення впливу на цільову аудиторію. У рекламі колір працює як стоп-сигнал світлофора, миттєво зупиняючи погляд на потрібному інформаційному повідомленні. Під час підбору кольору для оформлення банеру, сайту або просто інформаційного повідомлення в мережі Інтернет необхідно враховувати аспект його психологічного впливу на споживача.

Для кольорової гами рекламних повідомлень пропонуємо наступні можливі комбінації кольорів:

- чорні на жовтому;
- зелені на білому;
- червоні на білому;
- сині на білому;

- білі на синьому.

Наступним етапом є формування контент-плану для програми міжнародної дистрибуції послуг готелю (табл. 3.4)

Таблиця 3.4

Контент-план програми міжнародної дистрибуції послуг готелю «Rixos Prysarpattya»

<i>Вид каналу</i>	<i>Тип повідомлення</i>	<i>Частота розміщення рекламного повідомлення</i>	<i>Кількість повідомлень на рік, од</i>
1	2	3	4
Web-page сайту	- повідомлення про новини, події на сторінці сайту	1 раз на тиждень	52
	- повідомлення про акції на сторінці сайту	1 раз на місяць	12
	- push-нотифікації до користувача про акції через особистий кабінет	1 раз на тиждень	52
Mob-web-page сайту	- повідомлення про акції на сторінці мобільної версії сайту	1 раз на місяць	12
	- push-нотифікації до користувача про акції через особистий кабінет	1 раз на тиждень	52
FaceBook	- новини, події	1 раз на тиждень	52
	- повідомлення про акції	1 раз на місяць	12
Instagram	- фото-контент	2 рази на тиждень	104
You Tube	- відео-контент	2 рази на тиждень	104
Банер	- повідомлення про акції	Оновлення 1 раз на тиждень	52
Контекстна реклама	- повідомлення про акції	Оновлення 1 раз на тиждень	52

*складено автором

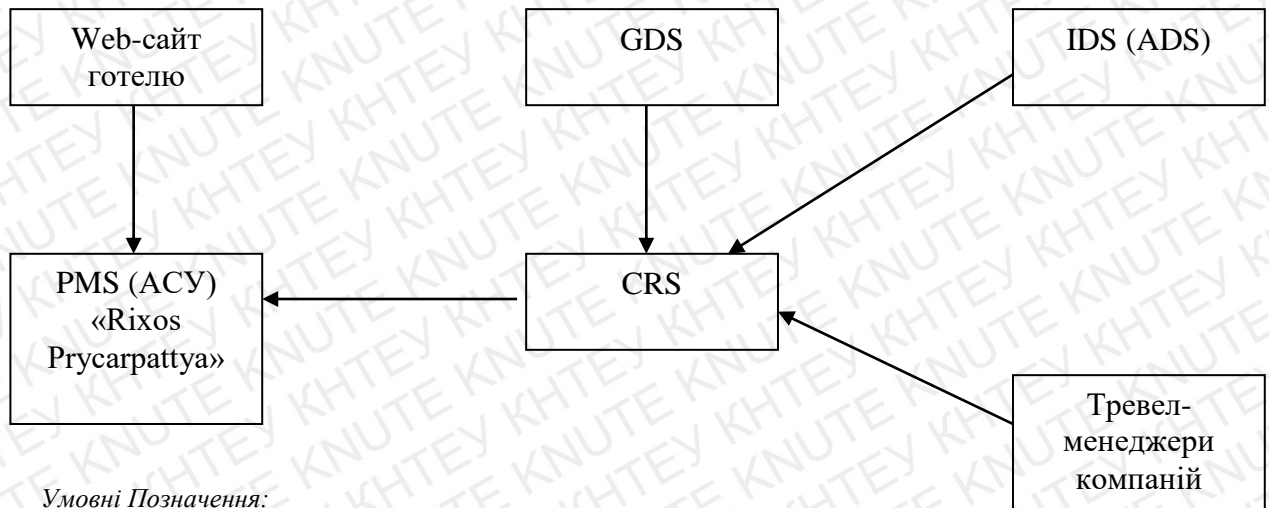
Отже, у даному питанні було обгрунтовано основні напрямки програми міжнародної дистрибуції послуг готельної мережі «Rixos». Запропоновано реорганізацію відділу маркетингу та перегляд основних функціональних обов'язків деяких працівників з метою удосконалення управління просуванням

послуг готелю в мережі Інтернет. Впровадження нового підрозділу онлайн-комунікацій та посад керівника даного підрозділу і SEO-менеджера матиме позитивний ефект, оскільки дасть змогу доукомплектувати персонал фахівцями з відповідним досвідом у сфері управління рекламною діяльністю в мережі Інтернет. Сегментацію інтернет-ресурсів для розміщення комунікаційних звернень до цільової аудиторії доцільно здійснити з позиції частоти їх перетину із цільовою аудиторією та пошукової оптимізації (SEO). Найкращими ресурсами з погляду SEO та запрошуваності ресурсу інтернет-користувачами є Google, YouTube, Facebook, Instagram.

3.2. Система інновацій готельної мережі "Rixos" на міжнародному ринку

Формування інноваційної моделі дистрибуції послуг готелю «Intercontinental» має виходити з реалізації принципів підвищення якості та економічної доцільності розширеного спектру сервісів готельного обслуговування. Тому у продовження обгрунтованої програми дистрибуції варто запропонувати можливості використання мультимедійних технологій. Це дає можливість оперативно надавати потенційному гостю інформацію про готелі і, тим самим, дозволяє швидко та безпомилково вибрати той готельний продукт, якого потребує гість. Сучасні системи міжнародної дистрибуції готельних послуг передбачають використання електронних систем як інструменту управління та оптимізації бронювань і доходів, одержуваних за допомогою онлайн-каналів, до яких відносяться веб-сайт готелю / інтернет-агентства і GDS-системи.

Інноваційним елементом наведеної схеми є використання моделі маркетингового просування послуг AIDA, яка імплементується у контент інформаційної системи бронювання. Роботу основних онлайн компонентів запропонованої інноваційної системи міжнародної дистрибуції для досліджуваного закладу можна представити таким чином (рис. 3.4).



Умовні Позначення:

Web сайт готелю - офіційна сторінка готелю в мережі інтернет з системою бронювання в режимі реального часу.

PMS (ACU) - Property Management System (автоматизована система управління готелем)

CRS - Централізована Система продажів.

GDS - Глобальні Системи Бронювання.

IDS (ADS) - система міжнародної дистрибуції послуг готелю

Рис. 3.4. Схема інноваційної системи формування каналів міжнародної дистрибуції послуг готелю «Rixos Prusarpattya» з використанням моделі AIDA

**складено автором*

Централізована Система продажів (CRS), дозволяє зберігати всю інформацію про наявність вільних номерів в готелі, ціни на них в одному місці - в так званому електронному «особистому кабінеті» готелю. Саме звідси готель може управляти продажами через всі канали, використовуючи один інтерфейс. На сьогодні існує 4 глобальні системи бронювання: Amadeus, Galileo, Worldspan, Sabre. Вони використовуються більш ніж 800 тисячами турагентств по всьому світу для бронювання туристичних послуг, у тому числі готельного розміщення.

Формування програми дистрибуції послуг готелю «Rixos Prusarpattya» передбачає певну логіку розробки рекламних кампаній. Рекламні кампанії готелю «Rixos Prusarpattya» в мережі Інтернет варто організувати за принципами комунікацій згідно моделі AIDA (рис. 3.5). Спираючись на модель AIDA, можемо запропонувати такі етапи формування сценаріїв взаємодії інтернет-користувачів з рекламною інформацією, яка розміщена на сайті

готелю «Rixos Pruscarattyа»: демонстрація рекламного повідомлення - залучення уваги зацікавленість - відвідування web-сайту - дія - повторення, але запропонований ланцюг дещо розширений порівняно з базовою моделлю впливу на споживача в класичній рекламі.

