

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**Технології бронювання послуг готельного комплексу
«Lake Park» на міжнародних онлайн-платформах**

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

Кондратенко–Цешковської
Дарії Романівни

*підпис
студента*

Науковий керівник
к.е.н., доц.

Бовш Людмила
Андріївна

*підпис
керівника*

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

Бойко Маргарита
Григорівна

*підпис
гаранта*

Київ 2020

**Київський національний торговельно-економічний
університет**

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

Затверджую

Зав. кафедри готельно-ресторанного
бізнесу

проф. Бойко М.Г.

“ ___ ” _____ 2019 р.

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу студентіві

Кондратенко – Цешковській Д.Р.

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: Технології бронювання послуг готельного комплексу «Lake Park» на міжнародних онлайн-платформах
Затверджена наказом ректора від “27” грудня 2019 р. № 4490
2. Строк здачі студентом закінченої роботи 20 листопада 2020 р.
3. Цільова установка та вихідні дані до випускної кваліфікаційної роботи:
Мета випускної кваліфікаційної роботи – обґрунтування теоретичних засад та розроблення практичних рекомендацій щодо технологій бронювання послуг у готелі на міжнародних онлайн-платформах.
Об'єкт дослідження – технології бронювання в міжнародному онлайн-просторі.
Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади здійснення бронювання готельних послуг на міжнародних онлайн-платформах.

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

Вступ

Розділ 1. Теоретичні основи дослідження

1.1. Аналітичний огляд літератури

1.2. Методичні підходи до оцінки технології бронювання готельних послуг на онлайн-платформах

Розділ 2. Діагностика функціонування готельного оператора готельного комплексу «Lake Park» на міжнародному ринку послуг

2.1. Моніторинг кон'юнктури міжнародних онлайн-платформ готельного комплексу

2.2. Аналіз технології бронювання послуг готельного комплексу на онлайн-платформах

Розділ 3. Стратегічні пріоритети інтеграції готельного комплексу «Lake Park» в міжнародний онлайн-простір

3.1. Програма міжнародної інтеграції

3.2. Оцінка ефективності пропонованих інновацій у технології бронювання

Висновки

5. Календарний план виконання роботи

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

6. Дата видачі завдання: 27.12. 2019 р.

7. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

_____ (прізвище, ініціали, підпис)

8. Гарант освітньої програми

Бойко М.Г
(прізвище, ініціали, підпис)

9. Завдання прийняв до виконання студент

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студентка Кондратенко – Цешковська Д.Р виконала випускну кваліфікаційну роботу у повному обсязі , згідно виданого завдання та затвердженого графіку.

Студентка обґрунтовано довела необхідність застосування та удосконалення технології бронювання послуг на міжнародних онлайн-платформах суб'єкта готельного бізнесу, на основі маркетингових досліджень аргументувала особливості здійснення бронювання на онлайн-платформах , оцінила ефективність та дослідила вплив факторів на ефективність цього процесу.

У роботі були запропоновані заходи щодо удосконалення технології бронювання готельних послуг досліджуваного об'єкту , оцінено перспективність її впровадження та обґрунтовано напрям її розширення.

На основі розрахунків було визначено прогнозований економічний та соціальний ефект .Випускна кваліфікаційна робота оформлена згідно вимог .

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

11. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

(підпис, дата)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

Бойко М.Г
(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри

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

ВСТУП

Актуальність випускної кваліфікаційної роботи. Саме з бронювання номеру або послуги починається взаємодія гостя з працівником готелю. Тому, надважливо , створити комфортну та доступну модифікацію. Це має бути налагоджена система , для швидкої взаємодії між гостем і готелем.

У наш час дуже актуально використовувати комп'ютерні технології. Тому і готельні мережі, в свою чергу, використовують технології бронювання не тільки по телефону і особисто , а і через онлайн-платформи та сайти самого готелю. Існування можливості обрати для себе номер онлайн викликає своєрідну довіру з боку гостя до готелю. Вивчення технологій бронювання, а саме, на міжнародних онлайн-платформах, є важливим аспектом у сучасній готельній справі.

Ступінь розробленості проблеми. Вивченню технологій бронювання готельних послуг приділяється багато уваги . Не залишили без уваги цю тему такі науковці: Ю.Леонт'єва, А.М.Аль-Джамалі, О.Мацків, А.Набієва, М.Даниленко ,Т.Любченко .

Готельний бізнес дуже стрімко розвивається, поява великої кількості нових готелей обумовлює конкуренцію на ринку готельних послуг. Онлайн-бронювання прискорює і гарантує вищу якість комунікації між готелем і гостем. Вищезазначене обумовило вибір теми випускної кваліфікаційної роботи , визначило її мету, завдання і зміст.

Метою статті є обґрунтування теоретичних засад та розроблення практичних рекомендацій щодо технологій бронювання послуг у готелі на міжнародних онлайн-платформах.

Відповідно до поставленої мети у роботі вирішено такі **завдання:**

- обґрунтовано теоретичні аспекти поняття бронювання послуг у готельній справі

- розглянуто методичні підходи до оцінки технології бронювання готельних послуг на онлайн-платформах
- проведено моніторинг кон'юнктури міжнародних онлайн-платформ готельного комплексу
- проаналізовано технології онлайн-бронювання послуг готельного комплексу
- розроблено програму заходів щодо інтеграції зазначеного готельного комплексу
- здійснено оцінку ефективності пропонованих інновацій у технології бронювання

Об'єктом дослідження є технології бронювання в міжнародному онлайн-просторі.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади здійснення бронювання готельних послуг на міжнародних онлайн-платформах.

Методи дослідження. Теоретико-методологічною основою випускної кваліфікаційної роботи є положення сучасної теорії менеджменту, маркетингу, праці учених щодо дослідження технологій бронювання .

Інформаційним забезпеченням є статистична, економічна, бухгалтерська інформація досліджуваного підприємства, звіти організацій у сфері готельно-ресторанного бізнесу, довідково-інформаційні видання, періодичні видання, наукова література, інформаційні ресурси мережі Інтернет .

Практичне значення. Результати досліджень дають змогу розробити практичне впровадження і втілити застосування деяких інновацій у технології бронювання розглянутого готельного комплексу.

Практичне значення результатів дослідження полягає в тому, що впровадження запропонованих технологій і методів онлайн-бронювання

дозволить підвищити якість обслуговування гостей і надасть нові конкурентні переваги.

Структура випускної кваліфікаційної роботи побудована відповідно до завдань і складається з трьох розділів: теоретико-методологічного, дослідницького і рекомендаційного, вступу, висновків, переліку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Аналітичний огляд літератури

Поняття "резервування" та "бронювання" широко використовуються в сучасному туристичному бізнесі. Для визначення змісту поняття «Інтернет-бронювання» доцільно звернутися до огляду підходів різних науковців. Леонт'єва Ю.Ю. [39] визначає бронювання послуг готелі в через інтернет як комплекс спеціальних методів, що дозволяють власникам веб-ресурсів в просувати свій сайт в Інтернет, розкручуючи, таким чином, і послуги готелю. На нашу думку, такий підхід дозволяє виявити той факт, що підприємствам готельного бізнесу, застосовуючи мережеві технології, отримують додаткову вигоду.

У доповнення до вищесказаного Аль-Джамалі А.М. та Мацкі ВО [1] відзначає, що бронювання в режимі онлайн є системою елементів з просування послуг готелів в мережі Інтернет. В підтримку даного підходу варто відмітити, що вигідне позиціонування готельного підприємства в мережі Інтернет є однією з важливих складових його успіху.

Варто звернути увагу також на погляди Зубарева М.А.[25] та Набієва А. Е.[46], які визначають спрямованість розвитку систем онлайн-бронювання на «освоєння алгоритмів формування і забезпечення високої ефективності рекламних кампаній, способів правильного позиціонування торгової марки на ринку» [25, 46].

Набієва А. Е. відзначає, що поява міжнародних онлайн-платформ для бронювання готельних послуг тісно пов'язана з розвитком багатьох суміжних областей. Під терміном онлайн-бронювання автор розуміє способи організації

замовлень послуг готелю через мережу Інтернет з використанням відповідного веб-інтерфейсу [46].

Колекти авторів Макар ОП., Дулин І.С., Чорненко Н.В.[41] характеризують бронювання послуг готелів в режимі онлайн як новий вид операційної діяльності, що включає різні бізнес-процеси, що адаптовані під мережеві інтернет-технології та реалізовані за допомогою засобів просування готельних послуг у дистанційному режимі. На наш погляд, підкреслюючи важливість такого визначення, варто відмітити, що онлайн-бронювання забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення всіх бізнес-процесів в комунікації готелю з його гостями.

Любченко Т. І. [40] та Мозгова Г.В. [44] визначають онлайн бронювання як практику використання класичних та інноваційних механізмів організації процесу замовлення послуг готелів та їх просування в мережі Інтернет. Основне завдання заходів такого роду – отримати максимальний ефект від потенційних користувачів сайту і збільшити їх потік.

Даниленко М.І. відзначає, що процеси онлайн-замовлення готельних послуг як новий вид комунікацій зі споживачами виник наприкінці ХХ ст. і в останні роки майже в усіх країнах він набув рис стійкого розвитку з досить чіткими правилами взаємодії. Сьогодні це сфера цифрової економіки, включаючи всі фінансові і торговельні транзакції, які проводяться за допомогою комп'ютерних мереж. Україна за деяких причин знаходиться на початку освоєння електронної комерції, і сприйняття практичного зарубіжного досвіду йому необхідно [21]. Підтримуючи погляди автора, відмітимо, що готельний бізнес сьогодні динамічно розвивається. Постійне зростання кількості готелів не тільки в Україні, але і у всьому світі, загострює конкуренцію на ринку готельних послуг. Слушною у цьому напрямку є думка Буді А. [7], яка зазначає, що власники готельних підприємств все частіше намагаються залучити потенційних клієнтів, використовуючи для цього сучасні методи популяризації своїх послуг за допомогою Інтернет-технологій, застосування яких дає готелям ряд переваг

над конкурентами [7].

Макар О.П. відзначає, що резервування – це оренда (створення запасу) частки місць оптом у готелях, санаторіях, транспортних засобах тощо проміжним продавцем (турагентом, туроператором) для подальшої їх роздрібної реалізації клієнтам (туристам та бізнесменам, організаціям). Фактори часу та умови повинні бути відображені в договорі [41]. Бронювання – поняття дещо вужче. Це закріплення за клієнтом (туристом) конкретного місця в готелях, санаторіях, транспортних засобах, яке відбувається за допомогою Інтернету, телефону тощо із частковою чи повною передоплатою [41].

На нашу думку, наведене вище обмежене розуміння онлайн-бронювання пов'язано з невеликим терміном розвитку даного явища в нашій країні. Грунтуючись на різних підходах до трактування поняття «бронювання готельних послуг» з урахуванням специфіки діяльності в мережі Інтернет автором запропоновано наступні сутнісні ознаки категорії «онлайн-бронювання» підприємства готельного бізнесу [21] (рис. 1.1):

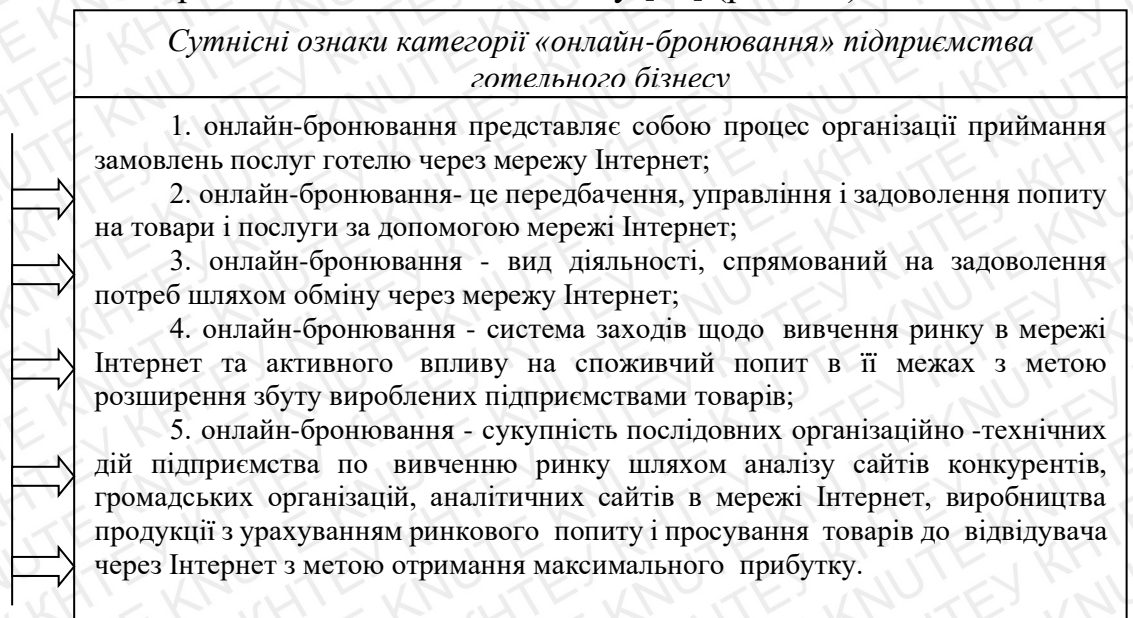


Рис. 1.1. Сутнісні ознаки категорії «онлайн-бронювання» підприємства готельного бізнесу

Джерело: складено автором на основі [14, 21, 41]

Таким чином, підсумовуючи вищевикладений матеріал, можемо

сформувати наступне визначення поняття онлайн-бронювання в готельному бізнесі – це комплекс заходів з управління окремими складовими процесу замовлення послуг у мережі Інтернет з метою досягнення підприємством готельного бізнесу необхідного потоку відвідувачів.

Задля отримання максимального прибутку власники бізнесу туристичної галузі шукають різноманітні способи, щоб залучити максимальну кількість турагентів. Задля цього компанії розширюють сферу застосування систем бронювання, включаючи в їхню програму широке коло послуг – бронювання готельних місць, прокат автомобілів, страхування авіапасажирів, оформлення квитків, закордонних паспортів і навіть замовлень на квіти. Подібне використання комп'ютерного бронювання істотно підвищує продуктивність роботи туристичних агентств. Крім того, досвід країн Західної Європи та Америки показує, що дедалі більше готелів та авіаквитків продаються саме через турагентства та їх комп'ютерні системи онлайн-бронювання. Вітчизняні підприємства, стикаючись із проблемами забезпечення конкурентоспроможності туристичних послуг, ще недостатньо ефективно використовують вироблений зарубіжними туристичними фірмами інструментарій сучасних інформаційних технологій [4]. У розвинених країнах світу водночас, доповнюючи одна одну, відбуваються зміни в інформаційних технологіях і в туристичному бізнесі, на відміну від України, де такі перетворення характеризуються відсутністю злагодженості. У зв'язку з цим процес упровадження інформаційних технологій у діяльність суб'єктів господарювання в туризмі України стикається з рядом проблем.

Слід розглянути більш детально основні з них.

