

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ СИСТЕМИ ПРОДАЖІВ ПОСЛУГ
ГОТЕЛЬНИМ ОПЕРАТОРОМ RAMADA ENCORE»**

Студента 2 курсу, 7м групи,
спеціальності 241, «Готельно-
ресторанна справа»»
спеціалізації «Міжнародний
готельний бізнес»

Волошина
Валерія
Сергіївна

підпис студента

Науковий керівник
канд. екон. наук,
доцент кафедри
готельно-ресторанного бізнесу

Бовш
Людмила
Андріївна

підпис керівника

Гарант освітньої
програми
доктор екон. наук,
професор кафедри
готельно-ресторанного бізнесу

Бойко Маргарита
Григорівна

підпис гаранта

Київ 2018

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ СИСТЕМИ ПРОДАЖІВ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНИМ ОПЕРАТОРОМ

1.1. Сутність та поняття міжнародної системи продажів послуг готельним оператором

Ефективність роботи готельного оператора визначають різні фактори, серед яких одну з визначальних ролей відіграє система продажів послуг. Зважаючи на те, що обсяги отриманого доходу суттєво впливають на ринкову вартість будь-якої компанії, виникає об'єктивна необхідність у побудові такої системи продажів, яка забезпечить підвищення цінності компанії на ринку. Створення ефективної системи продажу готельних послуг багато в чому визначає успіх готельного оператора на ринку, тобто збільшує його вартість.

Розглядаючи поняття «система продажів послуг» слід зазначити, що слово «система» підкреслює, що за продажами розміщується упорядкована організаційна структура різних каналів, через які реалізуються готельні послуги. Ці канали виконують ряд ключових функцій:

- інформаційну (збирання інформації, проведення маркетингових досліджень, а також розповсюдження результатів досліджень, необхідних для створення планів та здійснення продажу);
- просування продукту (розробка та розповсюдження рекламної інформації про послуги, що пропонуються);
- встановлення контактів (пошук потенційних споживачів і налагодження контакту з ними);
- проведення переговорів (узгодження умов бронювання та ціни для подальшого укладання договору).

Загалом в систему продажів послуг готельного оператора можуть входити такі основні канали збуту, які він може застосовувати поодиночі або комплексно:

- 1) прями продажі через власний центр бронювання (call-center, відділ бронювання), що здійснюються відділом бронювання або віддаленим центром

бронювання (офісом продажів). При мережевій структурі до цього каналу можна додати центральну систему бронювання ланцюга (CRS), часто інтегровану з системами управління готелями (PMS) для централізації продажів послуг готелів мережі в режимі реального часу;

2) GDS - глобальні системи дистрибуції (Amadeus, Sabre, Worldspan, Galileo), які об'єднують в собі тисячі готелів по всьому світу. Сюди ж потрібно віднести належні їм веб-сайти (Travelocity, Expedia та ін.). Це один з найстаріших і усталених каналів, спрямований на роботу з туристичними агентствами та індивідуальними клієнтами;

3) IDS - системи поширення Інтернету (IDS – Internet Distribution Systems). В даний час існує достатня кількість готельних підприємств, що здійснюють продаж номерів через Інтернет;

4) власний портал бронювання. Сайт готельного оператора в сучасних умовах може мати не тільки інформаційну складову, а й бути виділеним прямим каналом продажів;

5) класичні туристичні агентства, сайти і CRS туристичних агентств, які сприяють завантаженню підприємств готельного оператора [1, с.225].

Учасники ринкових каналів розподілу, здійснюючи збут готельних послуг, виконують крім того ряд функцій:

- збір, аналіз і надання необхідної інформації про продукти та послуги;
- просування і поширення в рекламних і пропагандистських цілях переконливої інформації щодо пропонованих послуг;
- знаходження передбачуваних покупців цих послуг і встановлення з ними відповідних контактів;
- формування і пристосування пропозиції до потреб клієнтури, включаючи надання додаткових послуг, узгодження термінів перебування тощо;
- ведення переговорів про ціну та інші елементи готельної пропозиції;
- квотування, тобто передача квот готельних номерів посередникам-оптовикам;

- організацію розрахунків за продані готельні послуги і покриття витрат по забезпеченню роботи збутового каналу [8, с.188].

Зважаючи на те, що у сфері впливу готельного оператора знаходиться чимало готелів, і його пріоритетним завданням є забезпечити їх якомога більшу заповненість, необхідно використовувати комплексний підхід до формування каналів збуту готельних послуг в рамках формування системи продажів послуг.

Організація продажів є ключовим елементом готельного бізнесу, і тому комерційні служби готельних операторів прагнуть зробити свою збутову стратегію більш активною і різноманітною. Для цих цілей зав'язуються широкі контакти з клієнтами, в тому числі зі «старими» гостями, уважно аналізуються дії конкурентів, широко використовуються прийоми прямого маркетингу. Однак без ретельно відпрацьованих каналів збуту готель обійтися не може, так як передача функцій продажу посередникам дає можливість готелю зосередити увагу на якості і конкурентоспроможності своїх продуктів і дещо зменшити свої витрати на виробництво своїх послуг.

Одним з каналів збуту в рамках міжнародної системи продажів послуг готельного оператора, яким володіє практично кожен великий готель або готельна мережа, є власний портал бронювання. Для продажу готельних послуг готельний оператор повинен мати свій офіційний сайт, який повинен відповідати сучасним вимогам, бути зручним для потенційних клієнтів, достатньо відвідуваним, щоб забезпечувати певні обсяги продажів. Також на ньому має бути встановлений модуль онлайн-бронювання, за допомогою якого відстежується наявність реальних номерів в готелях мережі, клієнти можуть забронювати номер та здійснити його оплату за допомогою платіжної картки або в інакший спосіб, на протязі малого відрізка часу. Після оплати системою бронювання клієнту має видаватись ваучер, що підтверджує наявність броні.