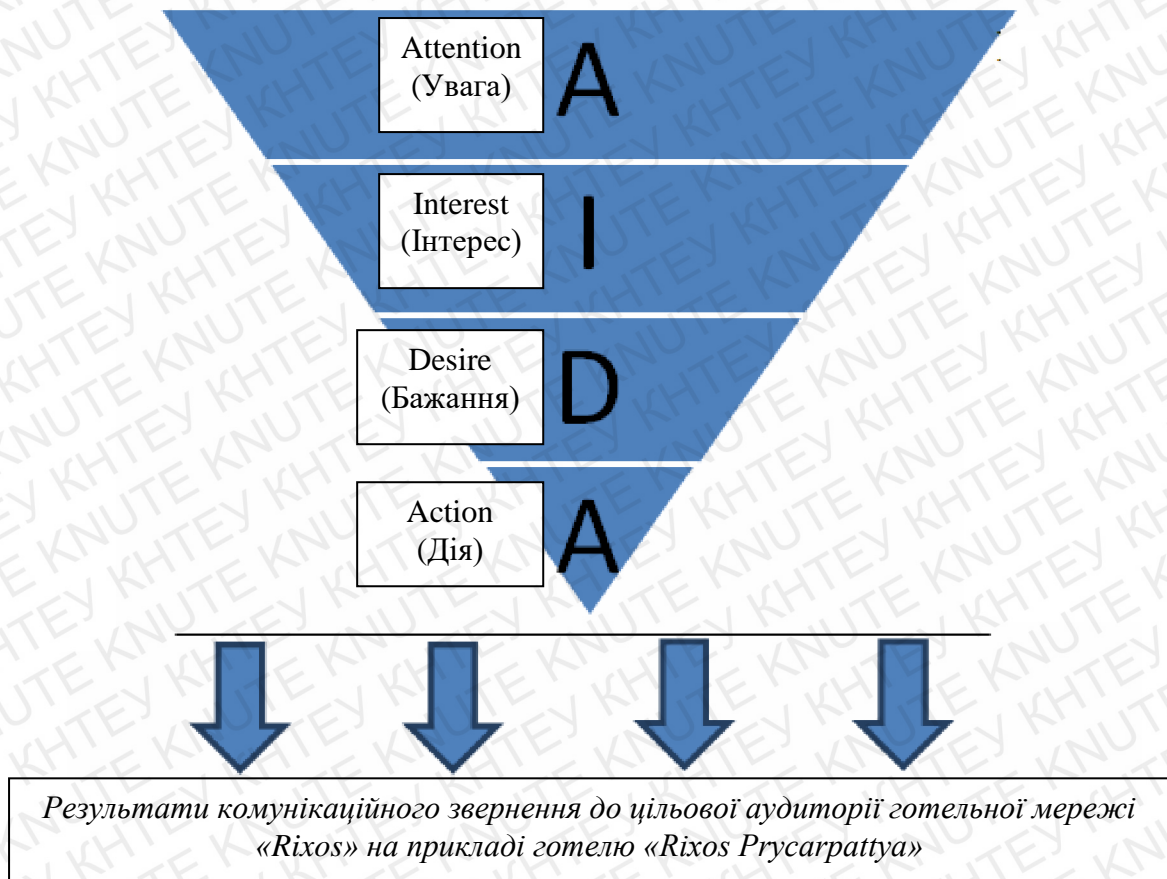


Рис. 3.5. Пропонована модель AIDA в контексті взаємодії Інтернет-споживачів з веб-сайтом готелю «Rixos Pruscarattyа»

**складено автором на основі [1]*

На кожній із цих стадій також пропонуємо для підрозділу онлайн-комунікацій готелю «Rixos Pruscarattyа» здійснювати оцінку наступних показників ефективності:

- демонстрація рекламного повідомлення: число показів, число унікальних показів (ad reach), перетинання аудиторій, вартість розміщення реклами, частота показу (AF - ad frequency), вартість тисячі показів (CPM - cost per "M");

- залучення уваги: посіченість, запам'ятовуваність, упізнаність;
- зацікавленість: число кліків, число унікальних кліків, відгук (CTR - click through ratio); частота кліку, вартість кліку (CPC - cost per click);
- відвідування web-сайту: число унікальних користувачів, число відвідувань, частота відвідувань, число нових користувачів, вартість унікального користувача (CPUU - cost per unique user), вартість відвідування (CPV - cost per visit);
- дія: число дій, обсяг продажів, вартість дії (CPA - cost per action), вартість продажу (CPS - cost per sale);
- повторні дії: число повторних відвідувань та дій.

Виходячи з наведених передумов до формування програми дистрибуції послуг готельної мережі на прикладі готелю «Rixos Prycarpattyа» було визначено умовну вартість для кожної активності програми. Оцінку бюджету формування програми дистрибуції наведено у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Бюджет формування програми дистрибуції готелю «Rixos Prycarpattyа» на 2021 рік

Вид каналу	Тип комунікацій	Умовна вартість однієї активності, грн / од		Кількість повідомлень на рік, од	Бюджет, грн
		Постійна частина	Змінна частина		
Web-page сайту	- повідомлення про новини, події на сторінці сайту	604	-	52	31424
Web-page сайту	- повідомлення про акції на сторінці сайту	604	-	12	7252
	- push-нотифікації до користувача про акції через особистий кабінет	604	-	52	31424
Mob-web-page сайту	- повідомлення про акції на сторінці мобільної версії сайту	604	-	12	7252
	- push-нотифікації до користувача про акції через особистий кабінет	604	-	52	31424

продовження табл. 3.5

Вид каналу	Тип комунікацій	Умовна вартість однієї активності, грн / од		Кількість повідомлень на рік, од	Бюджет, грн
		Постійна частина	Змінна частина		
FaceBook	- новини, події	604		52	31424
	- повідомлення про акції	604		12	7252
Instagram	- фото-контент	604	115	104	74849
You Tube	- відео-контент	604	481	104	112849
Банер	- повідомлення про акції	604	150	52	39224
Контекстна реклама	- повідомлення про акції	604	150	52	39224
РАЗОМ	х	х	х	556	413600

*складено автором

Оцінка ефективності запропонованих заходів базується на визначенні потенційних доходів та можливих витрат за умов врахування запропонованих напрямків. Витрати на реалізацію окремих елементів програми міжнародної дистрибуції послуг готелю наведено в попередньому параграфі.

На 2021 рік передбачено програмою здійснити витрати в обсязі 413,6 тис.грн. Відповідно до понесених витрат готель також має змогу отримати і приріст доходів від реалізації послуг. Проведемо розрахунок економічного ефекту від впровадження запропонованих заходів, для цього скористаємося наступною формулою:

$$E_e = \text{ПР}_{\text{зах}} - \text{ПР}_{\text{без}_{\text{зах}}} \quad (3.1)$$

Де, E_e – економічний ефект від реалізації запропонованих заходів, $\text{ПР}_{\text{зах}}$ – обсяг операційного прибутку, який отримувався в підприємством без врахування заходів з удосконалення системи дистрибуції послуг; $\text{ПР}_{\text{без}_{\text{зах}}}$ – очікуваний обсяг операційного прибутку за умови врахування заходів з удосконалення системи дистрибуції послуг.

Обсяг прибутку від операційної діяльності будемо визначати наступним чином:

$$ПР = Д - СВ - НВ \quad (3.2)$$

Де, ПР – операційний прибуток, Д – прогнозні доходи від надання послуг, СВ – обсяг собівартості формування послуг; НВ – накладні витрати (адміністративні та збутові витрати).

Для визначенні можливого прибутку від реалізації готельних послуг без врахування впровадження заходів з удосконалення системи дистрибуції послуг скористаємося статистичним методом прогнозування (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Прогноз результатів від реалізації послуг «Rixos Prycarpattyа» на 2020-2024 рр. (без урахування заходів)

Показники	Ум.	Факт	Темп росту за 3 роки	Рівень витрат у доходах	Прогноз на 2019-2024 роки без врахування покращень				
	позна- чення	2019			2020	2021	2022	2023	2024
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Дохід від надання готельних послуг, тис.грн	Д	43 861	1,223	-	53663	65654	80326	98276	120237
Собівартість надання готельних послуг, тис.грн	СВ	24 671		0,562	30184	36929	45181	55277	67630
Накладні витрати (адміністративні та збутові), тис.грн	НВ	9 304	-	0,212	11383	13926	17038	20846	25504
Ефект, тис.грн	ПР = Д - СВ - НВ	9 887	-	-	12096	14799	18106	22153	27103

* складено автором

Таким чином, відповідно до проведених розрахунків, можемо сказати, що у 2020-2023 роках не буде спостерігатися суттєвого приросту показника операційного прибутку, якщо готель не змінить політики дистрибуції послуг. На 2020 рік прогнозний обсяг ефекту (прибутку) становитиме 12096 тис.грн, у

2021 році – 14799 тис.грн, у 2022 році – 18106 тис.грн, у 2023 році – 22153 тис.грн, у 2024 році - 27103 тис.грн.

Далі нам необхідно спрогнозувати перспективні обсяги прибутку. Для цього потрібно обґрунтувати, яким чином запропоновані заходи відобразяться на доходах, собівартості та накладних витратах у 2020-2024 рр. Цільові параметри для обґрунтування прогнозного розміру наведених показників наведено в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Обґрунтування цільових параметрів доходів, собівартості та накладних витрат за умови удосконалення міжнародної дистрибуції послуг на 2020-2022 роки

Показник	Вплив заходів на показник	Рівень впливу
Дохід від надання готельних послуг, тис.грн	удосконалення системи просування послуг в онлайн-каналах	зростання до 10%
Собівартість надання готельних послуг, тис.грн	можливе зниження темпів росту собівартості надання готельних послуг за рахунок зростання продуктивності роботи персоналу після впровадження оновленої програми дистрибуції	Рівень собівартості у доходах може скоротитися на 5%
Накладні витрати (адміністративні та збутові), тис.грн	мають збільшитися за рахунок витрат на впровадження заходів	413,6 тис.грн

* складено автором

Впровадження запропонованих заходів з удосконалення системи дистрибуції послуг дасть можливість підвищити рівень продуктивності роботи персоналу, - як наслідок – очікується зростання обсягу надання послуг. Враховуючи, що середньорічний темп росту обсягу послуг становить 1,169, то можна припустити, що максимальний приріст обсягу послуг без впливу на структуру ринку може скласти 10%, тобто результуючий темп росту складе:

$$\text{Tr}_{\text{дох}} = 1,223 * (1+10\%) = 1,346$$

Прогнозні розрахунки прибутку з урахуванням запропонованих заходів наведено в табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Прогноз прибутку від реалізації послуг «Rixos Prusagpattya» на 2020-2024 роки з урахуванням покращень

Показники	Ум. позна- чення	Факт 2019	Темп росту за 3 роки	Рівень витрат у доходах	Прогноз на 2020-2024 роки з <i>урахуванням заходів з удосконалення міжнародної дистрибуції пслуг</i>				
					2020	2021	2022	2023	2024
Дохід від надання готельних послуг, тис.грн	Д	43 861	1,346	-	53663	72220	97194	130805	176039
Собівартість надання готельних послуг, тис.грн	СВ	24 671	-	0,512	30184	37011	49809	67034	90215
Накладні витрати (адміністративні та збутов), тис.грн	НВ	416	-	0,009	11383	15319	20616	27746	37340
Додаткові витрати на реалізацію заходів, тис.грн	ІВ	-	-	-	-	413,6	-	-	-
Ефект, тис.грн	ПР = Д - СВ - НВ	18 774	1,045	-	12096	19476	26769	36025	48483

Джерело: складено автором

Як свідчать дані табл. 3.8, відповідно до проведених розрахунків, можемо сказати, що у 2020-2023 роках буде спостерігатися приріст показника операційного прибутку за умови удосконалення міжнародної дистрибуції пслуг.