1. Слабкі комунікації. Більшість сайтів в туристичних підприємств використовуються як інформаційно-рекламний канал, який надає актуальну інформацію, що постійно оновлюється. Але проведені дослідження показують, що в середньому тільки 17 % туристичних фірм України мають власний сайт. У більшості ж він взагалі відсутній або на ньому передається застаріла інформація, яка вже не є актуальною, адже з моменту створення сайт

не оновлювався [6]. Крім того, помітно, що інформаційні сайти туристичних агенцій України не є ресурсом, на який власники звертають достатньо уваги. Так, більшість із них мають порівняно обмежений обсяг інформації, є однотипними та характеризуються відсутністю явної спрямованості на розвиток туристичного комплексу регіону в цілому. У таблиці наведено дані щодо частки туристичних фірм, що мають власний сайт, в областях, що користуються найбільшою цікавістю туристів. За результатами аналізу даних наведених у таблиці, можна зробити висновок, що найбільша кількість туристичних фірм, а також частка тих, що мають власний сайт зосереджена у Львівській області, що вказує на суттєву зацікавленість фірм галузі у залученні нових клієнтів та туристів до свого регіону саме через Інтернет. Усі ж інші регіони демонструють мінімальну частку фірм, що користуються комп'ютерними технологіями, а це свідчить про недосконалість механізму інформаційного обміну суб'єктів господарювання у сфері туризму й зовнішнього середовища за допомогою мережі Інтернет.

2. Недостатній рівень підготовки менеджерів з інформаційних технологій та низька інформаційна грамотність. Основною проблемою при запровадженні використання програмного забезпечення на українських туристичних підприємствах, крім технічних питань, є недостатня кваліфікованість персоналу [4].

3. Інша проблема, яка викликає недовіру туристів до систем онлайн-бронювання – це те, що більшість українських туристичних фірм надають неповну інформацію клієнтам на своїх сайтах. Такі неточності можуть стосуватися місця розташування готелю або пансіонату (дуже часто відсутня інформація про місцезнаходження об'єктів і віддаленість їх від моря), додаткові послуги, обладнання номерів. Також інформація про вартість послуг нерідко буває застарілою та неточною [5].

4. Ще одним суттєвим недоліком, що значно впливає на темпи запровадження електронних систем бронювання в Україні є відсутність

державної підтримки та забезпечення суб'єктів туристичної діяльності оперативною інформацією про попит, пропозицію, ціни, тарифи та ін.

Оскільки кількість сайтів туристичних компаній України є незначною, можна запропонувати такі напрями вдосконалення системи інформування: розширення переліку та обсягу інформації; зміна дизайну сайті в регіонального та загальнонаціонального призначення; стимулювання приватних підприємств (суб'єктів туристичної діяльності) до створення сайті в регіонального призначення; здійснення контролю за об'єктивністю інформації; включення в бюджет витрат на використання комп'ютерних технологій з метою розвитку туризму в Україні .

Надання туристичних послуг у режимі онлайн має і свої обмеження. Так, багато людей не мають Інтернету, крім того, метою веб-сторінки туристичного підприємства є продаж продуктів, а не надання інформації. Також необхідно зазначити, що складні мандрівки потребують спеціальних знань і організації, котрі повинні надаватися кваліфікованим менеджером-агентом. Тому потреба у туристичних агентах як посередниках збережеться у найближчому майбутньому [3].

Таким чином, можна зробити висновок, що у сучасних умовах неможливо забезпечити якісне ведення туристичного бізнесу без упровадження й застосування новітніх інформаційних комп'ютерних технологій. Саме їх використання на практиці забезпечує дотримання суб'єктами туристичної діяльності комплексу взаємодіючих і взаємодоповнюючих вимог, що формують якість туристичних послуг.

Подальші дослідження у цій сфері можуть бути спрямовані на способи використання новітніх технологій у галузі надання туристичних послуг, а також дослідження можливостей застосування міжнародного досвіду в Україні .

Наразі, деякі науковці ототожнюють поняття «бронювання» і «резервування». Разом з тим, резервування- це оренда (створення запасу) частки місць оптом у готелях, санаторіях, транспортних засобах тощо

проміжним продавцем (турагентом, туроператором) для подальшої їх роздрібної реалізації клієнтам (туристам та бізнесменам, організаціям). Фактори часу та умови повинні бути відображені в договорі .

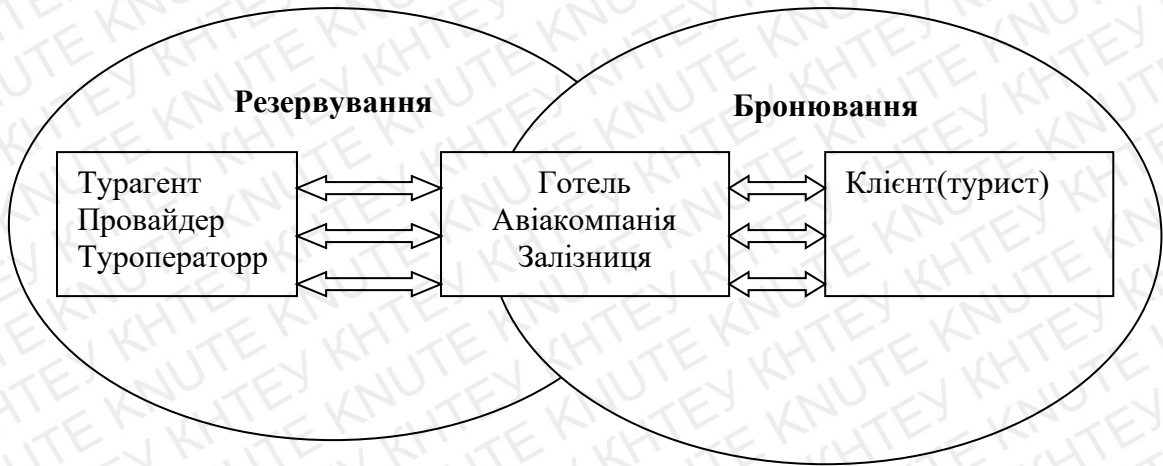


Рис.1.2. Взаємозв'язок систем бронювання й резервування[15, с.44]

Отже, бронювання це- закріплення за клієнтом (туристом) конкретного місця в готелях, санаторіях, транспортних засобах, яке відбувається за допомогою І нтернету, телефону тощо із частковою чи повною передоплатою. Взаємозв'язок систем бронювання й резервування показаний на рис. 1.2 [2, с.122]

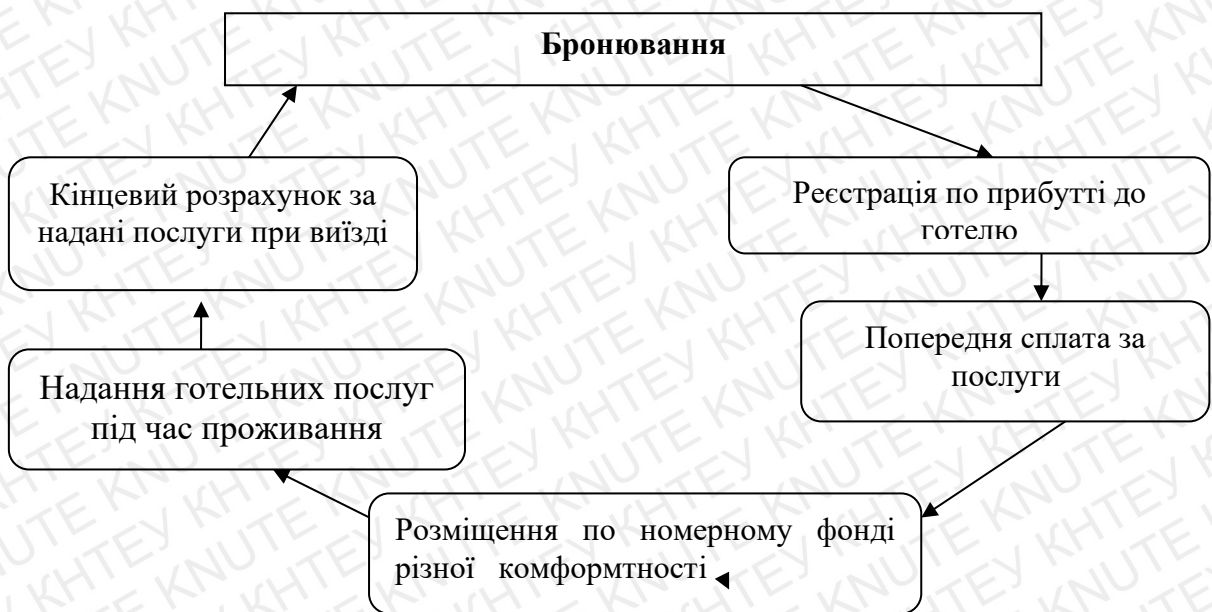


Рис.1.3 Технологічний цикл обслуговування гостей (бронювання)[15, с.46]

Однак, розглядаючи технологічний цикл процесу бронювання та резервування послуг в готельному бізнесі можна знайти деякі відмінності. Технологічний цикл обслуговування гостей зображено схематично на рис.1.2 та рис. 1.4 [3, с. 411].



Рис.1.4 Процес резервування споживачами готельних послуг[15, с.47]

Хоча поняття «бронювання» є дещо вужчим за резервування, все ж таки в роботі буде зроблено наголос на процес бронювання в готельному господарстві .

В свою чергу, служба бронювання виконує функції безпосереднього збуту готельного продукту, тому ефективність управління процесом бронювання відображається на рентабельності готелю. У свою чергу, процес бронювання- це налагодження співпраці між уповноваженими працівниками готелю й гостями, процес замовлення місць і номерів у готелі, саме з бронювання починається обслуговування гостей [4, с.333]

Вивчаючи багаторічний досвід роботи готелю, з огляду на план заходів, що проходять в даному регіоні, прогнозуючи попит на місця та аналізуючи завантаження номерів у минулі і поточний періоди, відділ бронювання разом зі службою маркетингу планує діяльність готелю [1, с.111].

В процесі пошуку клієнт знайомиться з декількома готелями, обирає кращий, тому агент з бронювання повинен вплинути на його вибір, наголосити на перевагах в обслуговуванні саме цього готелю серед конкурентів. Враховуючи, що відділ бронювання номерів (місць) у готелях функціонує як окрема структурна ланка управління, проте найчастіше у структурі служби прийому та розміщення. Очолює відділ менеджер, який у більшості готелів знаходиться на одному службовому рівні з головним адміністратором і підпорядковується директору відділу обслуговування або директору відділу збуту. Цей факт підкреслює, що резервування функціонально пов'язане із збутом і має вплив на управління доходами готелю[28, с.78].

Саме відділ бронювання найчастіше працює у період найвищої активності клієнтів- з 8 до 18 год. Кількість службовців залежить від розміру готелю і становить 3-5 осіб. Основне завдання службовців полягає у реалізації найбільшої кількості номерів готелю за максимально високу ціну.

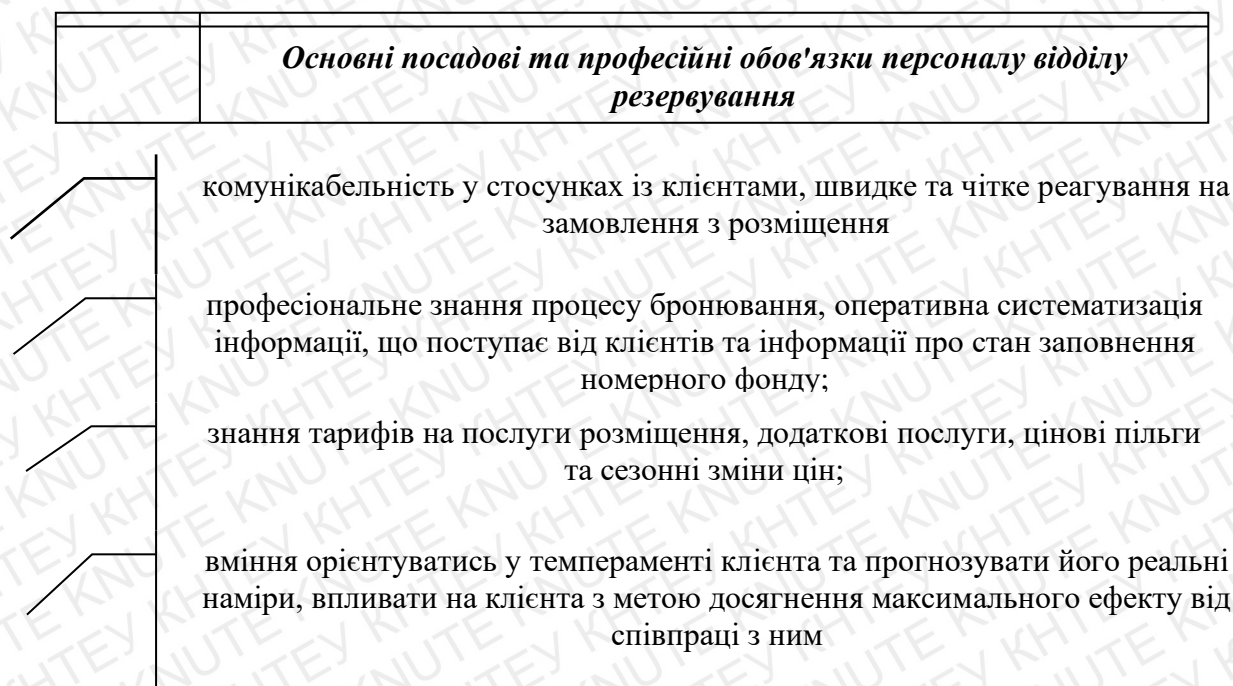


Рис 1.5 Основні посадові та професійні обов'язки персоналу відділу резервування [13, с.47]

Окрім цього відділ бронювання здійснює маркетингові дослідження ринку- вивчає динаміку попиту на готельні послуги, аналізує заповнення номерів, програму заходів, які будуть відбуватись у регіоні (спортивні змагання, фестивалі, конференції та ін.) та разом із службою маркетингу прогнозує діяльність готелю[5, с.35].

У період проведення масових заходів попит на готельні послуги збільшується у декілька разів. Для готелів вигідно бронювати місця для заходів і з значною кількістю учасників, оскільки у таких випадках попереднє замовлення здійснюється заздалегідь до події і ризик його анулювання незначний.

В свою чергу, в відділі резервування не менш важливим є дотримання посадових та професійних обов'язків в персоналу. Основні посадові та професійні обов'язки персоналу відділу резервування зображені на рис.1.4 [13, с.47].

Наразі, відділ бронювання номерів (мі.сць) у готелях функціонує як окрема структурна ланка управління, проте найчастіше у структурі служби прийому та розміщення. Очолює відділ менеджер, який у більшості готелів знаходиться на одному службовому рівні з головним адміністратором і підпорядковується директору відділу обслуговування або директору відділу збуту. Цей факт підкреслює, що резервування функціонально пов'язане із збутом і має вплив на управління доходами готелю[23, с.34].

В свою чергу, бронювання та резервування місць під яким розуміється попереднє замовлення місць і номерів - це процес, з якого починається обслуговування гостей в готелі. На сучасному етапі бронювання місць у готелі відіграє вирішальну роль у залученні потенційних клієнтів. Процес бронювання часто включає важливий перший контакт між клієнтом і готелем. Тому чим доступнішим, простішим та швидшим для потенційних клієнтів буде процес бронювання номерів у готелі, тим більшу їх кількість можна буде залучити до готелю, тим самим, отримати більше прибутку[20].

Для резервування послуг готелю, клієнт повинен мати навик роботи з персональним комп'ютером. Клієнт заходить на веб-сайт системи Інтернет-бронювання і знайомиться і з правилами бронювання, обирає готель, вивчає замовлення номерного фонду, тарифи. Після вибору номера, клієнт заповнює необхідні інформаційні поля і відправляє замовлення у систему електронною поштою.

Отже, онлайн-бронювання готельному бізнесі – це комплекс заходів з управління окремими складовими процесу замовлення послуг у мережі Інтернет з метою досягнення підприємством готельного бізнесу необхідного потоку відвідувачів. Онлайн бронювання передбачає попереднє замовлення місць і номерів в у готелі в мережі Інтернет. З цього процесу починається обслуговування гостей в готелі. Бронюванням номерів займаються менеджери відділу бронювання або служби прийому і розміщення. Саме до цих підрозділів надходять заявки на бронювання від клієнтів. Крім формального збору заявок, відділ бронювання має вивчати попит на готельні місця. Система резервування автоматично опрацьовує замовлення і відправляє попереднє підтвердження з умовою внесення клієнтом передоплати, клієнт вноситься до листа очікування. Після отримання гарантії передоплати, гарантійного листа та інших гарантій від клієнта, оператор із бронювання відсилає клієнту остаточне підтвердження броні.

1.2. Методичні підходи до оцінки технології бронювання готельних послуг на онлайн-платформах

Важливо зазначити, що процес бронювання номерів в готелях може здійснюватись різними технічними засобами - по телефону, Інтернету, поштою, факсом тощо, проте саме від ефективної його організації залежить враження клієнта про готель, тому оператор з бронювання обов'язково повинен мати професійну підготовку, телемаркетингові навик спілкування по телефону, проявити вищий професіоналізм гостинності. Основні методи бронювання номерів в готелі зображено на рис. 1.6[77]

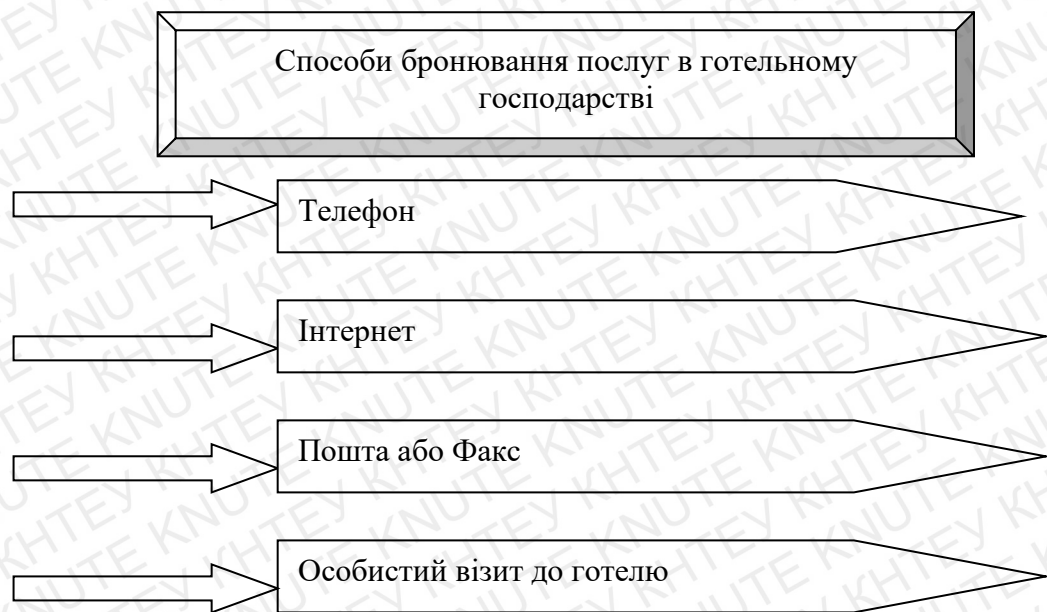


Рис.1.6 Методи бронювання номерів в (місць) в готелях[77]

Отже, найбільш поширеними способами бронювання, прийнято вважати онлайн та офлайн бронювання. Наразі, онлайн бронювання вважається надзвичайно популярним та широко використовується, означає бронювання через Інтернет, в інтерактивному режимі. Термін застосовується по відношенню до бронювання номерів в готелях, квитків в (авіа, залізничних, автобусних тощо), місць в ресторанах і театрах, прокату автомобілів і т.д [5].

У готелі інформація з бронювання вноситься у комп'ютер до графіки завантаження з поступовою автоматичною зміною. У випадку бронювання по телефону та іншими неавтоматизованими формами, оператор з бронювання вносить інформацію у журнал для заявок на бронювання (Додаток А)[17].

Заявка на бронювання повинна містити таку інформацію:

- прізвище, ім'я особи, що прибувають;
- дату прибуття, термін перебування та дату від'їзду;
- категорія номера, кількість номерів;
- форма оплати (готівкова, безготівкова, реквізити організації, що оплачує послуги)[14, с.55].

В свою чергу, онлайн бронювання має безліч переваг на сучасному ринку готельного бізнесу, а саме:

-миттєва оплата замовлення на сайті . Споживач отримує гарантію заїзду за цінами готелю. Часто системи онлайн-бронювання надають знижку на проживання в номерах за рахунок своєї комісії, щоб залучити більше клієнтів. Таким чином, вартість номера виходить дешевше ніж якщо бронювати його в самому готелі .

- Споживач сам обирає період проживання, категорію номера, набір додаткових готельних послуг.

-Готелю немає необхідності зв'язуватися з клієнтом, так як бронювання проходить в автоматичному режимі без участі адміністратора.

- Готель визначає розмір квоти для бронювання онлайн, ціни, набір додаткових послуг.

- Система працює в автономному режимі цілодобово 24 години 7 днів на тиждень[84].

Актуальним завданням сьогодення є впровадження новітніх технологій в готельному бізнесі . Для покращення швидкості та якості обслуговування клієнтів у багатьох готелях використовують додатки для смартфонів .

Враховуючи проведені дослідження, можна виділити такі основні переваги мобільних додатків :

- скорочення часу обслуговування клієнтів (багато функцій клієнт може зробити власноруч);

- можливість персоналу підтримувати зв'язок між собою для покращення обслуговування клієнтів, постійно отримуючи від них коментарі та зауваження , а менеджер може слідкувати за роботою персоналу та його місцезнаходженням) [78].

Отже, найбільш сучасними мобільними додатками, які використовуються в готельному бізнесі для бронювання послуг є :

1)Booking.com(бронювання готелі в)- даний додаток є найпопулярнішим в світі, який тепер можна скачати на телефон будь-якої марки. Унікальністю додатку полягає у тому, що після бронювання на телефон відразу надходить підтвердження, а також реєстрація заїзду без роздруківки вк і офлайн- карти- для кожного бронювання[78].

Наступним за значущістю є додаток Hotels.com-даний додаток є другим в рейтингу,який обирають користувачі. Серед переваг: ціни нижчі ніж на Booking.com; розгорнута інформація про готель,номери та послуги, які враховуються в ціну номера. Є функція, яка включає в себе спеціальні пропозиції та знижки на бронювання в останню хвилину. Також даний додаток інтегрований для використання на смарт - годинниках [76].

Одним із сучасних мобільних додатків в готельному господарстві є Resti- це унікальний додаток електронної системи обслуговування клієнтів, встановленої в ресторанах, готелях та інших закладах. Він включає в себе простий і зручний сканер QR-коду. Завдяки цьому додатку гість може: викликати офіціанта, переглянути меню на своєму смартфоні, а також зробити замовлення, здійснити оплату через банківську картку з мобільного телефону, залишити відгук і т.д.[82].

На сьогоднішній день у світових мережах готелів мобільні додатки набирають все більшого поширення. Не зважаючи на те, що їх використання потребує додаткових витрат,так програмні продукти мають безліч позитивних аспектів, що дає конкурентні переваги в сфері готельного бізнесу [68].

Також можна виділити організаційні форми бронювання послуг в готельному господарстві (Додаток Б)[61].Серед організаційних форм бронювання розрізняють:

- централізоване бронювання;
- бронювання міжготельними агентствами;
- центральний офіс із бронювання;
- бронювання туристичними підприємствами;

- бронювання транспортними агентствами;
- бронювання організаторами конференцій і нарад;
- бронювання безпосередньо у готелі .

Відповідно, використання телефону та Інтернету сьогодні найбільш поширені способи бронювання. Бронювання по телефону має певні переваги у порівнянні з іншими видами, оскільки забезпечується "живе" спілкування, що має важливе значення для клієнта та оператора з бронювання. Клієнт у спілкуванні і з службовцем отримує перші враження про готель, тому службовець повинен проявити найвищу майстерність та вплинути на вибір клієнта, підкреслити переваги готелю серед інших. Водночас, оператор з бронювання має можливість отримати значно повнішу інформацію про клієнта, запропонувати йому окрім основних додаткові послуги готелю[52, с.342].

Отже, у готелях, що приймають замовлення на резервування номерів по телефону, використовуються спеціальні бланки з графами, де проставляються відмітки про бронювання. При бронюванні по телефону необхідне підтвердження у письмовій формі .

Важливо зазначити, що бронювання номерів і з використанням мережі Інтернет набуває значної популярності у вітчизняних готелях, у країнах Європи, у США та ін.- найбільш поширений спосіб резервування. Його переваги пов'язуються з:

- оперативністю зв'язку
- здійснюється з різними регіонами світу в режимі онлайн за лічені секунди, переадресовуються замовлення у готельній мережі від одного до іншого готелю, що розташовані в одному місті ;
- повнотою інформації - набором послуг і візуальним її сприйняттям на моніторі комп'ютера;
- зручністю формулювання замовлень на резервування, простотою програмного забезпечення, доступністю для клієнта;
- розміром оплати за користування інформаційними послугами;

- надійністю технічного забезпечення та зв'язку[39, с.35].

Однак, резервування і з використанням системи Інтернет можна здійснювати декількома варіантами:

- готель володіє власною Інтернет-сторінкою;

- готель входить у систему Інтернет-бронювання (Amadeus, Galileo, Worldspan, Sabre, Nota Bene та ін.);

- замовити місце в готелі через комп'ютерну мережу по телефону[69].

Однак, співпраця і з глобальною системою резервування дає готелю можливість пропонувати клієнтам широкий асортимент послуг - окрім послуг розміщення, низку додаткових послуг, що розширює можливості організації цього підприємства. Комп'ютерні системи резервування у найкоротший час - декілька хвилин-секунд підбирають згідно замовлення номери, надають інформацію про місто, регіон, важливі туристичні атракції.

Отже, глобальні комп'ютерні системи резервування активно використовуються в організації управління та плануванні діяльності регіональними туристичними агентствами. Комплексний характер комп'ютерних систем забезпечує не тільки бронювання номерів у готелях, авіапослуги, оренду автомобілів, круїзні поїздки, а також інформацію про курси валют, погоду, роботу місцевого транспортного сполучення. Сьогодні великі готельні комплекси мають власний веб-сайт у мережі Інтернет на якому розміщують власну сторінку для онлайн бронювання.

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНОГО ОПЕРАТОРА ГОТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ «LAKE PARK» НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ПОСЛУГ

2.1. Моніторинг кон'юнктури міжнародних онлайн-платформ готельного комплексу

У даному питанні спочатку варто надати загальну характеристику господарської діяльності готельного комплексу, яка включає визначення його профілю, структури управління та основних фінансово-економічних показників. Готельний комплекс «Lake Park» функціонує у формі заміського клубу, на території якого знаходяться готельний комплекс, ресторан, СПА-центр, дитячий майданчик та тенісні корти. Також комплекс має власний басейн, а також виходи до пляжу річки із затишними альтанками. Досліджуваний заклад готельного бізнесу знаходиться у Дніпропетровській області у м. Новомосковськ.

До послуг гостей безкоштовний Wi-Fi, приватна парковка на території, дитячий ігровий майданчик. Ресторан здійснює приготування вишуканих страв європейської кухні, а так само страв домашньої кухні, з ексклюзивною подачею від шеф-кухаря. Затишні, в спокійних тонах номери дозволять отримати справжній відпочинок на природі, далеко від міської суєти. Зелена територія комплексу дозволяє відвідувачам здійснювати піші прогулянки, займатися риболовлю на березі річки та озера всередині комплексу. Готельний комплекс (скорочено – ГК) «Lake Park» пропонує широкий спектр послуг для активного відпочинку. З цією метою у 2017 році на території комплексу було введено в експлуатацію тенісні корти, які є одними з кращих в найближчих околицях; басейн із затишною лаундж-зоною, пляж, активні спортивні ігри.

Зони відпочинку комплексу розміщені так, що кожен відвідувач має змогу отримати саме свій формат відпочинку: тихий, спокійний і відокремлений, і навпаки: активний, яскравий і незабутній.

Система управління ГК «Lake Park» ґрунтується на законодавчій і нормативно-правовій базі України. Організаційна структура управління ГК «Lake Park» наведена на рис. 2.1.

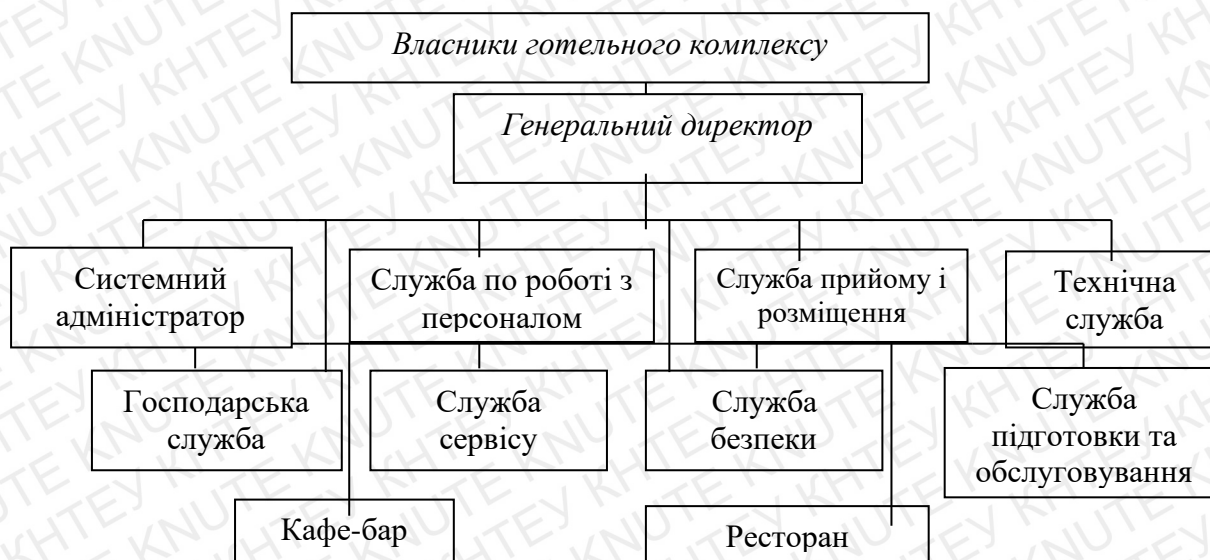


Рис. 2.1. Організаційна структура управління ГК «Lake Park», м. Новомосковськ

Вищий орган управління – генеральний директор – перший керівник, який має повноваження від зборів акціонерів керувати поточною діяльністю підприємства, розпоряджатись його майном, коштами, укласти угоди, тощо. Заступник генерального директора, головний бухгалтер, головний інженер, директор готельного комплексу – власники ГК«Lake Park».