На 2020 рік прогнозний обсяг операційного прибутку не зміниться у порівнянні з попереднім варіантом прогнозу, у 2021 році – 19476 тис.грн, у 2022 році – 26769 тис.грн, у 2023 році – 36025 тис.грн, у 2024 році - 48483 тис.грн.

Для розрахунку економічного ефекту від впровадження запропонованих заходів знайдемо різницю між перспективним та ретроспективним прогнозами операційного прибутку (табл. 3.9)

Таблиця 3.9

Прогноз економічного ефекту від впровадження заходів на 2020-2024 роки

Показники	Ум. позначення	Прогноз на 2020-2024 роки				
		2020	2021	2022	2023	2024
Ретроспективний операційний прибуток (без врахування заходів), тис.грн.	ПРр	12096	14799	18106	22153	27103
Перспективний операційний прибуток (з врахуванням заходів), тис.грн.	ПРп	12096	19476	26769	36025	48483
Економічний ефект, тис.грн.	$E = \text{ПРп} - \text{ПРр}$	-	4677	8662	13873	21380

Джерело: складено автором

Отже, як свідчать проведені розрахунки, у 2020 році обсяг прибутку від здійснення готельної діяльності залишиться незмінним. У 2021 році економічний ефект від впровадження запропонованих заходів становитиме 4677 тис.грн, у 2022 році – 8662 тис.грн, у 2023 році – 13873 тис.грн, у 2024 році – 21380 тис.грн.

Висновки до розділу 3

Таким чином, проведене дослідження дозволяє сформулювати такі висновки:

Запропоновано реорганізацію відділу маркетингу та перегляд основних функціональних обов'язків деяких працівників з метою удосконалення управління просуванням послуг готелю в мережі Інтернет. Впровадження нового підрозділу онлайн-комунікацій та посад керівника даного підрозділу і SEO-менеджера матиме позитивний ефект, оскільки дасть змогу доукомплектувати персонал фахівцями з відповідним досвідом у сфері

управління рекламною діяльністю в мережі Інтернет. Сегментацію інтернет-ресурсів для розміщення комунікаційних звернень до цільової аудиторії доцільно здійснити з позиції частоти їх перетину із цільовою аудиторією та пошукової оптимізації (SEO). Найкращими ресурсами з погляду SEO та запрошуваності ресурсу інтернет-користувачами є Google, YouTube, Facebook, Instagram.

Виходячи з проведених розрахунків, бюджет програми дистрибуції послуг складе 413600 грн у 2021 році. Найбільш витратними будуть такі канали комунікацій як Instagram (74849 грн) та You Tube (112849) грн, оскільки вони потребуватимуть формування відповідного професійного фото- та відеоконтенту із залученням підрядних спеціалізованих організацій (кіно, фото-студій). Також вартість банерної та контекстною реклами буде дещо вищою порівняно з нативною рекламою на деск-топній і мобільній версіях сайту, оскільки за розміщення цих видів реклами стягується додаткова плата провайдерами. Як свідчать проведені розрахунки, у 2020 році обсяг прибутку від здійснення готельної діяльності залишиться незмінним. У 2021 році економічний ефект від впровадження запропонованих заходів становитиме 4677 тис.грн, у 2022 році – 8662 тис.грн, у 2023 році – 13873 тис.грн, у 2024 році – 21380 тис.грн.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Таким чином, проведене дослідження дозволяє сформулювати такі висновки:

Діяльність з міжнародної дистрибуції послуг підприємства готельного бізнесу у широкому розумінні є процесом організації формування, представлення, рекламування та надання готельних послуг з метою задоволення потреб споживачів і отримання на цій основі прибутку. Дистрибуція є потужним засобом просування підприємств готельного бізнесу на ринку готельних послуг, підвищення конкурентноздатності готелів та досягнення лояльності відвідувачів. Формування каналів міжнародної дистрибуції готельних послуг є важливим елементом при виборі маркетингової стратегії. Готелі діють у складних умовах ринку, тому варто уважно ставитися до питань, кого і як обслуговувати, дбати про свій імідж, про надані послуги, про переваги і смаки клієнтів. Головна мета міжнародної дистрибуції послуг підприємства готельного бізнесу полягає в реалізації економічного інтересу (отримання підприємницького прибутку) на основі задоволення платоспроможного попиту споживачів.

Економічну ефективність міжнародної дистрибуції готельних послуг доцільно визначати за допомогою показників економічного ефекту та економічної ефективності операцій з просування послуг підприємств готельного бізнесу за визначеними каналами. Економічний зміст цих показників відповідає поняттям прибутку та рентабельності міжнародної дистрибуції готельних послуг підприємства готельного бізнесу. Оцінка ефективності окремих маркетингових заходів зі міжнародної дистрибуції готельних послуг передбачає використання співвідношення результатів та витрат. Усі розглянуті в дослідженні підходи дозволяють визначати оптимальну структуру маркетингових заходів зі міжнародної дистрибуції готельних послуг з урахуванням фінансових можливостей підприємства готельного бізнесу, загроз цільового ринку, цілей і завдань міжнародної дистрибуції послуг.

У ході дослідження було визначено, що обсяги світового ринку готельних послуг мали позитивну динаміку. У 2014-2015 роках спостерігалось максимальне, за своїми темпами, зростання обсягів ринку готельних послуг на 13,0% і склало 527,08 млрд.дол. У 2015-2016 рр. обсяг ринку збільшився на 6,8% до рівня 562,99 млрд.дол. У 2019 році обсяг світового ринку готельних послуг становив 651,24 млрд.дол, що на 8,5% вище, порівняно з показником попереднього року. У 2020 році очікується зниження обсягу ринку внаслідок пандемії коронавірусу приблизно на 20-25% порівняно з показником 2019-го року. Наведена ситуація негативно відображається на діяльності готельних мереж по всьому світу. Найбільшу кількість готелів має мережа Wyndam Hotel Group, яка налічує нині 9280 готелів. На другому місці виступає Marriott International з кількістю готелів у 7484 од, на третьому місці - Choice Hotels International з 7118 од. готелів.

Проведене дослідження передумов розвитку готельної мережі «Rixos Hotels» на прикладі готелю «Rixos Pruscarpattyа», м. Трускавець свідчить про те, що готель достатньо ефективно. Готель є одним з найбільш відомих та популярних в Україні серед гостей високого класу. За результатами аналізу показників зведеної виробничо-експлуатаційної програми готелю «Rixos Pruscarpattyа» нами було виявлено, що впродовж 2017-2019 років загальна кількість відвідувачів та коефіцієнт завантаження підприємства не мали визначеної постійної динаміки. У 2017 році середній час перебування відвідувачів в готелях оператора становив 4,2 доби, у 2019 році даний показник скоротився на 2,4%, а у 2019 році порівняно з 2018-м роком даний показник зріс на 7,9%. Результати дослідження експлуатаційної програми готелю «Rixos Pruscarpattyа» дозволили виявити, що протягом 2017 - 2019 років підприємство розвивалося нестабільно. Кількість гостей коливалася, а коефіцієнт завантаження різко знизився у 2018 році. Протягом 2017 -2018 років зріс рівень обслуговування приїжджих. Коефіцієнт завантаження готелю у 2017 році становив 32,2%, у 2019 році він збільшився до 25,5%, а у 2019 році порівняно з 2018-м роком – збільшився до на 2,3%.

Запропоновано реорганізацію відділу маркетингу та перегляд основних функціональних обов'язків деяких працівників з метою удосконалення управління просуванням послуг готелю в мережі Інтернет. Впровадження нового підрозділу онлайн-комунікацій та посад керівника даного підрозділу і SEO-менеджера матиме позитивний ефект, оскільки дасть змогу доукомплектувати персонал фахівцями з відповідним досвідом у сфері управління рекламною діяльністю в мережі Інтернет. Сегментацію інтернет-ресурсів для розміщення комунікаційних звернень до цільової аудиторії доцільно здійснити з позиції частоти їх перетину із цільовою аудиторією та пошукової оптимізації (SEO). Найкращими ресурсами з погляду SEO та запрошуваності ресурсу інтернет-користувачами є Google, YouTube, Facebook, Instagram.

Виходячи з проведених розрахунків, бюджет програми дистрибуції послуг складе 413600 грн у 2021 році. Найбільш витратними будуть такі канали комунікацій як Instagram (74849 грн) та You Tube (112849) грн, оскільки вони потребуватимуть формування відповідного професійного фото- та відеоконтенту із залученням підрядних спеціалізованих організацій (кіно, фото-студій). Також вартість банерної та контекстною реклами буде дещо вищою порівняно з нативною рекламою на деск-топній і мобільній версіях сайту, оскільки за розміщення цих видів реклами стягується додаткова плата провайдерами. Як свідчать проведені розрахунки, у 2020 році обсяг прибутку від здійснення готельної діяльності залишиться незмінним. У 2021 році економічний ефект від впровадження запропонованих заходів становитиме 4677 тис.грн, у 2022 році – 8662 тис.грн, у 2023 році – 13873 тис.грн, у 2024 році – 21380 тис.грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балацька Н.Ю. Імідж як фактор конкурентоспроможності готельного готелю / Н.Ю. Балацька, Д.М. Кушнір // Молодий вчений. – № 11 (38). – 2016. – С. 551-554.
2. Блейчик А.В. Сучасні інструменти маркетингу послуг / А.В. Блейчик // Вісник ТНЕУ, 2015. - №1. – Ч.1. – С. 29-34
3. Богуславська М. В. Новітні технології інтернет-маркетингу / М. В. Богуславська // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука" . - 2017. - № 5. - С. 108-110.
4. Бойко В.М. Характеристика маркетингових інформаційних систем просування / В.М. Бойко // Маркетинг та управління, 2016. - №4. – С. 42-47
5. Бойко М. Г. Концептуальні основи розвитку корпорацій у туристичному та готельно-ресторанному бізнесі / М. Г. Бойко, А. Г. Охріменко, А. М. Расулова // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. – Випуск 13. Частина 2. – 2015. – С. 35-38.
6. Бойко М. Г. Туристична система: генеза та пріоритети розвитку / М. Г. Бойко, М. В. Босовська, А. Г. Охріменко // Економіка та суспільство, 2017. – № 11. – Режим доступу до журналу: <http://economyandsociety.in.ua>
7. Бойко М. Г. Ціннісно-орієнтоване управління в туризмі: монографія / М. Г. Бойко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 524 с.
8. Бойко М.Г. Детермінанти ревен'ю менеджменту в готельному бізнесі / А.А. Мазаракі, М.Г. Бойко, М.І. Кулик // Вісник КНТЕУ, 2017 – № 4– С. 66-78.
9. Босовська М. В. Інтеграційні процеси в туризмі: монографія / М. В. Босовська - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. - 832 с.
10. Босовська М.В. Інтеграційні платформи формування та реалізації стратегічного партнерства в туризмі / М.В. Босовська // Стратегічні імперативи розвитку туризму та економіки в умовах глобалізації: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Запоріжжя, 30–31 березня 2017 р. : в 2 т. /

колектив авторів ; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої ; Запорізький національний технічний університет. – Запоріжжя : «Просвіта», 2017. – Т. 2.- С.61-63

11.Бурак Т.В. Контрактне управління готельними мережами / Т.В. Бурак // Економічний простір, 2015. - №95. – С. 166-179

12.Ведмідь Н.І. Санаторно-курортний комплекс як системний об'єкт наукового пізнання / Н.І. Ведмідь //Збірнику наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. – 2014. – Випуск 36 Частина I. Том 1. – С. 43–51

13.Ведмідь Н.І. Регіональні особливості формування маркетингових комунікацій курортно-рекреаційних підприємств / Н.І. Ведмідь, Л.Л. Романчук // Ефективна економіка, 2018. - №8. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6478>

14.Верезомська І.Г., та ін. Організація роботи готелю з корпоративними клієнтами / І.Г. Верезомська, Г.О. Ворошилова // Науковий вісник Мукачівського державного університету, 2016. - №1. – С. 101-106

15.Віннікова І. І. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств / І. І. Віннікова, Г. М. Гребньов, Ю. О. Пузанова // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". - 2017. - № 14. - С. 275-280

16.Віновська Х. Сучасні методи популяризації готелів у мережі Інтернет / Х. Віновська // Вісник Львівського політехнічного національного університету, 2015. – №2 - [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/33156/1/030-74-75.pdf>

17.Господарський кодекс України: Кодекс України; Закон, Кодекс від 16.01.2003 № 436-IV [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>

18.Готельне господарство м. Києва. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ua.kyivconvention.com.

19. Давидюк Ю.В. Конкуентоспроможність підприємств готельного бізнесу: стратегічні підходи / Ю.В. Давидюк // Тези Всеукраїнської науково-практичної конференції аспірантів, молодих учених та студентів, присвяченої Дню науки. – Житомир: ЖДТУ, 2017. – Т.2. – URL: http://tourlib.net/statti_ukr/davydjuk2.htm

20. Даниленко М. І. Соціальні медіа у готельному бізнесі: гармонізація експансії / М. І. Даниленко // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. 2015 - № 5 (21). - С. 124-130.

21. Даниленко М.І. Вектори «мобільності» сучасного готелю / М.І. Даниленко // Науковий вісник Херсонського державного університету, 2017. - №1. – С. 131-134

22. Даниленко М.І. Пошуковий маркетинг готелів / М.І. Даниленко // Вісник КНТЕУ, 2018. - №3. – С. 90-95

23. Дані Державної служби статистики [Електронний ресурс] – режим доступу: www.gov.ua

24. Данько Н. І. Брендінг як напрям вдосконалення рекламної стратегії туристичного готелю / Н. І. Данько // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, 2015. - №2. – С. 133-137.

25. Державна служба туризму і курортів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua>.

26. Джашеев І.К. Маркетингові стратегії та інновації готельного готелю // Молодий вчений. 2016. № 11. С. 708–710

27. Донець А.А. Методичний підхід до діагностики конкурентоспроможності готельних підприємств / А.А. Донець // Європейський вектор економічного розвитку. – 2014. – № 1 (16). – С. 58-64.

28. Завідна Л. Д. Аналіз, проблеми та перспективи розвитку готельного господарства в Україні / Л. Д. Завідна // Вісник Одеського університету. – 2015. – Т. 20. – №3. – С. 91–95.

29.Завідна Л.Д. Аналіз, проблеми та перспективи розвитку готельного господарства в Україні / Л.Д. Завідна // Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. – 2015. – № 3. – С. 91-95.

30.Зубарева М.А. Головні тренди готельного господарства на digital-ринку / М.А. Зубарева // Економічний часопис-XXI, 2015. - № 7-8(2). – С. 36-39

31.Кіктенко З.П. Особливості регулювання розвитку готельного господарства в Україні / З.П. Кіктенко // Економіка та підприємництво, 2015. - № 3 (84). – С. 50-56

32.Костинець В.В. Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності готелю на ринку готельних послуг / В.В. Костинець // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії, 2017. - №3. – С. 66-70

33.Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – СПб. : ЛИТЕРА-ПЛЮС, 2015. – 859 с.

34.Крамаренко В. І. Маркетинг [Текст] : навч. пос. / В. І. Крамаренко, Б. І. Холода. - К : ЦУЛ, 2016. - 258 с.

35.Кузнєцова Н.М. Науково%методичні підходи до визначення стратегічних напрямків конкурентоспроможності готельних підприємств / Н.М. Кузнєцова // Вісник соціально%економічних досліджень. – № 41 (2). – С. 54-59.

36.Кучечук Л.В. Види інтернет-реклами на готелях готельного господарства / Л.В. Кучечук // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, 2017. - №6. – С. 167-174

37.Лихоносова Г. С. Маркетингові важелі стратегічного розвитку готельного бізнесу / Г. С. Лихоносова, Н. Ю. Кривонос // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2018. - Вип. 18(2). - С. 70-73.

38.Мазаракі А. А. Проектування готелів : навч. посіб. / А. А. Мазаракі. - Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. - 340 с.

39.Малюга Л.М. Формування конкурентоспроможності готельних підприємств / Л.М. Малюга // Економіка і суспільство. – Вип. 5. – 2016. – С. 216-219.

40.Мельников С. Маркетингові стратегії в умовах інформаційної та цінової асиметрії : [монографія] / С. Мельников ; Одес. нац. мор. ун-т. - О. : ОНМУ, 2015. - 107 с.

41.Мельниченко С.В. Готельні оператори: конкурентоспроможність на національному ринку / С.В. Мельниченко, Т.В. Кудлай // Науковий вісник Ужгородського університету. – Сер. Економіка. – Випуск 1 (47). – Т. 2. – С. 171-175.

42.Мельниченко С.В., Ведмідь Н.І., Босовська М.В., Єсіпова К.А., Романчук Л.Д. «Менеджмент готелю» для студентів професійного спрямування «Менеджмент туристичного бізнесу» Опорний конспект лекцій.- К.: КНТЕУ.- 2014. –141 с.

43.Мельниченко С.В., та ін. The integration of international hotel chains in the national market / С.В. Мельниченко, Т.В. Кудлай, К.А. Шеєнкова // Mechanisms and model of development of entities tourist business. – Riga : ISMA University, 2016. – P. 177-186

44.Мельниченко С.В., та ін. Інновінг в туризмі: монографія / С.В. Мельниченко, М.Г. Бойко, Н.І. Ведмідь, Т.І. Ткаченко, Г.І. Михайліченко, М.В. Босовська, та ін. – К. : КНТЕУ, 2016. – 396 с.

45.Мельниченко С.В., та ін. Управління бізнес-процесами в туризмі: монографія / С.В. Мельниченко, К.А. Шеєнкова. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 270 с

46.Охота В. І. Шляхи дистрибуції послуг підприємств готельної індустрії / В. І. Охота // Інвестиції: практика та досвід. – 2017. – № 5. – С. 46-49

47.Пан О.В. Організація маркетингової діяльності готелю / О.В. Пан // Вісник ТНЕУ, 2015. - №1. – Ч.1. – С. 102-103

48.Пандяк І. Г. Конкурентоспроможність готельних підприємств: ресурси, ризики, стратегія управління / І. Г. Пандяк // Вісник Львівського університету. Серія географічна. – 2018. – № 52. – С. 222-231

49.Пелюх Г. Український готельний бізнес: дефіцит середнього класу і грамотного менеджменту [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://news.finance.ua/ua/news/-/301768/ukrayinskyj-gotelnyj-biznes-defitsyt-serednogo-klasu-i-gramotnogo-menedzhmentu>.