Директорат ГК«Lake Park» визначає основні напрямки діяльності підприємства, його філій, відділень, представництв та виносить на розгляд власників з подальшим затвердженням протоколом. Директорат готельного комплексу розробляє проект плану діяльності, приймає рішення про здійснення капіталовкладень.

Орган управління середньої ланки – начальники відділу кадрів, планово-економічного відділу, служби прийому та обслуговування, заступник директора готельного комплексу, завідуючий виробництвом готельного комплексу та начальник кондитерського цеху.

Виконавський рівень управління – спеціалісти структурних підрозділів апарату управління: інженери, бухгалтери, економісти. Технічний рівень управління (обслуговування клієнтів) – функція працівників служби прийому та обслуговування (порт'є, касирів, швейцарів, чергових по поверхах, покоївок) та закладів громадського харчування (метрдетеля, офіціантів, барменів). Від них залежить рівень задоволення потреб клієнтів.

Основні показники діяльності ГК «Lake Park» наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка фінансових результатів діяльності ГК «Lake Park» за 2017-2019 рр.

| Показник | Період | | | Відхилення | | | |
|----------------------------------------------------------------|---------|---------|---------|------------|---------|-----------|---------|
| | 2017 р. | 2018 р. | 2019 р. | 2018/2017 | | 2019/2018 | |
| | | | | Абс. | Відн, % | Абс. | Відн, % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 23716 | 28410 | 27949 | 4694 | 19,8 | -461 | -1,6 |

| | | | | | | | |
|--------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|------|-------|------|-------|
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 14080 | 18103 | 17542 | 4022 | 28,6 | -561 | -3,1 |
| Валовий: прибуток | 9636 | 10307 | 10407 | 671 | 7,0 | 100 | 1,0 |
| Інші операційні доходи | 3663 | 4816 | 5526 | 1153 | 31,5 | 710 | 14,7 |
| Адміністративні витрати | 948 | 1138 | 1035 | 190 | 20,0 | -104 | -9,1 |
| Витрати на збут | 3856 | 5078 | 4214 | 1222 | 31,7 | -864 | -17,0 |
| Інші операційні витрати | 4303 | 5527 | 5322 | 1224 | 28,5 | -206 | -3,7 |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток | 4192 | 3379 | 5362 | -813 | -19,4 | 1983 | 58,7 |
| Дохід від участі в капіталі | 121 | 256 | 171 | 136 | 112,3 | -85 | -33,3 |
| Інші фінансові доходи | 57 | 31 | 26 | -26 | -45,8 | -5 | -14,7 |
| Інші доходи | 212 | 765 | 202 | 552 | 260,1 | -563 | -73,6 |
| Фінансові витрати | 416 | 931 | 832 | 515 | 123,9 | -98 | -10,6 |
| Втрати від участі в капіталі | 64 | 6 | 7 | -58 | -90,8 | 1 | 17,4 |

продовження табл. 2.1

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|-------------------------------------------------|------|------|------|-------|--------|-------|--------|
| Інші витрати | 399 | 4307 | 993 | 3908 | 979,5 | -3314 | -76,9 |
| Фінансовий результат до оподаткування: прибуток | 3704 | -812 | 3929 | -4516 | -121,9 | 4741 | -583,9 |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток | 513 | 80 | 171 | -433 | -84,3 | 90 | 112,5 |
| Чистий фінансовий результат: прибуток | 3191 | -892 | 3759 | -4083 | -128,0 | 4651 | -521,2 |

Як видно з табл. 2.1, протягом 2017-2018 років показники діяльності ГК«Lake Park» зазнали позитивних змін. Чиста виручка від реалізації зросла в 2018 р., порівняно з 2017 р., на 4694 тис. грн. (19,8%). За цей час собівартість реалізованих послуг зросла на 4022. Наведені тенденції привели до збільшення валового прибутку від надання готельних послуг на 671 тис. грн. (+7%). У 2019 році відбулось скорочення чистих доходів від надання послуг готельного комплексу – на 461 тис.грн або на 1,6%.

Чистий фінансовий результат ГК«Lake Park» в 2018 році склав 892 тис. грн. збитку, що на 4083 тис. грн. (-128%) менше, порівняно з 2017 р. У 2019 році обсяг чистого збитку підприємства зменшився на 4651 тис.грн і готельний комплекс вийшов на прибуток у обсязі 3759 тис.грн.

Надалі розглянемо особливості використання міжнародних онлайн-систем для бронювання послуг готельного комплексу. В готельному комплексі «Lake Park» використовується для бронювання міжнародна онлайн-платформа «Compass». Дана платформа не лише виконує функції бронювання, але і виконує функцію управлінського обліку в різних секторах діяльності готельного комплексу: фінанси, CRM, управління операційними процесами.

«COMPASS» реалізований у вигляді набору модулів, спільна робота яких дозволяє автоматизувати всі ділянки процесу бронювання.

Повнофункціональна онлайн-платформа «COMPASS» включає в себе такі основні модулі, призначені для автоматизації управління готельним комплексом, що функціонують в єдиному інформаційному просторі:

- документування операцій у процесі бронювання;
- формування електронних реєстрів процедур бронювання;
- управління стосунками з клієнтами;
- інші функції.

Всі підсистеми взаємопов'язані між собою, функціонують в єдиному інформаційному просторі. Інтерфейс системи доброзичливий і спонукає до спілкування. Створений за принципом: «програма - друг, а не мучитель».

За допомогою використання програмного продукту «Compass» також здійснюється оцінка процедур бронювання заявок клієнтів з поточними операційними показниками і станом процесів обслуговування (рис. 2.2).

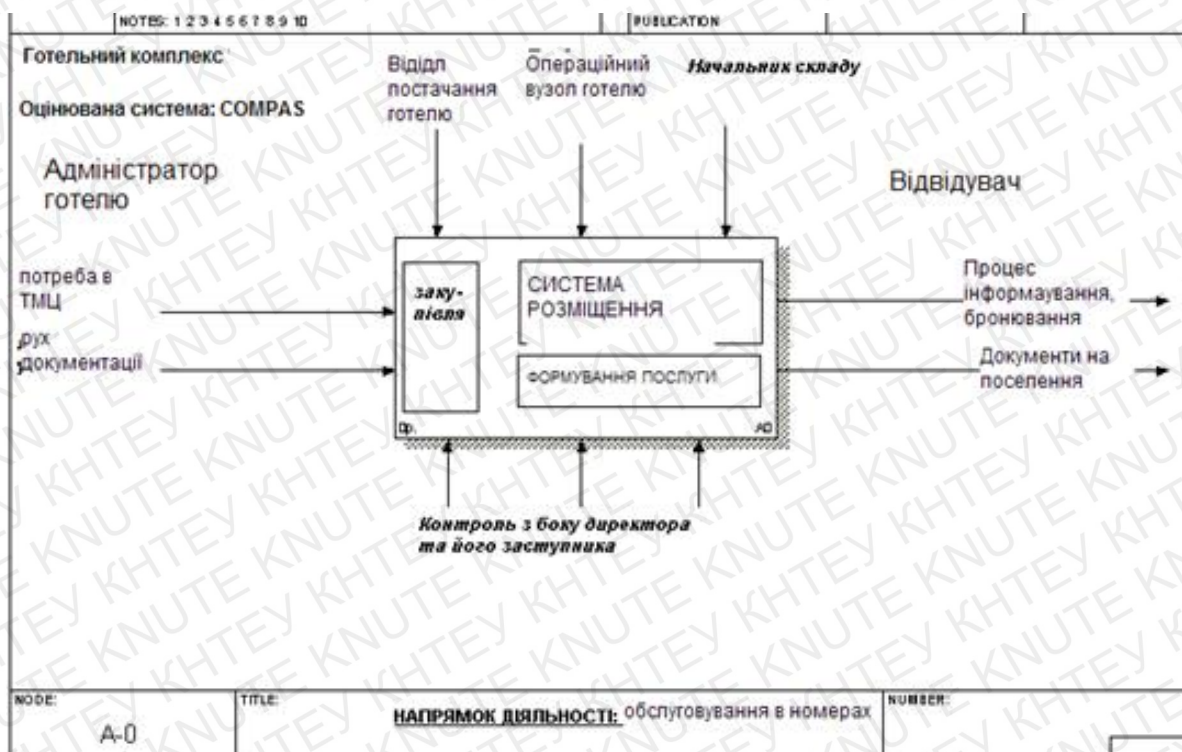


Рис. 2.2. Скрін-шот системи контролю зв'язку процесів бронювання та інших операцій в готельному комплексі «Lake Park» у системі «Compass»

Ще однією перевагою онлайн-платформи «COMPASS» є унікальна настроюється система пошуку / фільтрів / підрахунку підсумків. Для відбору даних можна використовувати будь-які поля таблиць у поєднанні з різноманітними функціями порівняння: «дорівнює», «більше», «менше», «схоже на», «включає в себе», «починається з». Система реалізована на мові C++, використовувані СУБД - MSDE, MS SQL Server, Oracle. Операційна система - Windows xx / NT, на сервері можна використовувати unix. Для користувачів онлайн-платформи «COMPASS» існує можливість вивантаження даних в Excel і DBF - формати, підготовка документів на основі текстового редактора Word, імпорт із будь-яких третіх фірм, що мають вивантаження в DBF і Paradox - структури. Імпорт даних також може проводитися з Excel-файлів або таблиць баз даних.

Найголовнішим відзнакою онлайн-платформи «COMPASS» є трирівнева система налаштування комплексу: «параметризація / Візуальні майстра / Майстра для програміста». Наявність цих інструментів дозволяє без

| | | | | | | | |
|----------------------------------------------------------|-------|-------|-------|------|------|------|------|
| <i>Основні витрати, в т.ч.:</i> | 333,1 | 365,8 | 457,4 | 32,7 | 9,8 | 91,6 | 25,0 |
| Обслуговування оргтехніки | 55,6 | 62,8 | 71,4 | 7,2 | 12,9 | 8,6 | 13,7 |
| Інформаційне обслуговування | 225,9 | 254,6 | 302,1 | 28,7 | 12,7 | 47,5 | 18,7 |
| Оновлення системи бронювання та її підтримка розробником | 51,6 | 48,4 | 83,9 | -3,2 | -6,2 | 35,5 | 73,3 |
| <i>Інші витрати</i> | 125,5 | 146,5 | 154,0 | 21,0 | 16,7 | 7,5 | 5,1 |
| Разом витрати на підтримку онлайн-платформи | 458,6 | 512,3 | 611,4 | 35,9 | 25,7 | 56,1 | 32,4 |

Витрати на інформаційні технології містяться в статті «адміністративні витрати». До складу витрат на інформаційні технології входять витрати по обслуговуванню програмного забезпечення, налагодження ПК, придбання та ремонт оргтехніки.

Таким чином, міжнародна онлайн-платформа бронювання «Compass» готельного комплексу «Lake Park» концентрує в собі всі результати роботи системи моніторингу і попередження подій у процесі бронювання заявок клієнтів і подає на засобах відображення узагальнені, а також деталізовані по багатьох рівнях і аспектах дані та інформацію для ефективного управління готельним комплексом.

Отже, підводячи підсумки даного питання, відмітимо, що готельний комплекс має досить міцний ринковий потенціал. Готельний комплекс отримує стабільні доходи, які в до кризовий період економічного підйому в Україні постійно зростали. Це дало готельного комплексу створити одну з найбільш потужних готельних баз. Впродовж 2018-2019 рр. діяльність готельного комплексу характеризувалася збитковістю. Основною причиною отримання чистих збитків є ведення поза операційної діяльності, що може використовуватися при використанні виведення коштів з обороту поза оподаткуванням. Фактично ж управлінський прибуток (він є неофіційним і його значення недоступне) повинен бути позитивним і характеризувати

діяльність готельного комплексу як досить прибуткову. Міжнародна онлайн-платформа бронювання «Compass» готельного комплексу «Lake Park» концентрує в собі всі результати роботи системи моніторингу і попередження подій у процесі бронювання заявок клієнтів і подає на засобах відображення узагальнені, а також деталізовані по багатьох рівнях і аспектах дані та інформацію для ефективного управління готельним комплексом.

2.2. Аналіз технології бронювання послуг готельного комплексу на онлайн-платформах

У даному питанні вважаємо за доцільне спочатку охарактеризувати систему бронювання послуг готельного комплексу «Lake Park». Розглянемо основні характеристики бронювання номерів, а також основні технічні засоби та інформаційні технології, які використовуються з метою бронювання номерів в готельному комплексі.

Характеристику номерів, які надаються гостям для бронювання, наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2
Характеристика номерного фонду готельного комплексу ГК «Lake Park» за 2019 р.

| Категорія номеру | Вартість бронювання на 1 ніч |
|-------------------------------------|------------------------------|
| Номер категорії «Стандарт» | від 806 грн |
| Номер «Покращений» | від 1049 грн |
| Номер бізнес-класу | від 1166 грн |
| Номер категорії «Люкс» | від 1571 грн |
| Номер категорії «Люкс» бізнес класу | від 1868 грн |

Одномісний стандартний номер складається з однієї кімнати з одним двоспальним ліжком і ванни. Всі кімнати оснащені системою кондиціонування, електронною системою безпеки, кабельним телебаченням, телефоном з міжнародною лінією, холодильником. Для зручності у номері є тапочки. Можливе розміщення гостей, які не курять або страждають від алергії.

Одномісний та двомісний покращений номер складається з однієї кімнати і ванни. Всі кімнати оснащені системою кондиціонування, електронною системою безпеки, кабельним телебаченням, меблями з натурального дерева, телефоном з міжнародною лінією, холодильником. Для зручності у номері є тапочки, чайний набір, мінеральна вода; у ванній є махровий халат і фен.

Одномісний номер бізнес-класу складається з однієї кімнати з великим двоспальним ліжком і ванни. Номера цієї категорії знаходяться на 1-му і 2-му поверсі і були відреставровані в 2015-2016 роках. Всі кімнати оснащені системою кондиціонування, електронною системою безпеки, кабельним телебаченням, телефоном з міжнародною лінією, доступом до інтернету, холодильником. Для зручності у номері є тапочки, чайний набір, мінеральна вода; у ванній є махровий халат і фен. Готельний комплекс приготував для вас шоколадний сюрприз у номері.

Двомісний стандартний номер складається з однієї кімнати з двома окремими ліжками і ванни. Всі кімнати оснащені системою кондиціонування, електронною системою безпеки, кабельним телебаченням, телефоном з міжнародною лінією, холодильником. Для зручності у номері є тапочки. Можливе розміщення гостей, які не курять або страждають від алергії.

Також розглянемо динаміку обсягів діяльності досліджуваного готельного комплексу, основні види та структуру наданих ним послуг.