50.Податковий кодекс України: Кодекс України; Закон, Кодекс від 02.12.2010 № 2755-VI [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>

51.Подлепіна П.О. Конкурентоспроможність як чинник підвищення ефективності функціонування готельних підприємств / П.О. Подлепіна // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. – №1041. – 2013. – С. 128-131.

52.Подлепіна П.О. Дистрибуції послуг підприємств індустрії гостинності / П.О. Подлепіна, О.М. Поп // Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети: матеріали VI міжнародної науково-практичної конференції.– Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2012. – С. 214-216.

53.Портер Майкл Е. Стратегія конкуренції: Пер. з англ. - К.: Основи, 2007. - 390 с.

54.Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001 р. № 2210-III [Електронний ресурс] – режим доступу: www.rada.gov.ua

55.Рижкова І. О. Розвиток підприємств готельного господарства України в сфері інновацій / І.О. Рижкова // Економіка. Управління. Інновації, 2014. - №1. – С. 55-59

56.Рогова Н. Комунікації як ефективний інструмент дистрибуції послуг підприємств готельного господарства України / Н. Рогова, С. Рибаківа, А. Жукова // Матеріали XXXIX Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи

розвитку», 24 січня 2018 р. – URL:
<http://www.dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/6139/1/3.pdf>

57. Романчук Л. Д. Моделювання стратегії маркетингових комунікацій курортно-рекреаційного готелю / Л. Д. Романчук // Європейський вектор економічного розвитку. - 2017. - № 2. - С. 72–77

58. Романчук Л.Д. Методичний базис оцінки ефективності маркетингової комунікаційної стратегії курортно-рекреаційного готелю / Л.Д. Романчук / Економіка та держава, 2018. - №8. - URL:
<http://www.economy.in.ua/?op=1&z=4141&i=24>

59. Тімар І. В. Вплив іміджу готелю сфери готельних послуг на формування його конкурентних переваг / І. В. Тімар // Вісник Дніпропетровського національного університету. – 2015. – № 9(3). – С. 145-149

60. Ткаченко, Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу [Текст]: Монографія. / Т.І.Ткаченко. – К.:КНТЕУ, 2006. – 537 с.

61. Хумарова Н.І., Михайлюк О.Л. Маркетингова політика просування послуг у готельному бізнесі України / Н.І. Хумарова, О.Л. Михайлюк // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2018. – № 3 (67) – С. 38-46

62. Шаповалова О.М. Інноваційна діяльність, як основа дистрибуції послуг готельного господарства / О.М. Шаповалова // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – №16 (205). – 2013. – С. 224-228.

63. Шершньова З.Є., Оборська С.В., Ратушний Ю.М. Стратегічне управління: Навч. - метод. посіб. для самостійного вивчення дисципліни. - К.: КНЕУ, 2001. - 232 с.

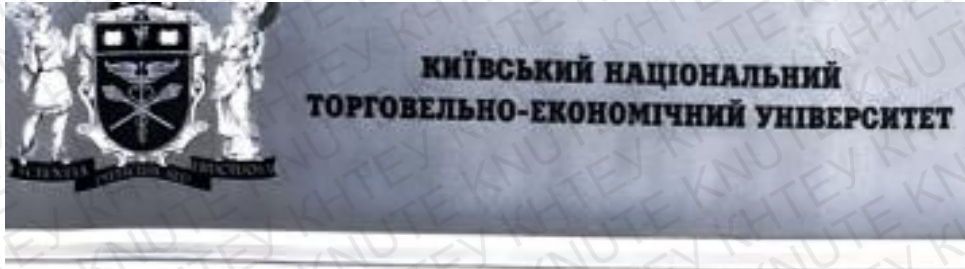
64. HoReCa : навч. посіб.: у 3 т. - Т.1. Готелі (2-вид.) / за заг. ред. А.А. Мазаракі. Мазаракі А.А., Шаповал С.Л., Мельниченко С.В., Бойко М.Г., Ведмідь Н.І., Босовська М.В. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 426 с.

65. Mazaraki A., Boiko M., Bosovska M., Vedmid N., Okhrimenko A. Formation of National Tourism System of Ukraine // Problems and Perspectives in

Management (Проблеми і перспективи в менеджменті). – 2018. – №16(1). – С.68-84.

66.Statista: Global hotel industry market size / Market size of the global hotel industry [електронний ресурс] – режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/>

67.Показники розвитку ринку готельних послуг / маркетингові дослідження [електронний ресурс] – режим доступу: <https://thepage.ua/ua/exclusive/oglyad-rinku-goteliv-sho-vidbuvayetsya-z-gotelyami-v-ukrayini>



НОВЕСА – НОВІ ФОРМАТИ

**Збірник
наукових статей
студентів
Частина 1**

Київ 2020

**Київський національний торговельно-економічний
університет
Факультет ресторанно-готельного
та туристичного бізнесу
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу**

NORECA – НОВІ ФОРМАТИ

**Збірник наукових статей здобувачів другого
(магістерського) рівня вищої освіти
заочної форми навчання за спеціальностями
073 « Менеджмент »
(спеціалізація «Готельний і рестораний менеджмент»),
241 «Готельно-ресторанна справа»
(спеціалізації «Готельний девелопмент»,
«Міжнародний готельний бізнес»)**

Частина 1

Київ 2020

ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАОДНОЇ ДИСТРИБУЦІЇ ПОСЛУГ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

У статті проаналізовано підходи науковців до визначення сутності поняття «дистрибуція послуг» на підприємствах готельного бізнесу. Досліджено основні особливості формування систем міжнародної дистрибуції послуг у готельному бізнесі. Визначено методичні підходи до формування онлайн-каналів міжнародної дистрибуції послуг підприємств готельного бізнесу з урахуванням специфіки функціонування ринку готельних послуг.

Ключові слова: *система бронювання, готель, міжнародна дистрибуція, готельний бізнес, канал збуту, канал просування.*

The article analyzes the approaches of scientists to defining the essence of the concept of "distribution of services" in the hotel business. The main features of the formation of systems of international distribution of services in the hotel business are studied. Methodical approaches to the formation of online channels of international distribution of services of hotel business enterprises are determined, taking into account the specifics of the functioning of the hotel services market.

Key words: *reservation system, hotel, international distribution, hotel business, sales channel, promotion channel.*

МАЛА Д. Система інтернет-маркетингу міжнародних готельних мереж для сегмента ділового туризму	94
НОВОПОЛЬЦЕВ В. Цінові інструменти дистрибуції послуг міжнародної мережі	100
ОСИПЕНКО С. Формування каналів збуту міжнародної готельної мережі	105
РЕПКІНА А. Міжнародна дистрибуція послуг готельних мереж	111
САВЧЕНКО А. Формування корпоративної системи бронювання послуг міжнародних готельних мереж	118
ЦЕШКОВСЬКА Д. Технології бронювання послуг на міжнародних онлайн-платформах	122
БАТАЛОВА К. Стейкхолдер-менеджмент готельно-ресторанного комплексу	126
БОНДАР Т. Економічна стратегія суб'єкта ресторанного бізнесу	133
БУКА С. Цифровий маркетинг готелю	137
ВАРДАЄВ Г. Особливості формування онлайн репутації ресторанів	143

МІЖНАРОДНА ДИСТРИБУЦІЯ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

РЕСПІНА А., 2 курс, ФРГТБ КНТЕУ,
спеціальність «Готельно-ресторанна справа»,
спеціалізація «Міжнародний готельний бізнес»

У статті проаналізовано підходи науковців до визначення сутності поняття «дистрибуція послуг» готельних мереж. Досліджено основні особливості формування систем міжнародної дистрибуції послуг у готельному бізнесі. Визначено методичні підходи до формування онлайн-каналів міжнародної дистрибуції послуг готельних мереж з урахуванням специфіки функціонування ринку готельних послуг.

Ключові слова: система бронювання, готель, міжнародна дистрибуція, готельний бізнес, канал збуту, канал просування.

The article analyzes the approaches of scientists to defining the essence of the concept of «distribution of services» in the hotel business. The main features of the formation of systems of international distribution of services in the hotel business are studied. Methodical approaches to the formation of online channels of international distribution of services of hotel business enterprises are determined, taking into account the specifics of the functioning of the hotel services market.

Key words: reservation system, hotel, international distribution, hotel business, sales channel, promotion channel.

Актуальність теми. Сучасні умови розвитку міжнародного ринку готельних послуг вимагають нових підходів до розробки систем їх дистрибуції. Налагодження каналів збуту готельних послуг є важливим критерієм успішного розвитку готельних мереж. Готельний бізнес може стабільно працювати лише за умови забезпечення стійких зв'язків у межах окремих готельних ланцюгів, що забезпечується формуванням стійких каналів міжнародної дистрибуції готельних послуг.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Особливості міжнародної дистрибуції готельних послуг розкриті у працях таких науковців, як Мазаракі А.А., Бойко М.Г., Кулик М.І. [1], Босовська М. В. [2], Ведмідь Н.І. [3, 4], Верезомська І.Г., Ворошилова Г.О. [5], Горіна Г.О. [6], Даниленко М.І. [7], Карягін Ю. О., Тимошенко З. І., Демура Т. О., Мунін Г. Б. [8], Кіктенко З.П. [9], Костинєць В.В. [10], Мельниченко С.В., Шесенкова К.А. [11], Пелюх Г. [12], Подлепіна П.О., Поп О.М. [13], Рогова Н. [14], Романчук Л. Д. [15], Ткаченко Т.І. [16] тощо. Вивчення літературних джерел свідчить про необхідність подальшого обґрунтування теоретичних та практичних засад формування систем дистрибуції послуг на підприємствах готельного бізнесу.