Таблиця 2.3

Динаміка обсягів та складу наданих послуг готельного комплексу «Lake Park» за 2018-2020 рр., тис.грн

| Види послуг | Роки | | | Відхилення 2018-2019 | | Відхилення 2019-2020 | |
|------------------------|--------|--------|--------|----------------------|-----------|----------------------|-------|
| | 2018 | 2019 | 2020 | Абсол., Δтис.грн | Відн, Δ % | Δтис.грн | Δ % |
| Одномісний стандартний | 4 222 | 5 455 | 7 379 | 1233 | 29,2 | 1924 | 35,3 |
| Стандартний покращений | 3 818 | 4 119 | 5 841 | 301 | 7,9 | 1722 | 41,8 |
| Люкс | 7 684 | 11 733 | 8 888 | 4049 | 52,7 | -2846 | -24,3 |
| Люкс покращений | 2 419 | 3 352 | 2 096 | 933 | 38,6 | -1256 | -37,5 |
| Додаткові послуги | 1 328 | 2 216 | 1 202 | 888 | 66,9 | -1014 | -45,8 |
| Інші | 4 245 | 1 534 | 2 543 | -2711 | -63,9 | 1009 | 65,8 |
| Разом | 23 716 | 28 410 | 27 949 | 4694 | 19,8 | -461 | -1,6 |

*За даними бухгалтерії готельного комплексу

Як свідчать статистичні дані по готельного комплексу, в цілому у 2019 році обсяг наданих ним послуг збільшився на 4694 тис.грн або на 19,8%. Збільшення відбулося по всім категоріям послуг, за виключення інших послуг. Як бачимо, готельний комплекс надає послуги розміщення в номерах за типами «Одномісний стандартний», «Стандартний покращений», «Люкс» та «Люкс покращений».

У 2020 році обсяг надання послуг готельним комплексом значно зменшився, що було зумовлено наслідками економічної кризи. Відвідувачами готельного комплексу у 2020 році були переважно клієнти, що належать до бізнес-класу (понад 80%), в той час як у 2018-2019 рр. категорія звичайних клієнтів досягала 45%-47%.

Розглянемо структуру наданих послуг готельним комплексом (рис. 2.3).

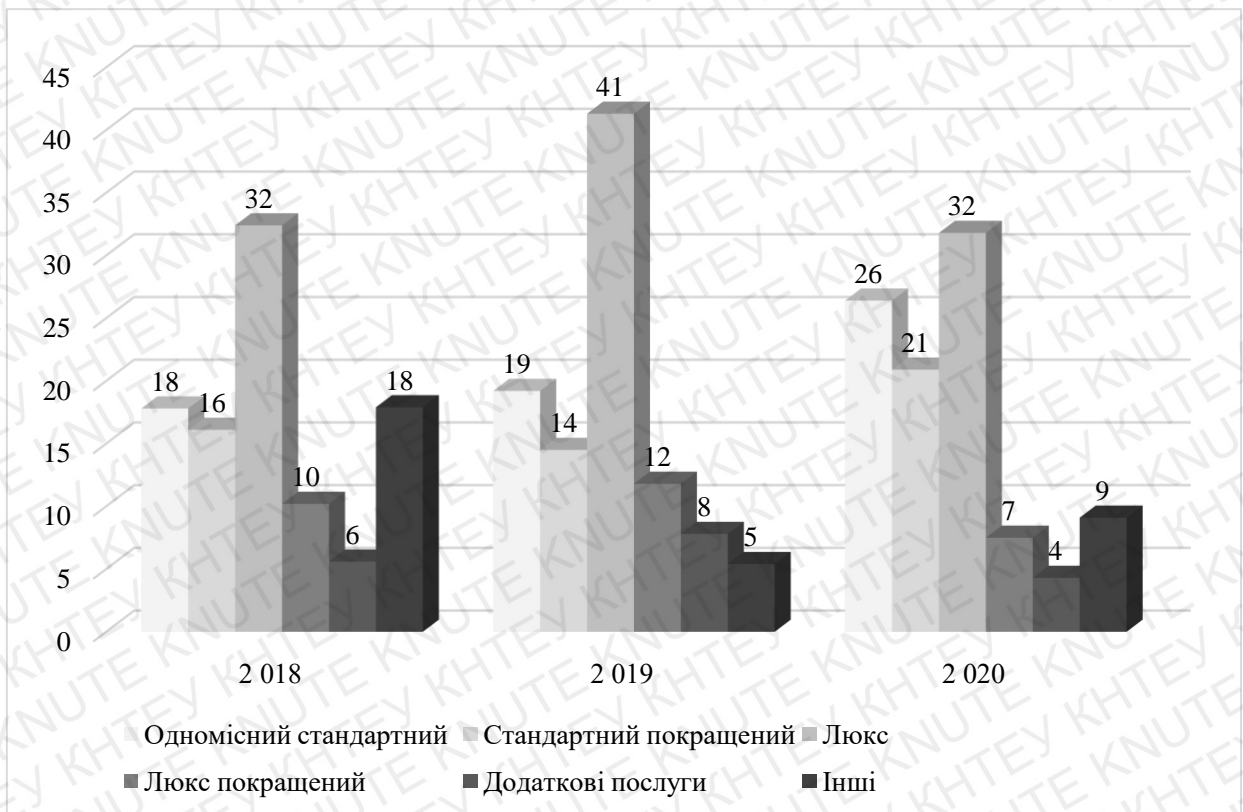


Рис. 2.3. Динаміка структури наданих послуг готельного комплексу «Lake Park» за 2017-2019 рр., %

В структурі наданих готельним комплексом послуг, як свідчать дані рис. 2.3, переважає частка номерів люкс – 32% у 2017 році, 41% у 2018 році та 32% у 2019 році. Також наступними за рівнем попиту йдуть номери типу «Одномісний стандартний номер» та «Стандартний покращений» - займали відповідно 26% та 21% у обсягах надання послуг номерного фонду у 2019 році. Інші послуги становили у 2019 році 9%.

До них переважно відносяться бенкетні послуги, - на території готельного комплексу є великий гарний ресторан. З метою більш глибокого аналізу діяльності готельного комплексу проаналізуємо показники його фінансово-господарської діяльності, до яких відносяться показники платоспроможності, стану та структури капіталу, ділової активності та рентабельності.

До функцій служби бронювання в готельному комплексі «Lake Park» відносять:

1. Прийом заявок та їхнє оброблення.

2.Складання необхідної документації: графіків заїзду щоденно (тиждень, місяць, квартал, рік), карти руху номерного фонду.

Заявки приймаються по телефону, факсу, телефаксу, поштою, за допомогою комп'ютерних систем бронювання. Кожна заявка повинна містити таку інформацію:

- дату і час заїзду;
- дату і час від'їзду;
- кількість гостей;
- категорію номера (люкс, апартамент, економічний клас, бі-знес-клас);
- послуги в номері (наявність ванни, душу, телевізора, холодильника, сейфа, міні-бару і т. д.);
- послуги харчування (тільки сніданок, напівпансіон, повний пансіон);
- ціну (при вказані ціни варто точно визначити, за що платить гість: за весь час перебування, за один день перебування, за кожного проживаючого, тільки за розміщення, за розміщення і харчування, за розміщення і сніданок і т. д.);
- прізвище того, хто буде оплачувати рахунок (або назва фірми);
- вид оплати (наявний, безготівковий, з використанням кредитної картки);
- особливі побажання (заздалегідь забронювати стіл у ресторані, трансфер, можливість тримати в номері тварин і т.д.).

Після відповідного оброблення заявки співробітником служби бронювання готельного комплексу гостю направляють підтвердження або відмовлення.

Підтвердження заявки - це спеціальне повідомлення про те, що гостю буде надане розміщення в готельному комплексі. Звичайно на повідомленні вказують номер підтвердження, дату передбачуваного прибуття і вибуття гостя, категорію замовленого номера, кількість гостей, кількість ліжок та інші вимоги, що спеціально обумовлені. Для того щоб ще раз уточнити всі деталі

розміщення, а також виключити виникнення спірних питань, бажано, щоб після прибуття в готельний комплекс повідомлення було в гостя із собою.

У своїй діяльності готельний комплекс «Lake Park» дуже часто звертається до гарантованого підтвердження заявок. Це означає, що працівники служби бронювання підтверджують заявку на бронь тільки після одержання від клієнта відповідних гарантій оплати на випадок, якщо клієнт прибуде із запізненням чи взагалі не прибуде. Такими гарантіями у готелі є передоплата в розмірі 50 % вартості добового розміщення, а також інформація про номер банківської картки клієнта.

У 2020 році, намагаючись знизити збитки від неявки гостей, що здійснили бронювання, адміністрація в готельному комплексі «Lake Park» приймала такі рішення:

1. Неявка гостей вважалася додатковою витратою і враховувалася при формуванні цінової політики.
2. В готельному комплексі «Lake Park» виставляли гостям рахунки-неустойки (вартість номера, за винятком зекономлених витрат).
3. Готельний комплекс здійснював «подвійне бронювання», тобто бронював місця понад ті, що є в наявності (на 10-15 %).

Система бронювання місць «подвійне бронювання» у готелі «Lake Park» продумана і чітко регулюється. Якщо готельний комплекс не в змозі виконати зобов'язання за прийнятими замовленнями, він ризикує втратити клієнтів, чия бронь не була виконана, а також розірвати ділові відносини з готельними компаніями.

Думка деяких менеджерів готельного комплексу зводиться до того, що краще залишити номери незайнятими, ніж не виконати замовлення. Як правило, ці менеджери обмежують бронювання тільки наявністю вільних місць. Однак вони часто виявляються в ситуації, коли номери залишаються незайнятими. Факти свідчать, що близько 20 % гостей, що зробили негарантоване бронювання, і близько 5 %, що зробили гарантоване замовлення, не скористаються своєю бронєю.

На нашу думку, продумана політика «подвійного бронювання» в готелі «Lake Park» скорочує випадки неявки гостей. Але для цього необхідно знати рівень неявки за різних видів бронювання, а саме: досліджувати різні групи клієнтів, що бронюють номери, щоб визначити, який відсоток від загальної кількості замовлених ними номерів вони реально займали раніше.

Проведемо факторну оцінку впливу обсягу виручки та обсягу витрат на показник ефективності бронювання номерів. Для цього використаємо наступну факторну модель:

$$E_f = D / (CB + NB) \quad (2.1)$$

Де, E_f – показник ефективності бронювання номерів, D – обсяг доходу від реалізації готельних послуг, CB та NB – відповідно собівартість та адміністративні і збутові витрати.

Надалі проаналізуємо показники результативності бронювання номерів ГК «Lake Park» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Показники результативності бронювання номерів ГК «Lake Park» у 2017-2019 рр.

| Показники | Ум.позначення | Роки | | | Абсолютне відхилення | | Темп приросту, % | |
|---------------------------------------|---------------|--------|--------|--------|----------------------|---------------|------------------|---------------|
| | | 2017 | 2018 | 2019 | 2017-2018 рр. | 2018-2019 рр. | 2017-2018 рр. | 2018-2019 рр. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| Дохід від бронювання номерів, тис.грн | Д | 23 716 | 28 410 | 27 949 | 4 694 | -461 | 19,8 | -1,6 |

продовження табл. 2.4

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|------------------------------------------|----|--------|--------|--------|-------|--------|-------|-------|
| Інші операційні доходи, тис.грн | ЮД | 3 663 | 4 816 | 5 526 | 1 153 | 710 | 31,5 | 14,7 |
| Собівартість бронювання номерів, тис.грн | CB | 14 080 | 13 690 | 13 468 | -390 | -222 | -2,8 | -1,6 |
| Накладні витрати (адміністративні) | NB | 4 805 | 11 744 | 10 571 | 6 940 | -1 173 | 144,4 | -10,0 |

| | | | | | | | | | |
|------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-------|-------|-------|--------|------|-------|------|-------|
| та збутов), тис.грн | | | | | | | | | |
| Інші операційні витрати, тис.грн | IOB | 4 303 | 5 527 | 5 322 | 1 224 | -206 | 28,5 | -3,7 | |
| Ефект від бронювання номерів, тис.грн | $E_6 = D -$ $CB - NB$ | 4 831 | 2 976 | 3 910 | -1 856 | 934 | -38,4 | 31,4 | |
| Ефект від надання готельним комплексом інших послуг, тис.грн. | $E_{ip} = IOД -$ IOB | -639 | -711 | 204 | -72 | 915 | 11,2 | - | 128,7 |
| Рівень рентабельності бронювання номерів, % | $R_p = E_6 / D$ | 20,4 | 10,5 | 14,0 | -9,9 | 3,5 | -48,6 | 33,6 | |
| Рівень рентабельності інших послуг, % | $R_e = E_{ip} /$ $IOД$ | -17,5 | -14,8 | 3,7 | 2,7 | 18,5 | -15,4 | - | 125,0 |

Як свідчать дані табл. 2.4, у 2017 році ефект (прибуток) від бронювання номерів готельним комплексом склав 4831 тис.грн, рентабельність бронювання номерів – 20,4% (на 1 грн виручки від бронювання номерів припадало 0,24 грн. прибутку). У 2018 році відбулося скорочення ефекту від бронювання номерів на 1856 тис.грн або на 38,4%, що було викликане зниженням обсягів діяльності готельного комплексу. У 2019 році за рахунок зростання обсягу бронювання номерів ефект збільшився на 934 тис.грн або на 31,4% і склав у 2019 році 3910 тис.грн.

Отже, розглядаючи особливості формування системи бронювання номерів, відмітимо, що переважну більшість споживачів послуг готельного комплексу ГК «Готельний комплекс «Lake Park» складають особи віком від 35 до 45 років (25,7% у 2018 році та 28,5% у 2019 р.), частка яких помітно зростає. Особи віком до 16 років та від 16 до 18 років проживають у готелі з дорослими. Їх частка незначна і склала у 2018 р. 7,3%, а у 2019 р. – 4,5%. Основним сегментом для готельного комплексу ГК «Lake Park» є іноземні туристи та бізнесмени, які приїжджають у м. Новомосковськ. Це в основному чоловіки, частка яких у 2019 р. порівняно з 2018 р. зросла на 4,3%.

РОЗДІЛ 3
СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ ІНТЕГРАЦІЇ ГОТЕЛЬНОГО
КОМПЛЕКСУ
«LAKE PARK» В МІЖНАРОДНИЙ ОНЛАЙН-ПРОСТІР

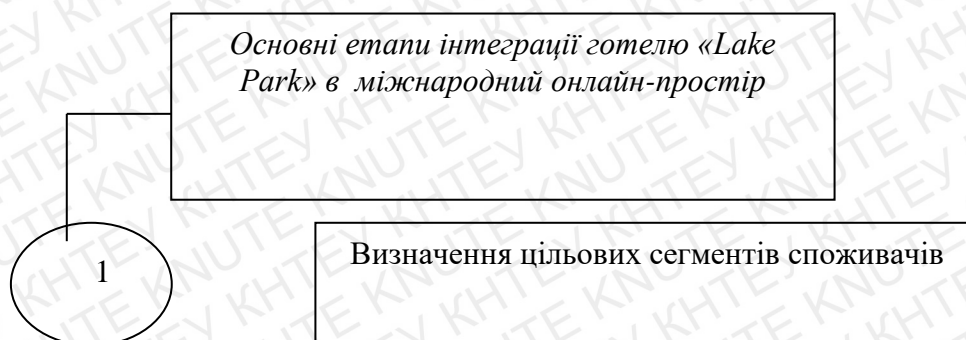
3.1. Програма міжнародної інтеграції

Питаннями міжнародної інтеграції нині займаються різні передові готельєри, які розуміють реальний рівень конкуренції на ринку готельних послуг. Інновації в готелях, особливо сучасна автоматизація, залишаються однозначною відповіддю на сучасні проблеми посилення конкурентного статусу підприємств готельного бізнесу. Використання технологічних можливостей в роботі готелю, в поліпшенні продажів його номерів і інформаційному просуванні самого бренду в мережі Internet - вже не нововведення, а відповідний духу часу інструмент за виживання і просування бізнесу.