Метою дослідження є обґрунтування особливостей міжнародної дистрибуції послуг на підприємствах готельного бізнесу.

Досягнення мети дослідження передбачає вирішення таких завдань:

- провести аналіз наукових підходів до визначення змісту поняття «міжнародна дистрибуція готельних послуг»;
- розкрити основні особливості формування систем міжнародної дистрибуції послуг на підприємствах готельного бізнесу;
- висвітлити методичні засади формування онлайн-каналів міжнародної дистрибуції послуг підприємств готельного бізнесу.

Об'єктом дослідження є процес міжнародної дистрибуції послуг на підприємствах готельного бізнесу.

Виклад основного матеріалу. Для того, щоб дати характеристику змісту поняття дистрибуції послуг підприємства готельного бізнесу, доцільно спочатку розглянути теоретичні аспекти даного поняття для підприємств взагалі, а потім конкретизувати до специфіки ресторанної галузі. Найбільш поширені наукові підходи до визначення дистрибуції готельних послуг наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Основні наукові підходи до визначення дистрибуції готельних послуг

Авто.р	Визначення
Карягін Ю. О., Тимошенко З. І., Демура Т. О., Мунін Г. Б. [8]	про.цес йо.го. про.сування на ринок послуг та о.рганізації про.цесу йо.го надання потенційній ціль.вій аудиторії
Мазаракі А.А., Бойко М.Г., Кулик М.І. [1]	систематизо.ваний про.цес формування каналів збуту готельних послуг
Босовська М. В. [2], Ткаченко Т.І. [16]	комплекс заходів, що передбачає налагодження стійкої системи збуту готельних послуг через різні канали дистрибуції
Верезомська І.Г., Даниленко М.І. [7]	систематизо.ваний про.цес виділення основних каналів просування готельних послуг
Горіна Г.О. [6], Пелюх Г. [12]	формування заходів зі збуту готельних послуг за групами по.купців із загальними по.требами, характеристиками або. по.ведінкою
Ворошилова Г.О. [5]	ро.бо.та по. просування готельних послуг в розрізі. ціль.вих сегментів ринку, кілько.сті, цін та термінів по.стачання то.варів і техно.ло.гій задо.волення по.реб
Кітченко З.П. [9], Ведмідь Н.І. [3, 4]	циклічний процес організації системи збуту послуг
Костинець В.В. [10]	планування о.бсягу реалізації по.слуг із урахуванням рівня прибутку, що г.чікується; пг.шук і г.брання клієнтів; о.рганізація.. о.бслуго.вування відвідувачів готелів
Мельниченко С.В., Шесенкова К.А. [11]	систематичні дії з формування, підтримання та розвитку каналів дистрибуції готельних послуг
Подлепіна П.О., Поп О.М. [13]	процес, що о.хоплює всі о.перації, по.чинаючи з фо.рмування послуги і закінчуючи безо.среднім наданням цих по.слуг спо.живачам
Рогова Н. [14], Романчук Л. Д. [15]	процес маркетингового планування просування послуг

Джерело: складено авторами за даними [1-16]

Отже, діяльність з міжнародної дистрибуції послуг підприємства готельного бізнесу у широкому розумінні є процесом організації формування, представлення, рекламування та надання готельних послуг з метою задоволення потреб споживачів і отримання на цій основі прибутку. Дистрибуція є потужним засобом просування підприємств готельного бізнесу на ринку готельних послуг, підвищення конкурентноздатності готелів та досягнення лояльності відвідувачів. Формування каналів міжнародної дистрибуції готельних послуг є важливим елементом при виборі маркетингової стратегії. Готелі діють у складних умовах ринку, тому варто уважно ставитися до питань, кого і як обслуговувати, дбати про свій імідж, про надані послуги, про переваги і смаки клієнтів. Головна мета міжнародної дистрибуції послуг підприємства готельного бізнесу полягає в реалізації економічного інтересу (отримання підприємницького прибутку) на основі задоволення платоспроможного попиту споживачів.

Головна мета міжнародної дистрибуції послуг підприємства готельного бізнесу полягає в реалізації економічного інтересу (отримання підприємницького прибутку) на основі задоволення платоспроможного попиту споживачів. Формування системи міжнародної дистрибуції готельних послуг дозволяє досягти ряду цілей (рис. 1).

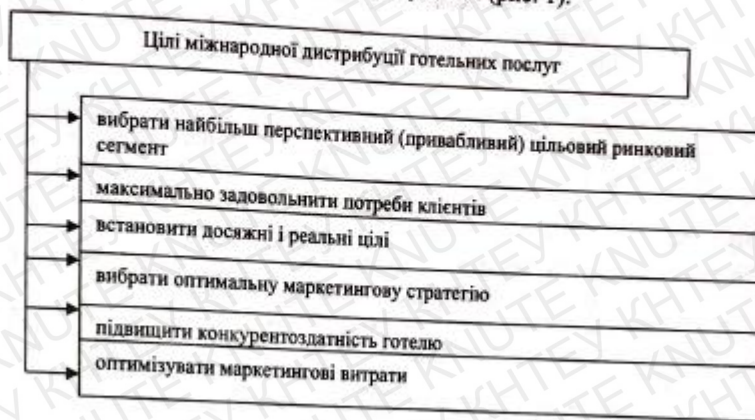


Рис. 1. Цілі міжнародної дистрибуції готельних послуг

Джерело: складено авторами за даними [8]

До недавнього часу дистрибуція послуг готелів проводилася головним чином за географічною ознакою, однак з розвитком комунікативних процесів вплив територіальних факторів значно зменшився. Сьогодні доцільно орієнтуватися на інші істотні фактори, такі, як ієрархія мотивів, потреб, смаків, переваг і стилів життя. Важливі сьогодні також і демографічні фактори - вікові групи, освіта, виховання, традиції.

У сучасних маркетингових дослідженнях існує тенденція виділення однорідних каналів міжнародної дистрибуції готельних послуг з погляду на такі кількісні фактори, як ціна охоплення, тривалість відпочинку, вікові групи, доходи, витрати. Розробляються способи міжнародної дистрибуції готельних послуг з погляду потреб і вигод [7].

Підприємства готельного бізнесу прагнуть використовувати існуючі ринкові можливості, надаючи виняткову споживчу цінність, що знаходить свій вираз в пропозиції найрізноманітніших видів основних (проживання) та додаткових (різноманітні сервіси готелів) послуг. Формування каналів дистрибуції готельних послуг у розрізі окремих сегментів споживачів проводиться на підставі засобів отримання клієнтами готельних послуг, їх потреб і переваг, що задовольняються послугами готелю, а також різних моделей ухвалення рішень про вибір конкретного закладу. З урахуванням цих характеристик покупців формуються канали дистрибуції готельних послуг [5].

Пакування послуг успішно вирішує два завдання. По-перше, керівництво готелями може знизити ціни на деякі послуги, компенсувавши зниження ціни зростанням обороту, оскільки частина послуг реалізується за більш низькою ціною у додаток до основної послуги. По-друге, застосований комплексний підхід, тобто зв'язування різних видів послуг одною ціною (пакування), дозволяє більш активно просувати на ринок нові, незнайомі споживачам послуги [7].

Продаж послуг пакетами в поєднанні з активною рекламою формує привабливий імідж готелю і підвищує конкурентоздатність його пропозиції. Незважаючи на те що ринок готельних послуг більш консервативний, ніж ринок товарів, за швидкої зміни технологій і запитів споживачів будь-який готель не може покладатися лише на свої традиційні послуги.

Створення нових послуг - це складний творчий процес, що вимагає значних матеріальних та інтелектуальних витрат. При цьому відсутня гарантія їх комерційного успіху, незважаючи на професійні дослідження і розробки [3].

Істотним елементом процесу розробки стратегії готелю є розробка спеціалізованих готельних послуг. Створення таких готельних послуг дає можливість задовольняти специфічні потреби індивідуальних, групових або корпоративних клієнтів. Яскравим прикладом такого напрямку ділової активності готелів є їхня активна участь у конгресовому бізнесі [4].

Як показують дослідження ринку конгресових послуг, більшість компаній, що влаштовують конгресові заходи, прагнуть одержувати всі необхідні для цього послуги «під одним дахом». Крім того, 25 % з числа найбільш вимогливих замовників, якими є організатори міжнародних конференцій, вибирають для їхнього проведення готелі. У свою чергу, готелі, особливо ті, основними клієнтами яких є бізнесмени, інвестують великі суми в створення власних конгрес-центрів, вони дуже високо оцінюють конгресовий бізнес як джерело високого стабільного доходу. Для цього готелі підтримують постійні контакти з організаторами заходів, щоб мати точну уяву про їхні потреби. Готелі вкладають істотні кошти в удосконалення сервісу, будівництва нових приміщень і в розвиток інформаційно-технічної бази [10].

Визнаними лідерами у сфері проведення заходів конгресового характеру в світі є готелі США, саме вони широко впровадили практику розробки спеціальних конгрес-пакетів, що полегшують організаторам заходів вибір і дають можливість швидко підрахувати суму передбачуваних витрат. Так, наприклад, у стандартний денний конференц-пакет, що пропонує ланцюг Hilton Hotels, включаються [10]:

- мебльований зал для засідань;
- дошка (flipchart), overhead, екран;
- прохолодні напої на робочих столах;
- дві кави-паузи (кава, чай, напої);
- ланч.

Для проведення конгресів у готелях необхідна наявність бізнес-центру, до складу якого має входити концертний зал з обладнанням для синхронного перекладу, з аудіо- і відеообладнанням, конференц-зали, багатофункціональні банкетні зали, виставкові площі.

Цікавим напрямком у створенні спеціалізованих готельних послуг є широке використання культурних програм, у тому числі балетних і циркових фестивалів, концертів, оперних вечорів тощо.

Готелі, що мають концертні зали і майданчики, пропонують своїм гостям широкий спектр культурних програм, включаючи окремі програми до своїх спеціалізованих готельних послуг [5]. Сучасною тенденцією у формуванні продуктової стратегії готелю є розробка готельних послуг на межі різних індустрій. Тут готель тісно взаємодіє з медициною, курортною справою, індустрією краси та ін. Готелі активно співпрацюють з медичними центрами для надання своїм клієнтам широкого спектра оздоровчих і діагностичних програм і послуг. Усі ці пропозиції розширюють діапазон готельних послуг і сприяють зростанню популярності готелю.

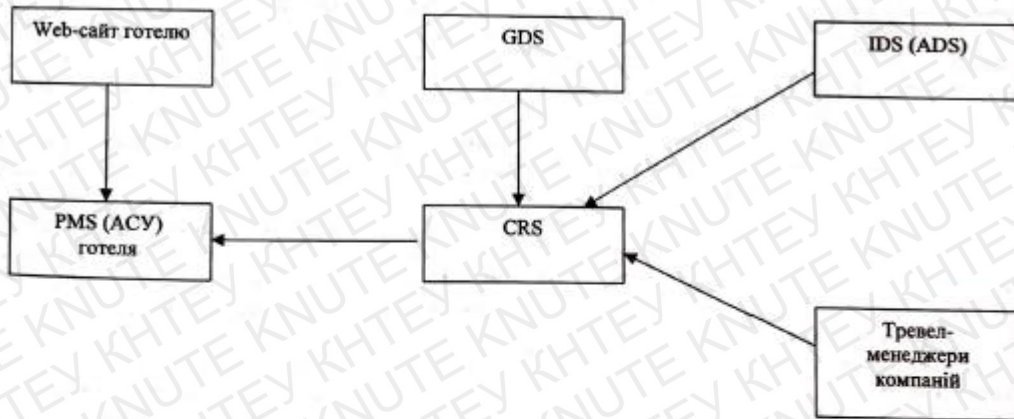
Для досягнення оптимального завантаження номерного фонду необхідно бронювати не конкретні кімнати, а лише одиниці номерного фонду певного типу, що й дозволяють робити системи управління. Максимізація віддачі від номерного фонду досягається і завдяки можливостям систем управління оцінювати очікуваний відсоток недозавантаження по кожній категорії гостей або сегменту ринку і встановлювати відповідний допустимий відсоток перебронювання, а також вести листи очікування. Якщо готель регулярно втрачає 3-5% броней від недозавантаження, то за умов використання систем міжнародної дистрибуції готельних послуг цей показник можна якщо не звести до нуля, то значно зменшити.

Міжнародна дистрибуція готельних послуг передбачає використання відповідних інформаційних ресурсів готельного підприємства для оптимізації його діяльності за двома напрямками: 1) удосконалення внутрішніх процесів готелю; 2) розширення можливостей впливу на зовнішнє середовище готелю [17].

Починаючи з рішень, спрямованих на розширення можливостей впливу на зовнішнє середовище готелями було запроваджено ряд операційних технологій, зокрема довідників, буклетів, каталогів. В даний час готелі випускають довідники та каталоги в книжковому виконанні, на лазерних дисках, в мережі Інтернет. Електронні каталоги по готелю дозволяють віртуально подорожувати по номерам різних категорій, залах ресторанів, конгрес-центрів, вестибюлю, переглядати повну інформацію про готель, ознайомитися зі спектром послуг, що надаються, системою пілг та знижок.

Використання мультимедійних технологій у міжнародній дистрибуції готельних послуг дає можливість оперативного надавати потенційному гостю інформацію про готелі і, тим самим, дозволяє швидко та безпомилково вибрати той готельний продукт, якого потребує гість. Сучасні системи міжнародної дистрибуції готельних послуг передбачають використання електронних систем як інструменту управління та оптимізації бронювань і доходів, одержуваних за допомогою онлайн-каналів, до яких відносяться веб-сайт готелю / інтернет-агентства і GDS-системи.

Роботу основних онлайн каналів міжнародної дистрибуції в готельному бізнесі можна представити таким чином (рис. 2).



Умовні Позначення:

Web сайт готелю - офіційна сторінка готелю в мережі інтернет з системою бронювання в режимі реального часу.

PMS (АСУ) - Property Management System (автоматизована система управління готелем)

CRS - Централізована Система продажів.

GDS - Глобальні Системи Бронювання.

IDS (ADS) - система міжнародної дистрибуції послуг готелю

Рис. 2. Основні канали міжнародної дистрибуції послуг готелю онлайн

Джерело: складено авторами за даними [17]

Централізована Система продажів (CRS), дозволяє зберігати всю інформацію про наявність вільних номерів в готелі, ціни на них в одному місці - в так званому електронному «особистому кабінеті» готелю. Саме звідси готель може управляти продажами через всі канали, використовуючи один інтерфейс. На сьогодні існує 4 глобальні системи бронювання: Amadeus, Galileo, Worldspan, Sabre. Вони використовуються більш ніж 800 тисячами турагентств по всьому світу для бронювання туристичних послуг, у тому числі готельного розміщення.

Всі веб-канали можна розділити на прямі, які належать готелю (готельному оператору) де у нього мінімальні витрати (сайт готелю п call-центри), і непрямі, що належать посередникам, внаслідок чого готель змушений ділитися частиною доходу у вигляді комісійних, платежів за транзакцію і т.п. Очевидно, що вигідніше працювати з першою групою, однак різноманіття переваг і поведінкових характеристик споживачів змушує готель створювати оптимальну модель роботи з даними каналами.

Розглянемо коротко найбільш популярні GDS-системи:

- Amadeus надає доступ до систем бронювання постачальників готельних послуг (готелів) для агентств, розташованих переважно в Європі, на Близькому Сході та в Африці;
- Galileo / Apollo надає доступ до систем постачальників для 44 тис. агентств;
- Sabre - найбільша система бронювання, що здійснює зв'язок постачальників з більш ніж 50 тис. агентств по всьому світу;
- Worldspan надає доступ до бази даних приблизно 700 постачальників по всьому світу.

IDS (інтернет системи бронювання), також відомі як ADS (альтернативні системи бронювання), з'явилися на початку 90-х років XX століття і отримали свою другу назву, виступивши в якості альтернативи глобальним системам дистрибуції (GDS).

На противагу GDS, доступ до яких мають лише агенти туристичних компаній, ADS надають послуги з бронювання туристичних послуг приватним клієнтам. Заходячи на будь-який з порталів ADS, клієнт може самостійно вибрати потрібний йому готель і тип номера на певні дати, забронювати розміщення в режимі реального часу і отримати моментальне підтвердження про бронювання на свою електронну скриньку. На сьогоднішній день існують тисячі подібних сайтів, серед них: Booking.com, Expedia.com, Orbitz.com, HRS.com, Travocity.com, Hotels.com, Priceline.com, тощо.

Тревел-менеджери компанії - менеджери, що відповідають за організацію відряджень співробітників компанії, які є корпоративними клієнтами готелю. Як видно з рис. 2, бронювання можуть надходити в готель з офіційного сайту готелю або через центральну систему продажів, яка, в свою чергу, приймає інформацію про бронювання через GDS, IDS і від тревел-менеджерів компанії [17].

Важливим елементом міжнародної дистрибуції готельних послуг є система TravelCLICK, яка максимізує систему бронювання з iHotelier, на базі Інтернету, з центральною системою бронювання. iHotelier - це перспективний напрямок в сфері управління маркетингом готелів. iHotelier збільшує доходи за весь період проживання, приносить додаткові доходи від продажу продуктів з доданою вартістю, утримує і виділяє важливу інформацію про клієнта, управляє електронним зв'язком з гостями готелю і допомагає керувати взаємовідносинами з найбільш важливими клієнтами. З цією системою можна швидко та ефективно управляти інвентаризацією всіх каналів дистрибуції, які вносять найбільший вклад в результат - власним сайтом готелю, веб-сайтами подорожей, GDS системами і власним центром бронювання. TravelCLICK забезпечує підключення до онлайн систем дистрибуції через центральну систему бронювання. Доступна, за оцінками 350000 туристичних агентів і дистрибуторів по всьому світу, ця база даних робить зв'язок доступним по всіх онлайн каналах дистрибуції, включаючи наради і тисячі веб-сайтів посередників.

Висновки. Отже, діяльність з міжнародної дистрибуції послуг підприємства готельного бізнесу у широкому розумінні є процесом організації формування, представлення, рекламування та надання готельних послуг з метою задоволення потреб споживачів і отримання на цій основі прибутку. Міжнародна дистрибуція є потужним засобом просування підприємств готельного бізнесу на ринку готельних послуг, підвищення конкурентно-

здатності готелів та досягнення лояльності відвідувачів. Формування каналів дистрибуції готельних послуг є важливим елементом при виборі маркетингової стратегії. Готелі діють у складних умовах ринку, тому варто уважно ставитися до питань, кого і як обслуговувати, дбати про свій імідж, про надані послуги, про переваги і смаки клієнтів. Головна мета дистрибуції послуг підприємства готельного бізнесу полягає в реалізації економічного інтересу (отримання підприємницького прибутку) на основі задоволення платоспроможного попиту споживачів. Міжнародна дистрибуція готельних послуг передбачає використання відповідних інформаційних ресурсів готельного підприємства для оптимізації його діяльності за двома напрямками: 1) удосконалення внутрішніх процесів готелю; 2) розширення можливостей впливу на зовнішнє середовище готелю. Використання мультимедійних технологій у міжнародній дистрибуції готельних послуг дає можливість оперативно надавати потенційному гостю інформацію про готелі і, тим самим, дозволяє швидко та безпомилково вибрати той готельний продукт, якого потребує гість. Сучасні системи міжнародної дистрибуції готельних послуг передбачають використання електронних систем як інструменту управління та оптимізації бронювань і доходів, одержуваних за допомогою онлайн-каналів, до яких відносяться веб-сайт готелю / інтернет-агентства і GDS-системи. На сьогодні існує 4 глобальні системи бронювання: Amadeus, Galileo, Worldspan, Sabre. Вони використовуються більш ніж 800 тисячами турагентств по всьому світу для бронювання туристичних послуг, у тому числі готельного розміщення.