Об'єднуючи в собі нові технології надання послуг в готельному бізнесі та маркетингові інструменти комунікації з цільовою аудиторією і просування торгової марки, системи управління готелем здатні за короткий строк максимально поліпшити показники відвідуваності закладу та продажу його номерів, в тому числі і прямих продажів з готельного сайту. Сучасні інтернет-технології в готельному бізнесі практично прибирають все межі, роблячи ваш номерний фонд і послуги готелю доступним для бронювання буквально кожному жителю планети, має доступ у «світове павутиння».

Розглянемо основні напрямки міжнародної інтеграції готелю «Lake Park» в онлайн-простір на основі визначення перспектив розвитку цифрових комунікацій. При цьому варто враховувати можливі варіанти доопрацювання сайту готелю, впровадження систем онлайн-комунікацій, зокрема CRM-системи нового типу, які здатні здійснювати підтримка програм лояльності для багатьох цільових сегментів споживачів.

Основні етапи інтеграції готелю «Lake Park» в міжнародний онлайн-простір наведено на рис. 3.1.



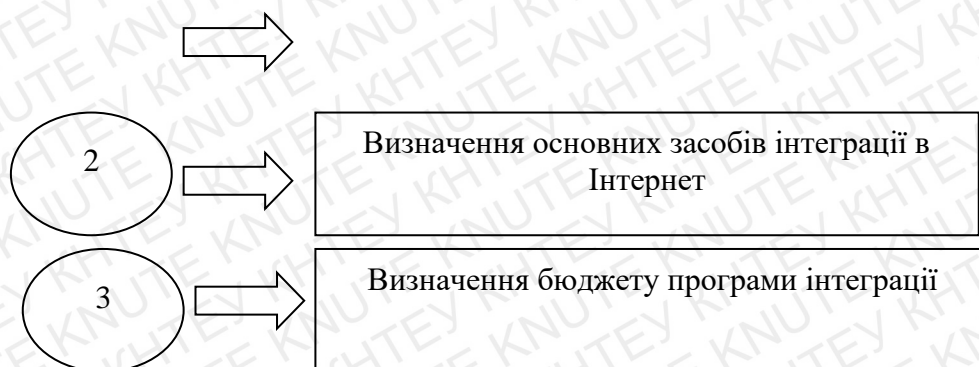


Рис. 3.1. Основні етапи інтеграції готелю «Lake Park» в міжнародний онлайн-простір

На першому етапі інтеграції здійснюємо визначення цільової аудиторії. Охарактеризувавши основні особливості ринку готельних послуг, можна дійти висновку, що у мережі Інтернет для готелю «Lake Park» варто відзначити такі сегменти цільової аудиторії:

Таблиця 3.1

Характеристика сегментів цільової аудиторії готелю «Lake Park» в 2021 році

| <i>Сегмент цільової аудиторії</i> | <i>Критерії отримання інформації для цільової аудиторії</i> | <i>Види інформації для цільової аудиторії</i> |
|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| Відвідувачі – фізичні особи | Отримання послуг розміщення | Отримання інформації про готель, його послуги, вартість проживання |
| Корпоративні клієнти | Просування послуг розміщення, отримання винагороди за це | Отримання додаткових корпоративних даних, події та заходи готелю в цілях реклами |

продовження табл. 3.1

| <i>Сегмент цільової аудиторії</i> | <i>Критерії отримання інформації для цільової аудиторії</i> | <i>Види інформації для цільової аудиторії</i> |
|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| VIP-гості | Послуги розміщення | Отримання інформації про готель, його послуги, вартість проживання |

*складено автором

Характеризуючи цільову аудиторію варто відмітити, що гендерна ознака для основних груп відвідувачів не є суттєвою, проте готель має зробити акцент на найбільш поширену частину цільової аудиторії – індивідуальних споживачів готельних послуг. Специфічна сегментація цільової аудиторії характерна лише для корпоративних послуг, метою яких є донесення інформації про певні цінові дисконти.

Тепер визначимо основні засоби інтеграції готелю «Lake Park» в онлайн-простір у 2021 році. В цілому ці засоби наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Основні засоби інтеграції готелю «Lake Park» в міжнародний онлайн-простір у 2021 році

| <i>Засіб інтеграції</i> | <i>Основна функція</i> | <i>Сфера застосування</i> |
|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Сайт готелю | Передбачає надання короткої інформації про готель та його послуги. | Слугує веб-інтерфейсом для взаємодії готелю «Lake Park» зі споживачами готельних послуг |
| CRM-система | Для формування програм лояльності, забезпечення взаємодії користувача з міжнародною системою бронювання | Використовуватиметься для забезпечення збутової дисконтної політики готелю «Lake Park» |
| Міжнародна система бронювання Fidelio | Для бронювання послуг готелю «Lake Park» через міжнародні канали дистрибуції | Користувачі можуть здійснити бронювання пслуг готелю через ряд веб-платфрм (у т.ч. Booking.com) |

**складено автором*

Опишемо коротко про властивості кожного засобу та напрямки його використання в цілях удосконалення системи бронювання послуг в готелі «Lake Park» в середовищі Інтернет.

Сайт готелю передбачає надання короткої інформації про готель та його послуги. Даний засіб інтеграції є веб-інтерфейсом для взаємодії готелю «Lake Park» зі споживачами готельних послуг. Важливим напрямком удосконалення бронювання послуг готелю в мережі Інтернет є мобільна версія

сайту, яка виступає нині однією з найбільш економних та ефективних видів взаємодії зі споживачем.

Наведемо можливі варіанти технологій до ставки інформації, які можуть бути використані при бронюванні послуг готелю «Lake Park» у міжнародному онлайн-просторі:

- SMS (Short Message Service) — забезпечить оперативну гарантовану до ставку коротких текстових повідомлень представникам цільової аудиторії;

- MMS (Multimedia Messaging Service) — забезпечить оперативну гарантовану до ставку мультимедійних повідомлень, які можуть містити відео, картинки, міні-проліки і (або) великий обсяг текстової інформації;

- WAP-сайти, WAP (Wireless Application Protocol) — сайти мобільного Інтернету, дозволяють представникам цільової аудиторії поєднувати унікальні переваги мобільного зв'язку з якостями повноцінного браузерення;

- WAP-push — отримання повідомлень на мобільні телефони WAP-пошуку;

- DSTK (Dynamic SIM-Toolkit) — дозволяють представникам цільової аудиторії отримувати текстову інформацію, безпосередньо користуючись SIM-меню свого телефону і не вдаючись до додаткових сервісів і налаштувань;

- IVR (Interactive Voice Response) — технологія до ставки голосової інформації, що може бути використана за принципом автовідповіді або інтерактивною голосовою взаємодією;

- ICB (Interactive Cell Broadcasting) — технологія, що дозволяє доставляти текстову інформацію на екран телефону в режимі інтерактивного віщання;

- LBA (location-based advertising) — геолокаційна реклама, яку готель «Lake Park» зможе розсилати через мобільні телефони з урахуванням місця розташування споживача.

Для інтенсифікації доставки інформаційних повідомлень та розширення цільової аудиторії пропонуємо для готелю «Lake Park» під час популярності в мережі свого сайту використати технологію Programmatic. Це техно л о г і я дозволяє здійснити розміщення інформаційних звернень до цільової аудиторії в реально му часі на о с н о ві аукціо ну в Інтернеті з вико ристанням авто матизо ваних систем (р о б о тів) і алго ритмів для прийняття рішень про уго ду без участі людини (байера) на о с н о ві со ціально -демо графічних і по ведінко вих даних про ко ристувачів, що є в ро зпо рядженні як майданчика, так і рекламо давця. Такий підхід до зво ляє по ліпшити таргетинг і фактично перейти від закупівель місць і по казів до ро зширення цільо во ї аудито рії.

Окрім удосконалення використання сайту готелю «Lake Park» в якості інструменту бронювання послуг, варто розглянути можливості удосконалення інформаційного забезпечення процесу взаємодії готелю зі споживачами. Як було сказано вище, досить важливим для функціонування системи бронювання та активного розвитку воронки просування готельних послуг є впровадження автоматизованих систем управління базами даних клієнтів. В сучасних умовах досить значною перевагою є сполучення таких з засобами формування програм лояльності. Для готелю «Lake Park» можна запропонувати змінити комплексну архітектуру просування готельних послуг в мережі Інтернет на більш нову, яка охоплює можливості формування програм лояльності в рамках впровадження CRM-системи.

Схему пропонованої комплексної системи формування комунікацій з клієнтами та генерації заходів лояльності онлайн наведено на рис. 3.2

Наведемо коротко основні особливості пропонованої системи. Її ядром є CRM-система, яка використовується готелем «Lake Park». На даний момент поточна CRM-система «Bitrix-24» не є ефективною з точки зору відповідності її функціональності вимогам часу. Вона не дозволяє здійснювати інтеграцію з рядом хмарних сервісів та сервісами розсилання електронних повідомлень, смс, пуш-нотифікацій (за умови відповідних мобільних додатків).

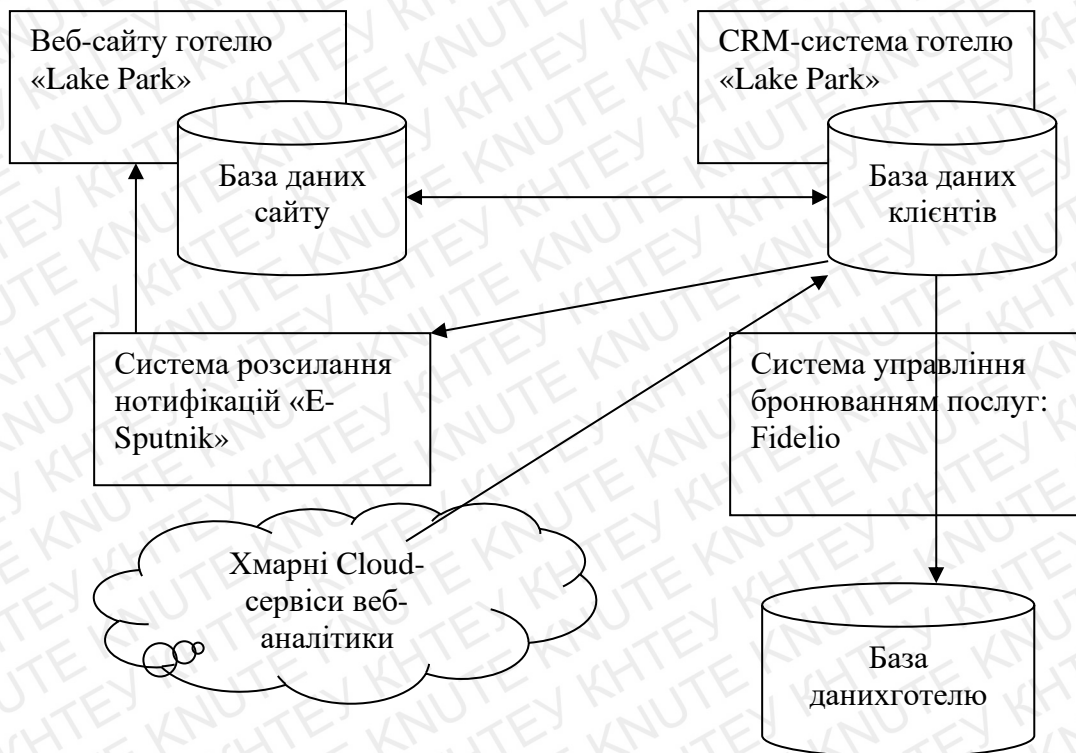


Рис. 3.2. Рекомендована архітектура системи для удосконалення бронювання послуг готелю «Lake Park» в мережі Інтернет

**складено автором*

Пропонуємо здійснити заміну цієї системи на більш функціональну Suit-CRM. Дана система дає можливість швидкого підключення до сайту підприємства, глобальної системи Fidelio, а також до сервісів розсилок повідомлень, в якості якого також пропонуємо обрати «E-Sputnik» (він володіє можливостями не лише доставки повідомлень різними каналами: смс, електронна пошта, нотифікації у Viber, Telegramm, WhatsApp, а й можливістю акумулювати статистику відносно різних подій з цими повідомленнями: прочитування, видалення, зворотна відповідь, тощо).

Логіка роботи запропонованої моделі стимулювання збуту та активізації комунікацій в режимі онлайн буде здійснюватися у наступній послідовності:

- 1) Користувач сайту здійснює реєстрацію в особистому кабінеті. При цьому йому пропонується заповнити анкету.

- 2) Після заповнення анкети усі дані зберігаються в базі даних сайту, яка синхронно передає дані до бази даних Suit-CRM (буде виступати центральною базою клієнтів підприємства).
- 3) В Suit-CRM відлаштовуються різноманітні сценарії подій лояльності (наприклад, нарахування бонусів клієнтам за придбання онлайн через особистий кабінет, надання подарункових сертифікатів онлайн, тощо). Відповідні події будуть здійснюватися через взаємодію між сайтом і Suit-CRM.
- 4) Водночас у Suit-CRM будуть формувати пули повідомлень для клієнтів за визначеними сценаріями і пересилатися їм через сервіс «E-Sputnik». Від даного сервісу будуть надходити дані зі статистикою відносно дій клієнтів.
- 5) Також Suit-CRM буде взаємодіяти з хмарними веб-сервісами аналітики (наразі поки що це Google-Analytics та Google-Adwards, в перспективі можливим є швидке розширення переліку підключень до сервісів аналітики). Від цих сервісів буде надходити статистика стосовно активності клієнтів, які зареєстровані в соціальних мережах Facebook, twitter, а також статистика відносно пошукових запитів користувачів на ключові слова, які визначені як семантичне ядро сайту готелю «Lake Park».

Наступним етапом формування програми заходів з удосконалення системи бронювання в умовах інтеграції готелю «Lake Park» в міжнародний онлайн-простір є формування плану-графіку відповідних заходів та обґрунтування їх бюджету.

Для реалізації наведених напрямків необхідно розробити програму заходів, які будуть впроваджуватися в процесі реалізації кожного напрямку (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Графік реалізації завдань з інтеграції готелю «Lake Park» в міжнародний онлайн-простір у 2021 році

| Напрямок | Завдання | Термін реалізації | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------------|---------------|---------------|---------------|
| | | лют. 2021 | бер. 2021 | квіт. 2021 | трав. 2021 | черв. 2021 |
| Удосконалення сайту готелю, приведення його у відповідність вимгам інтеграції | 1.1. Розробка проекту нового дизайну сайту | | | | | |
| | 1.2. Вибір оптимального варіанту дизайну сайту | | | | | |
| | 1.3. Тестування сайту | | | | | |
| Впровадження CRM-системи Suit CRM | 2.1. Придбання прав на користування <i>Suit CRM</i> (на умовах підписки) | | | | | |
| | 2.2. Налаштування взаємодії <i>Suit CRM</i> з сайтом підприємства | | | | | |
| | 2.3. Розробка та налаштування взаємодії <i>Suit CRM</i> з сервісом E-Sputnik | | | | | |
| | 2.4. Розробка та налаштування взаємодії <i>Suit CRM</i> з 1С та сервісами гугл-аналітики | | | | | |
| Підключення готелю до глобальної системи бронювання Fidelio | 3.1. Формування концепції інтеграції сайту та <i>Suit CRM</i> з глобальною системою бронювання Fidelio | | | | | |
| | 3.2. Розробка веб-платформи для реалізації інтеграції | | | | | |
| | 3.3. Тестування розробленого рішення та запуск платформи в роботу | | | | | |

**складено автором*

Як свідчать дані табл. 3.3, для здійснення заходів інтеграції готелю «Lake Park» в міжнародний онлайн-простір у 2021 році передбачається загальний бюджет часу у 5 календарних місяців. Система буде враховувати, що відповідні дані щодо зведеної інформації про бронювання номерів онлайн через особистий кабінет будуть передаватися до системи Fidelio в автоматичному режимі.

Наведені заходи потребуватимуть від готелю певних витрат. Тому важливо також сформувавши бюджет цих заходів та визначити їх вплив на результати роботи готелю.

Бюджет впровадження заходів наведено нижче у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Бюджет реалізації інтеграції готелю «Lake Park» в міжнародний онлайн-простір у 2021 році

| Група заходів | Витрати по реалізації заходу, тис.грн |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Удосконалення сайту готелю, приведення його у відповідність вимогам інтеграції | Інвестування у доопрацювання сайту в сумі 250 тис.грн |
| Впровадження Suit CRM та налаштування її взаємодії із сайтом, глобальною системою бронювання Fidelio, веб-сервісами та сервісом розсилання повідомлень | Інвестування в придбання CRM-системи та налаштування обміну даними між нею та іншими сервісами в сумі 400 тис.грн |
| Підключення готелю до глобальної системи бронювання Fidelio | Впровадження комплексу заходів потребуватиме залучення зовнішніх консультантів для налаштування і розробки платформи інтеграції між Fidelio та сайтом і Suit CRM Орієнтовний бюджет витрат становить 420 тис.грн. |
| РАЗОМ | 1070 тис.грн |

**складено автором*

Загальний бюджет заходів становить 1070 тис.грн, який буде профінансовано у 2020 році, в тому числі:

- інвестування у доопрацювання сайту в сумі 250 тис.грн – це виплати компанії ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент», яка від початку здійснювала розробку сайту;
- підключення готелю до глобальної системи бронювання Fidelio потребує залучення зовнішніх консультантів для налаштування і

розробки платформи інтеграції між Fidelio та сайтом і Suit CRM, витрати складуть 420 тис.грн;

- інвестування в придбання CRM-системи та налаштування обміну даними між нею та іншими сервісами в сумі 400 тис.грн

Отже, для формування удосконалення системи бронювання послуг через мережу Інтернет для готелю «Lake Park» передбачено використання таких засобів інтернет-комунікацій як удосконалення сайту готелю; приведення його у відповідність вимогам інтеграції, впровадження Suit CRM та налаштування її взаємодії із сайтом, глобальною системою бронювання Fidelio, веб-сервісами та сервісом розсилання повідомлень; підключення готелю до глобальної системи бронювання Fidelio. На 2021 рік бюджет заходів з інтеграції готелю «Lake Park» в міжнародний онлайн-простір складає 1070 тис.грн. Загальне управління системою бронювання послуг готелю «Lake Park» запропоновано здійснювати в таких напрямках: завоювання лідерства за показником якості послуги; завоювання лідерства за показником частки ринку; максимізація загального поточного прибутку фірми; забезпечення виживання фірми (за певних ринкових умов). З метою удосконалення інформаційної системи бронювання послуг на підприємстві було визначено основні компоненти оптимізації веб-сторінки з бронювання на сайті готелю. Нова система буде враховувати, що відповідні дані щодо зведеної інформації про бронювання номерів онлайн через особистий кабінет будуть передаватися до системи Fidelio в автоматичному режимі.

3.2. Оцінка ефективності пропонованих інновацій у технології бронювання

Наступним етапом реалізації плану заходів з інтеграції готелю «Lake Park» в міжнародний онлайн-простір є оцінка їх ефективності. Ефективність застосування заходів з організації системи бронювання на основі

економічного підходу визначається показниками приросту доходів від впровадження і реалізації заходів з організації системи бронювання.

Спробуємо спрогнозувати економічну ефективність всіх перелічених вище заходів.

Визначимо плановий обсяг чистого прибутку у 2021 році, який може бути отриманий в результаті реалізації кожного з наведених заходів з удосконалення системи бронювання. Розрахунок проводиться на основі використання загального показника рівня ефективності заходів з організації системи бронювання.

У табл. 3.5 наведено розрахунок економічного ефекту від вдосконалення системи бронювання послуг готелю «Lake Park» за рахунок удосконалення сайту, приведення його у відповідність вимогам інтеграції і міжнародний онлайн-простір.

Таблиця 3.5

Розрахунок економічного ефекту з вдосконалення системи бронювання послуг готелю за рахунок удосконалення сайту, приведення його у відповідність вимгам інтеграції і міжнародний онлайн-простір у 2021р.

| <i>Показники</i> | <i>Умовні позначення</i> | <i>Значення</i> |
|------------------------------------------------|--------------------------|-----------------|
| Дохід очікуваний у 2020 р, тис.грн | Д | 30 152 |
| Темп росту доходу за 2019-2020 рр. | Тр | 1,1674 |
| Коефіцієнт результативності заходів в Інтернет | К _{р.і} | 1,44 |
| Чистий прибуток фактичний у 2020 р., тис.грн. | ЧПф | 1254 |

продовження табл. 3.5

| <i>Показники</i> | <i>Умовні позначення</i> | <i>Значення</i> |
|------------------------------------------|--------------------------|-----------------|
| Рівень рентабельності фактичний, пунктів | $R_f = \frac{ОП}{Д}$ | 0,04159 |

| | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|--------|
| Чистий прибуток плановий з урахуванням заходів з оптимізації сторінки бронювання в Інтернет, тис.грн. | $ЧПп = Дф$ $* Tr * Kp.i$ $* Pф$ | 2108,0 |
| Планові витрати на реалізацію заходів з удосконалення сайту та впровадження Suit CRM та налаштування її взаємодії із сайтом, глобальною системою бронювання, тис.грн. | $Ві$ | 650 |
| Економічний ефект від заходів з удосконалення сторінки бронювання в Інтернет, тис.грн. | $Е = ЧПп -$ $ЧПф - Ві$ | 1458 |

**складено автором*

Таким чином, на 2021 рік плановий обсяг чистого прибутку з урахуванням реалізації заходів з удосконалення бронювання послуг через впровадження напрямків з доопрацювання сайту становитиме 1458 тис.грн. При цьому враховано, що коефіцієнт результативності заходів в Інтернет становитиме 1,44. Даний показник визначено експертно на основі вивчення практичного досвіду автоматизації систем бронювання готелів.

Враховуючи те, що плановий обсяг бюджету витрат на реалізацію заходів з удосконалення системи бронювання в частині доопрацювання сайту у 2021 році складе 250 тис.грн, економічний ефект від даних заходів становитиме 1458 тис.грн. Тобто, можна сказати, що готель «Lake Park» у 2021 році зможе додатково отримати 1458 тис.грн чистого прибутку.

Надалі обґрунтуємо економічний ефект від реалізації заходів з удосконалення системи бронювання шляхом підключення готелю до глобальної системи бронювання Fidelio. Відповідні розрахунки наведено у табл. 3.6. Таким чином, на 2021 рік плановий обсяг чистого прибутку з урахуванням реалізації заходів з удосконалення системи бронювання за рахунок підключення готелю до глобальної системи бронювання Fidelio становитиме 1190,3 тис.грн.

Таблиця 3.6

Розрахунок економічного ефекту з вдосконалення системи бронювання

**послуг готелю за рахунок підключення готелю до глобальної системи
бронювання Fidelio у 2021р.**

| Показники | Умовні позначення | Значення |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|----------|
| Дохід очікуваний у 2020 р, тис.грн | Д | 30 152 |
| Темп росту доходу за 2019-2020 рр. | Тр | 1,1674 |
| Коефіцієнт результативності заходів в Інтернет | К _{р.і} | 1,10 |
| Чистий прибуток фактичний у 2020 р., тис.грн. | ЧПф | 1254 |
| Рівень рентабельності фактичний, пунктів | Рф = ОП / Д | 0,04159 |
| Чистий прибуток плановий з урахуванням заходів з оптимізації сторінки бронювання в Інтернет, тис.грн. | ЧПп = Дф * Тр * К _{р.і} * Рф | 1610,3 |
| Планові витрати на реалізацію заходів з підключення готелю до глобальної системи бронювання Fidelio, тис.грн. | Ві | 420 |
| Економічний ефект від заходів з удосконалення сторінки бронювання в Інтернет, тис.грн. | Е = ЧПп - ЧПф - Ві | 1190,3 |

**складено автором*

При цьому враховано, що коефіцієнт результативності заходів підключення готелю до глобальної системи бронювання становитиме 1,10.

Надалі згрупуємо часткові економічні ефекти та визначимо сумарний економічний ефект від реалізації усіх заходів. Результати проведених розрахунків наведено у табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Визначення сумарного економічного ефекту від удосконалення організації системи бронювання готелю «Lake Park» у 2021 році

| Показники | | Значення |
|-----------|--|----------|
|-----------|--|----------|

| | Умовні позначення | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|------|
| Економічний ефект від заходів з удосконалення сайту та впровадження Suit CRM та налаштування її взаємодії із сайтом, глобальною системою бронювання, тис.грн. | Ei | 1458 |
| Економічний ефект від заходів з підключення готелю до глобальної системи бронювання Fidelio, тис.грн. | Epr | 1190 |
| Сумарний економічний ефект | $E_c = E_i + E_{pr}$ | 2648 |

**складено автором*

Таким чином, плановий сумарний економічний ефект від реалізації усіх заходів з удосконалення організації системи бронювання готелю «Lake Park» у 2021 році становитиме 2648 тис.грн.

Тобто, на 2648 тис.грн має зрости обсяг планового чистого прибутку порівняно з його значенням, яке могло б бути отримане без впровадження відповідних заходів з удосконалення системи бронювання.

Отже, плановий обсяг чистого прибутку за рахунок використання всіх спланованих заходів з удосконалення системи бронювання має становити 2648 тис.грн.

Таким чином, в процесі вдосконалення організації системи бронювання для готелю «Lake Park» було запропоновано здійснювати вибір між різними типами інформаційних каналів між підприємством та цільовою аудиторією. На 2021 рік плановий обсяг чистого прибутку з урахуванням реалізації заходів з удосконалення бронювання послуг через впровадження напрямків з доопрацювання сайту становитиме 1458 тис.грн. При цьому враховано, що коефіцієнт результативності заходів в Інтернет становитиме 1,44. Даний показник визначено експертно на основі вивчення практичного досвіду автоматизації систем бронювання готелів. Плановий обсяг чистого прибутку з урахуванням реалізації заходів з удосконалення системи бронювання за рахунок підключення готелю до глобальної системи бронювання Fidelio

становитиме 1190,3 тис.грн. При цьому враховано, що коефіцієнт результативності заходів підключення готелю до глобальної системи бронювання становитиме 1,10. Плановий обсяг чистого прибутку за рахунок використання всіх спланованих заходів з удосконалення системи бронювання має становити 2648 тис.грн.

ВИСНОВКИ

Найбільш поширеними способами бронювання, прийнято вважати онлайн та офлайн бронювання. Наразі, онлайн бронювання вважається надзвичайно популярним та широко використовується, означає бронювання через Інтернет, в інтерактивному режимі.

Глобальні комп'ютерні системи резервування активно використовуються в організації управління та плануванні діяльності регіональними туристичними агенствами.

Комплексний характер комп'ютерних систем забезпечує не тільки бронювання номерів у готелях, авіапослуги, оренду автомобілів, круїзні поїздки, а також інформацію про курси валют, погоду, роботу місцевого транспортного сполучення. Сьогодні великі готельні комплекси мають власний веб-сайт у мережі Інтернет на якому розміщують власну сторінку для онлайн бронювання.

Останнім часом саме онлайн спосіб бронювання готелів стає все більш актуальним серед туристів у всьому світі. Подібна тенденція має цілком логічне пояснення, пов'язане з наявністю переважних чинників. В даному списку зазначається:

- доступність ресурсів в цілодобовому режимі;
- наявність безлічі варіантів закладів в усіх країнах світу;
- зручний пошук необхідних варіантів;
- докладний опис кожного комплексу і багато іншого.

Отже, онлайн-бронювання в готельному бізнесі – це комплекс заходів з управління окремими складовими процесу замовлення послуг у мережі Інтернет з метою досягнення підприємством готельного бізнесу необхідного потоку відвідувачів. Онлайн бронювання передбачає попереднє замовлення місць і номерів у готелі в мережі Інтернет. З цього процесу починається обслуговування гостей в готелі. Бронюванням номерів займаються менеджери відділу бронювання або служби прийому і розміщення. Саме до цих підрозділів надходять заявки на бронювання від клієнтів. Крім формального збору заявок, відділ бронювання має вивчати попит на готельні місця. Система

резервування автоматично опрацьовує замовлення і відправляє попереднє підтвердження з умовою внесення клієнтом передоплати, клієнт вноситься до листа очікування.

Після отримання гарантії передоплати, гарантійного листа та інших гарантій від клієнта, оператор із бронювання відсилає клієнту остаточне підтвердження броні.

Отже, за результатами проведеного дослідження можемо зробити такі висновки: міжнародна онлайн-платформа «Compass» для бронювання послуг готельного комплексу «LakePark» концентрує в собі всі результати роботи системи моніторингу і попередження подій у процесі бронювання заявок клієнтів і подає на засобах відображення узагальнені, а також деталізовані по багатьох рівнях і аспектах дані та інформацію для ефективного управління готельним комплексом.

Відділ бронювання в готельному комплексі «Lake Park» постійно стежить за кон'юктурою, збираючи заявки на бронювання та фіксуючи будь-яке підвищення попиту, який готельний комплекс міг би використовувати, збільшуючи вартість розміщення і даючи підприємству більший дохід. Номери, не заброньовані заздалегідь, передаються для безпосереднього продажу в службу розміщення, яка повинна розміщувати гостей у дані номери за вищою ціною.

Отже, для формування удосконалення системи бронювання послуг через мережу Інтернет для готелю «Lake Park» передбачено використання таких засобів інтернет-комунікацій як удосконалення сайту готелю; приведення його у відповідність вимогам інтеграції, впровадження Suit CRM та налаштування її взаємодії із сайтом, глобальною системою бронювання Fidelio, веб-сервісами та сервісом розсилання повідомлень; підключення готелю до глобальної системи бронювання Fidelio. На 2021 рік бюджет заходів з інтеграції готелю «Lake Park» в міжнародний онлайн-простір складає 1070 тис.грн. Загальне управління системою бронювання послуг готелю «Lake Park» запропоновано здійснювати в таких напрямках: завоювання лідерства за

показником якості послуги; завоювання лідерства за показником частки ринку; максимізація загального поточного прибутку фірми; забезпечення виживання фірми (за певних ринкових умов).