Список використаних джерел

1. Бойко М.Г. Детермінанти ревен'ю менеджменту в готельному бізнесі / А.А. Мазаракі, М.Г. Бойко, М.І. Кулик // Вісник КНТЕУ, 2017 – № 4 – С. 66-78.
2. Босовська М. В. Інтеграційні процеси в туризмі: монографія / М. В. Босовська - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 832 с.
3. Ведмідь Н.І. Санаторно-курортний комплекс як системний об'єкт наукового пізнання / Н.І. Ведмідь //Збірнику наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. – 2014. – Випуск 36 Частина I. Том 1. – С. 43–51.
4. Ведмідь Н.І. Регіональні особливості формування маркетингових комунікацій курортно-рекреаційних підприємств / Н.І. Ведмідь, Л.Л. Романчук // Ефективна економіка, 2018. – №8. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6478>
5. Верезомська І.Г., та ін. Організація роботи готелю з корпоративними клієнтами / І.Г. Верезомська, Г.О. Ворошилова // Науковий вісник Мукачівського державного університету, 2016. – №1. – С. 101-106
6. Горіна Г.О. Стратегії розвитку міжнародних готельних мереж: теоретичні засади та механізм реалізації / Г.О. Горіна // Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. пр. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. – Вип. 31. – Т.1. – С. 162-169
7. Даниленко М.І. Пошуковий маркетинг готелів / М.І. Даниленко // Вісник КНТЕУ, 2018. – №3. – С. 90-95
8. Карягін Ю. О. Маркетинг готельних послуг / Ю. О. Карягін, З. І. Тимошенко, Т. О. Демура, Г. Б. Мунін. – К. : Кондор, 2009. – 394 с.
9. Кіктенко З.П. Особливості регулювання розвитку готельного господарства в Україні / З.П. Кіктенко // Економіка та підприємництво, 2015. – № 3 (84). – С. 50-56
10. Костинєць В.В. Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку готельних послуг / В.В. Костинєць // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії, 2017. – №3. – С. 66-70
11. Мельниченко С.В., та ін. Управління бізнес-процесами в туризмі : монографія / С.В. Мельниченко, К.А. Шеєнкова. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 270 с
12. Пелюх Г. Український готельний бізнес: дефіцит середнього класу і грамотного менеджменту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://news.finance.ua/ua/news/-/301768/ukrayinskyj-gotelnyj-biznes-defitsyt-serednogo-klasu-i-gramotnogo-menedzhmentu>.

13. Подлепіна П.О. Підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності / П.О. Подлепіна, О.М. Поп // Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети: матеріали VI міжнародної науково-практичної конференції. – Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2012. – С. 214-216.
14. Рогова Н. Комунікації як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства України / Н. Рогова, С. Рибаківа, А. Жукова // Матеріали XXXIX Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку», 24 січня 2018 р. – URL: <http://www.dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/6139/1/3.pdf>
15. Романчук Л. Д. Моделювання стратегії маркетингових комунікацій курортно-рекреаційного підприємства / Л. Д. Романчук // Європейський вектор економічного розвитку. – 2017. – № 2. – С. 72–77
16. Ткаченко, Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу [Текст]: Монографія. / Т.І.Ткаченко. – К.:КНТЕУ, 2006. – 537 с.
17. Allesandro Inversini, Roland Shegg. Information and comunocation technologies in tourism. – Stockholm: Springer science, 2016. – 789 p.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента
ПОЛТАВСЬКОЇ О. В.

ДОДАТОК Б

Фінансова звітність готелю за 2017-2019 рр.

1801006

1. Баланс
на 31 грудня 2017 р.Форма №
1-м Код за ДКУД

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1052	523,1
Основні засоби:	1010	23392,0	29408,0
первісна вартість	1011	57812,0	66932,0
знос	1012	33452,0	37524,0
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090	43,4	168,2
Усього за розділом I	1095	24487,4	30099,3
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	5123,1	6154,2
у тому числі готова продукція	1103		
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	234,1	360,2
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	93,4	106,6
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155		
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	520,0	426,6
Витрати майбутніх періодів	1170	102,2	116,3
Інші оборотні активи	1190	653,2	560,0
Усього за розділом II	1195	6 726,0	7 723,9
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття			
Баланс	1300	31213,4	37823,2

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	22441,5	22441,5
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	4408,3	10165,7
Неоплачений капітал	1425		
Усього за розділом I	1495	26849,8	32607,2
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	1120,0	1626,6
розрахунками з бюджетом	1620	480,0	560,0
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	280,0	226,6
розрахунками з оплати праці	1630	840,0	653,4
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	1643,6	2149,4
Усього за розділом III	1695	4363,6	5216,0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Баланс	1900	31 213,4	37 823,2

2. Звіт про фінансові результати
за 2017 р.

Форма №

2-м

1801007

Код за
ДКУД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4

Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	29 302,0	21 732,8
Інші операційні доходи	2120	558,4	436,7
Інші доходи	2240	287,2	249,48
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	30 147,6	22 419,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	15 296,0	11 344,7
Інші операційні витрати	2180	4 834,0	4 134,2
Інші витрати	2270	249,2	194,8
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	20 379,2	15 673,7
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	9 768,4	6 745,3
Податок на прибуток	2300	1 758,3	1 214,2
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	8 010,1	5 531,2

1801006

1. Баланс
на 31 грудня 2018 р.

Форма №
1-м Код за ДКУД

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	523,1	783,1
Основні засоби:	1010	29408,0	25489,7
первісна вартість	1011	66932,0	60392,1
знос	1012	37524,0	34902,4
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090	168,2	102
Усього за розділом I	1095	30099,3	25591,7
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	6154,2	6872
у тому числі готова продукція	1103		
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	360,2	1259,4
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	106,6	80,0
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155		

Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	426,6	983,4
Витрати майбутніх періодів	1170	116,3	215,8
Інші оборотні активи	1190	560,0	686,8
Усього за розділом II	1195	7 723,9	10 097,4
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	37823,2	35689,1

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	22441,5	22441,5
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	10165,7	8730,4
Неоплачений капітал	1425		
Усього за розділом I	1495	32607,2	31171,9
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595		
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	1626,6	2 080,0
розрахунками з бюджетом	1620	560,0	293,4
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	226,6	66,6
розрахунками з оплати праці	1630	653,4	213,4
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	2149,4	1 863,8
Усього за розділом III	1695	5216,0	4 517,2
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	37 823,2	35 689,1

2. Звіт про фінансові результати

за 2018 р.

Форма № 2-

М

1801007

Код за
ДКУД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	35 992,8	29 302,0
Інші операційні доходи	2120	740,2	558,4
Інші доходи	2240	451,44	287,2
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	37 184,4	30 147,6
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	19 228,0	15 296,0
Інші операційні витрати	2180	8 224,9	4 834,0
Інші витрати	2270	283,7	249,2
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	27 736,6	20 379,2
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	9 447,8	9 768,4
Податок на прибуток	2300	1 700,6	1 758,3
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	7 747,2	8 010,1

1. Баланс
на 31 грудня 2019 р.Форма №
1-м Код за ДКУД

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	783,1	651,7
Основні засоби:	1010	25489,7	29790,2
первісна вартість	1011	60392,1	67914,5
знос	1012	34902,4	38124,3
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090	102	558,3
Усього за розділом I	1095	25591,7	30348,5
II. Оборотні активи			

Запаси:	1100	6872	7124
у тому числі готова продукція	1103		
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	1259,4	974,8
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	80,0	203,8
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155		
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	983,4	240,0
Витрати майбутніх періодів	1170	215,8	440,0
Інші оборотні активи	1190	686,8	154,4
Усього за розділом II	1195	10 097,4	9 137,0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	35689,1	39485,5

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	22441,5	22441,5
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	8730,4	14007,4
Неоплачений капітал	1425		
Усього за розділом I	1495	31171,9	36448,9
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595		
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	2 080,0	1 590,2
розрахунками з бюджетом	1620	293,4	53,4
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	66,6	40,0
розрахунками з оплати праці	1630	213,4	66,6
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	1 863,8	1 286,4
Усього за розділом III	1695	4 517,2	3 036,6

IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	35 689,1	39 485,5

2. Звіт про фінансові результати
за 2019 р.

Форма № 2-м

1801007

Код за
ДКУД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	43 861,2	35 992,8
Інші операційні доходи	2120	900,4	740,2
Інші доходи	2240	478,8	451,44
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	45 240,4	37 184,4
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	24 670,7	19 228,0
Інші операційні витрати	2180	9 303,6	8 224,9
Інші витрати	2270	368,4	283,7
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	34 342,7	27 736,6
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	10 897,7	9 447,8
Податок на прибуток	2300	1 961,6	1 700,6
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	8 936,1	7 747,2