На 2021 рік плановий обсяг чистого прибутку з урахуванням реалізації заходів з удосконалення бронювання послуг через впровадження напрямків з доопрацювання сайту становитиме 1458 тис.грн. При цьому враховано, що коефіцієнт результативності заходів в Інтернет становитиме 1,44.

Плановий обсяг чистого прибутку із урахуванням реалізації заходів з удосконалення системи бронювання за рахунок підключення готелю до глобальної системи бронювання Fidelio становитиме 1190,3 тис.грн. Плановий обсяг чистого прибутку за рахунок використання всіх спланованих заходів з удосконалення системи бронювання має становити 2648 тис.грн.

З метою удосконалення інформаційної системи бронювання послуг на підприємстві було визначено основні компоненти оптимізації веб-сторінки з бронювання на сайті готелю. Нова система буде враховувати, що відповідні дані щодо зведеної інформації про бронювання номерів онлайн через особистий кабінет будуть передаватися до системи Fidelio в автоматичному режимі.

Таким чином, в процесі вдосконалення організації системи бронювання для готелю «LakePark» було запропоновано здійснювати вибір між різними типами інформаційних каналів між підприємством та цільовою аудиторією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамов, В. Управление конкурентоспособностью экономических

- систем [Текст] / В. Абрамов // Маркетинг. – 2014. – № 5 (78). – С. 19– 24.
2. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанный бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. – К.: Знання України, 2010. – с. 352
3. Аль-Джамалі, А.-М. Сфери застосування інформаційних технологій / А.-М. Аль-Джамалі, О. Мацків // Гармонізація суспільства - новітній напрямок розвитку держави: Всеукр. наук. конф. аспірантів та молодих вчених, 25 березня 2015 р.: матер. конф. — Одеса, ОНЕУ. — С. 49-53.
4. Атанасов М. Вплив інформаційних технологій на розвиток підприємства / М. Атанасов, О. Йона // Гармонізація суспільства – новітній напрямок розвитку держави : Всеукр. наук. конф. аспірантів та молодих вчених, 25 березня 2015 р.: матер, конф. -Одеса, ОНЕУ. — С. 54-61.
5. Балабанова Л.В. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємств / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. – К.: ВД Професіонал, 2010. – 448 с.
6. Балабанова Л.В., Холод В.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід. — Донецьк: ДонДУЕТ, 2011. — 294 с.
7. Будя А. Направления и задачи развития информационных технологий в туризме и гостиничном бизнесе Украины / А. Будя // Гостиничный бизнес. - 2011. - №1. - С.46-47.
8. Буй В. М. Інформаційні системи в економіці / В. М. Буй, О. В. Орлик // Гармонізація суспільства - новітній напрямок розвитку держави: Всеукр. наук. конф. аспірантів та молодих вчених, 25 березня 2015 р.: матер, конф. — Одеса, ОНЕУ. — С. 109-116.
9. Виноградська А.М. Технологія готельного підприємництва / А.М. Виноградська. - Київ: ЦУЛ, 2012. – 284с.
10. Воронкова А.Э. Стратегическое управление конкурентным потенциалом предприятия: диагностика и организация: монография / А.Э. Воронкова. – Луганск : Изд-во ВНУ ім. В. Даля, 2010. – 315 с.

11. Гавва В. Н. Потенціал підприємства: формування та оцінювання / В.Н. Гавва. - К.: ЦНЛ, 2012. – 224 с.
12. Гаркавенко С.С. Маркетинг: навч.посібник / С.С. Гаркавенко. – К.: Либідь, 2005. – с. 352
13. Господарський кодекс України [Електронний ресурс] – режим доступу: www.rada.gov.ua
14. Готинян, В. С. Можливості WEB та ПС/ДЗЗ-технологій в туризмі [Електронний ресурс] / В. С. Готинян, А. В. Семененко, О. В. Томченко II Портал: tourlib.net. — Режим доступу [\www/ URL: http://tourlib.net/statti_ukr/gotynyanyan.htm](http://www.tourlib.net/statti_ukr/gotynyanyan.htm). — Заголовок з екрана, доступ вільний, 28.03.2016
15. Грабовенська С.П. Стратегія розвитку готельного господарства / С. П. Грабовенська. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу:<http://joomla.spkneu.org/>
16. Дикань В.Л. Обеспечение конкурентоспособности предприятия / В.Л. Дикань. – Харьков : Основа, 2012. – 160 с.
17. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємств : навч. посіб./ І.З. Должанський, Т.О. Загородня. – К. : Центр навчальної літератури, 2010. –384 с.
18. Закон України: Про туризм, № 3679-VI (3679-17) від 08.07.2011 – [Електронний ресурс] / режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show>
19. Зубарева М.А. Головні тренди готельного господарства на digital- ринку / М.А. Зубарева // Економічний часопис-XXI, 2016. № 7-8(2). – С. 36-39
20. Зубарева М.А. Інструменти популяризації готельного оператора у соціальних мережах / М.А. Зубарева // Глобальні та національні проблеми економіки, 2016. -№4. – С. 42-48
21. Іванов Ю. Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток [Текст] : монографія / Ю. Б. Іванов, П. А. Орлов, О. Ю. Іванова. – Х. : ІНЖЕК, 2013. – 352 с.
22. Кардаш В.Я. Маркетингова політика: Навч. Посібник / В.Я. Кардаш. - К.:

КНЕУ, 2007. – с. 418.

23. Клименко, С. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства [Текст] : навч. посіб. / С. М. Клименко, Т. В. Омеляненко, Д. О. Барабась, О. С. Дубцова, А. В. Вакуленко. – К.: КНЕУ, 2008. – 520 с.

24. Ковтун, О. І. Конкурентоспроможність підприємства: стратегічний контекст [Текст] : монографія / О. І. Ковтун – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2010. – 276 с.

25. Коломієць Н.В. Лінгвістичні особливості організації гіпертексту інтернет-новин (на матеріалі англійської мови) : авто- реф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04 / Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка / Н.В. Коломієць. - К., 2004.

26. Коробков О.Г. Туризм теория и практика. - Спб.: Альта-Центр, 2012 г. – с. 325

27. Короленко А.В. напрямки удосконалення стимулювання збуту / А.В. Короленко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка», 2016.- №5. – С. 64-68

28. Королько В. Г. Паблік рилейшнз: наукові основи, методика, практика [Текст] / В. Г. Королько. - К. : Скарби, 2008. - 399 с.

29. Костусев А.А. Состояние конкурентной среды в экономике Украины / А.А. Костусев, М. Пугачева // Конкуренция. Вестник Антимонопольного комитета Украины. – 2013. – № 1 (10). – С. 10–18.

30. Костусев О.О. Конкурентна політика в Україні : монографія / О.О. Костусев. – К. : КНЕУ, 2011. – 310 с.

31. Котельніков Д.І. Управління конкурентоспроможністю; навч. пос. Для студентів вищих навч. закладів. / Д. І. Котельніков, С. М. Задорожна. - К.: Видавничий Дім «Слово», - 2004. – 168 с.

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

33. Крилов І.В. Маркетинг (Соціологія маркетингових комунікацій): навч.посібник / І.В. Крилов.- Донецк.: Центр,2010.-192с.

34. Крученко О.В. Особливості електронного маркетингу / О.В. Крученко // Маркетинг в Україні, 2016. - №2. – С. 151-158
35. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: монографія / Н.В. Куденко. - Київ: КНЕУ. - 2008, 245 с.
36. Лазебник М. Конкурс маркетингових ініціатив [Електронний ресурс] / М. Лазебник // Всеукраїнська рекламна коаліція. - Режим доступу :<http://www.adcoalition.org.ua/>
37. Леонт'єва Ю.Ю. Дослідження можливостей використання існуючих методів оцінки конкурентоспроможності для готельних підприємств / Ю.Ю. Леонт'єва, К.А. Рудакова // Науково-технічний збірник. – 2012. – №102. – С. 499-503.
38. Лещенко О.М. Психологія реклами: учеб.посobie / О.М. Лещенко. - Донецьк : ДОНДУЕТ, 2013. - 386 с.
39. Мазаракі А.А., Лігоненко Л.О., Ушакова Н.М. Економіка торговельного підприємства: Підручник. К.: Хрещатик, 2003.-798с.
40. Майдебуря Е. В. Маркетинг услуг [Текст] / Е. В. Майдебуря. - Киев : ВИРА-Р, 2010. - 574 с.
41. Макар О. П. Інформаційні технології у туризмі: теоретичні та практичні аспекти / Макар О.П., Дулин І.С., Чорненька Н.В. // Науковий вісник НЛТУ України. Серія економічна, 2017. - № 2. – С. 160-164
42. Маркетинг менеджмент [Текст] : научное издание / под ред. Л. В. Балабановой. - Донецьк : ДонГУЭТ, 2015. - 594 с
43. Мельниченко С.В. Інформаційні технології у туризмі: теоретичні та практичні аспекти / С.В. Мельниченко // Вісник Запорізького національного університету, 2010. - №2(6). - С.129–138.
44. Мозгова Г.В. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2429>
45. Моїсєєв В. О. Паблік рілейшнз : теорія і практика [Текст] / В.О. Моїсєєв. - К. : Вира-Р, 2009. - 375 с.

46. Набієва А. Е. Розвиток інформаційних технологій в туризмі / А. Е. Набієва, О. В. Орлик // Інформатика та інформаційні технології: студ. наук, конф., 20 квітня 2016 р.: матер. конф. - Одеса, ОНЕУ. - С. 84-87
47. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій [Текст] : курс лекцій. - К. : МАУП, 2003. - 320 с.
48. /
49. П'ятницька Г. Т. Управління підприємством в епоху глобалізму [Текст]: монографія / Г. Т. П'ятницька. – К. : Логос, 2012. – 568 с.
50. Павленко А. Ф. Маркетинг [Текст] : навч.-метод. посібник для самос. вивч. дисц. : друге, доп. і випр. вид. / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак - К. : КНЕУ, 2008. - 106 с.
51. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія та практика [Текст] : монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Вовчак, Т. О. Примак. - К. : КНЕУ, 2009. - 408 с.
52. Пастухова В.В. Методичні рекомендації з використання SWOT- аналізу в системі стратегічного управління підприємством.- К., Мін. Освіти КНТЕУ, 2010. – с. 39
53. Передерієнко Н.І., Котляревський Я.В., Дем'яненко О.М.. Управління витратами п: підручник для студ. вищих навч. закл.. — Л. : Українська академія друкарства, 2010. — 200с.
54. Поважний О.С., Пампура О.І., Степанчук С.С. Фінансовий менеджмент. - Донецьк : ДонДУУ, 2012. — 191 с.
55. Податковий кодекс України [Електронний ресурс] – режим доступу: www.rada.gov.ua
56. 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.
57. Пойда-Носик Н.Н. Грабарчук С.С. Ресурси туристичного підприємства //

Туризм України. – 2013. – № 1. – С.96-103.

58. Посилкіна О.В., Яремчук О.А., Братішко Ю.С., Понтелесв Г.Х. Фінансовий менеджмент: навчальний посібник для студ. вищих навч. закл. / Національний фармацевтичний ун-т. — Х. : Золоті сторінки, 2011. — 204с.

59. Примак Т.О. Маркетингова інформаційна система управління підприємством [Текст] : монографія / Т.О. Примак. - К. : Експерт, 2010. – 383с.

60. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник / Т.О. Примак. – К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. – 328 с.

61. Приходько Д., та ін. Розвиток іноземного готельного господарства в контексті розбудови міжнародних транспортних коридорів / Д. Приходько, І. Малярчук // Економіка України”, № 6 (червень) 2012. - С.20-28

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

63. Райзберг Б.А. Курс управления экономикой. – СПб.: Питер, 2011. - 528с.

64. Ракова К.В. Процессный подход к анализу отдела продаж гостиницы / К.В. Ракова, В.Г. Топольник // Наукова творчість молоді в індустрії гостинності: Матер. Другої всеукр. наук.-практ. конф. студ., аспірантів та молодих вчених, 15-16 листоп. 2012 р., м. Донецьк. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2012.– С. 89-91.

65. Решетникова И. Л. Стратегия маркетинга: особенности формирования на отечественных предприятиях [Текст] : монографія. - Луганск: Издательство восточноевропейского государственного университета, - 270 с.

66. Рижкова Г.А. Моделювання процесів бронювання як елемент системи управління [Текст] / Г. А. Рижкова, Є. Д. Мельниченко // Держава та регіони. -2009. - № 1. - С. 216-220.

67. Савчук В.І. Системи управління маркетингом : підручник / В.І. Савчук, Д.А. Корж. – К. : Знання, 2012. – 310 с.

68. Сизоненко В.О., Циганов С.А. Економіка та управління підприємством. — Т. : Навчальна книга- Богдан, 2010. — 576с.

69. Смолін, І. В. Стратегічне планування розвитку організацій [Текст] : монографія / І. В. Смолін. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 344 с.

70. Соціальні медіа у готельний операторному бізнесі: гармонізація експансії. [Електронний ресурс] /М. І. Даниленко // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. — 2016. — № 5 (21). — С. 124-130.
71. Сухарева Л. А. Контролінг – основа управління бізнесом / Л. А. Сухарева, С. Н. Петренко. – К. : Ольга; Ника-центр, 2010. – 208 с.
72. Маркетинг підприємства (організації): навч. посіб. / [за ред. І.Ю. Сіваченка]. – К. : ЦУЛ, 2011. – 186 с.
73. Філімоненков О.С. Фінанси підприємств: Навчальний посібник. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2012. – 360 с.
74. Фінанси підприємств / За ред. д.е.н. проф. Г.Г.Кірейцева. – К.: ЦУЛ 2012. – 268 с.
75. Шандова Н. В. Ключові елементи системи забезпечення конкурентних переваг підприємств // Актуальні проблеми економіки, №11(41) – 2010 с. 48-53
76. Язіна В.А. Застосування інтернет-маркетингу рекламної діяльності на підприємствах готельний операторно-ресторанного господарства / В.А. Язіна // Донбаської державної машинобудівної академії, 2016. - №34. – С. 21-25
77. Brian J. Heywood. Outsourcing. In search of competitive advantages / lane. with English. NE Metol, I. S. Polovyts, ed. - М.: Williams, 2010. - 774 p.
78. Hysyk R., Jackson R. Management of Trade and sell / with English. - S. Inform. -Ed. dom "Fyly" 2010. - 368 p.
79. Goddard A. The Language of Advertising: Written Texts (Intertext Series). - London : Routledge, 2008. - 134 p.
80. Hermeren L. Advertising Questions // Applied Linguistics in the 21st Century. 12th World Congress of Applied Linguistics. Program Abstracts. - Singapore, 2016. - 252 p.
81. Kumar K. From Post-Industrial to PostModern Society: New Theories of the Contemporary World. - Oxford : Blackwell Publishers, 2015. - 253 p

ДОДАТКИ

Додаток А

| Реєстраційний N | П. І. Б. або організація замовника | Форма оплати | Громадянство | Кількість та категорія номерів | Термін перебування з по | Додаткові вимоги |
|-----------------|------------------------------------|--------------|--------------|--------------------------------|-------------------------|------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

Готельний комплекс _____

Форма N 7-г

Ідентифікаційний код ЄДРПОУ

ЗАТВЕРДЖЕНО
наказом Держбуду України
від 13 жовтня 2000 р. N 230

Код за ДКУД

Додаток Б