Проведене дослідження попиту показало, що за допомогою мобільних пристроїв найчастіше готелі бронюють ті, хто багато подорожує, а також любителі відкладати бронювання на останній момент [2, с.288]. Власний портал бронювання готельного оператора може бути орієнтований відразу на кілька груп

потенційних клієнтів: тих, хто шукає вигідні пропозиції, частих відвідувачів готелів оператора, які хочуть отримати бонусні бали, і багатьох інших. Функціональний інтерфейс сайту дозволяє користувачам будь-яких смартфонів виконувати пошук і бронювання, не завантажуючи спеціальних додатків. Використання модуля онлайн-бронювання разом із вдалими застосуванням інструментів її просування, суттєво збільшує кількість бронювань і призводить до підвищення продажів послуг готельним оператором.

Для готельних операторів єдиним електронним представництвом виступає центральна система бронювання ланцюга (CRS - Central Reservation System), що обслуговує всі готелі, що входять у мережу. Така система дає можливість здійснювати централізоване управління наявністю номерів і цінами продажу за всіма існуючими каналами бронювання, серед яких часто виступають і GDS й IDS (рис.1.1).

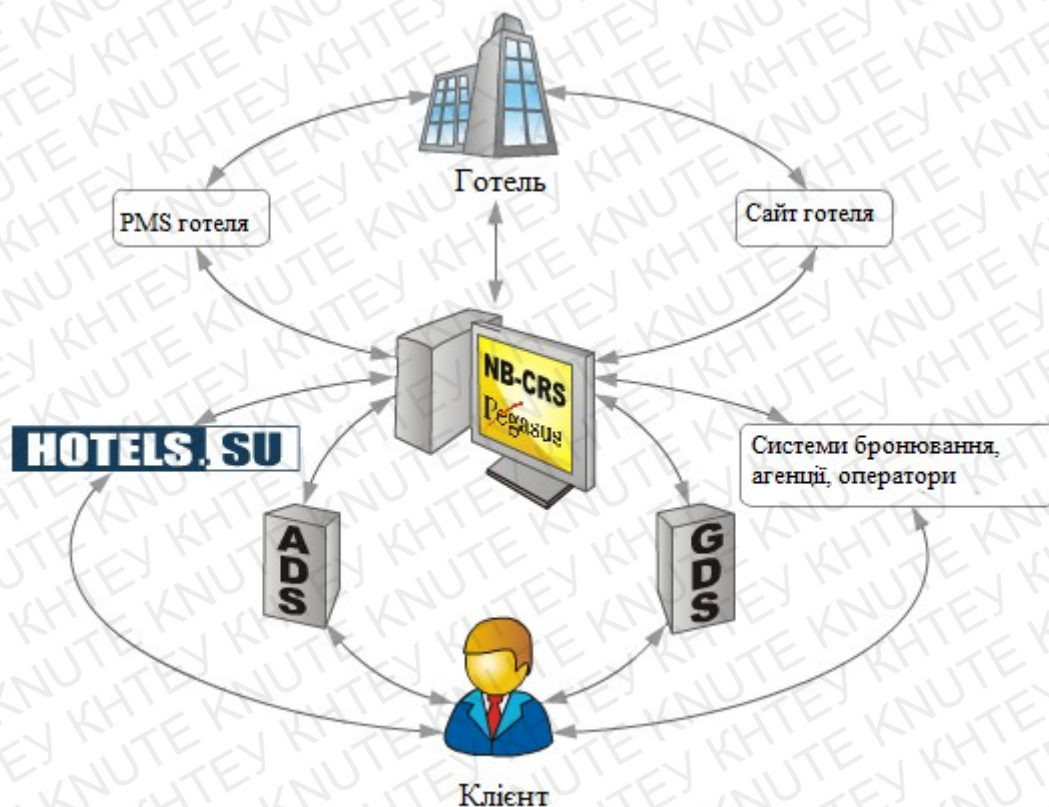


Рис.1.1. Графічне відображення застосування CRS-системи бронювання готелів Nota Bena Central Reservation System

Прикладом подібної системи є сервіс Karuon. Цей сервіс володіє власним chain-code в GDS, а послуги ADS надає за допомогою світч-компанії Pegasus – ця компанія об'єднує понад 1000 туристичних порталів. Модуль бронювання для сайту готелю, який є повноцінним B&B й B&C порталом бронювання, безпосередньо пов'язаний з системою Karuon. Модель включає в себе і систему голосового бронювання, який дозволяє здійснювати резервування номерів по телефону через оператора, а також підтримку веб-бронювання і призначений для автоматизації робота Call-centre мереж готелів і міських центрів бронювання. Karuon пропонує також можливість контролю і управління продажами з єдиної точки [3, с.105].

Тобто, сервіс Karuon надає готельним операторам комплексне рішення по організації прямого доступу до каналів міжнародної дистрибуції, представницькі та провайдерські послуги, а також можливості оптимізації продажів в електронних каналах бронювання. В основі рішення Karuon лежать технології корпорації Soft Brands Inc., які уможливають «безшовне», в режимі реального часу, підключення до всього спектру існуючих GDS і ADS каналів електронної дистрибуції.

Забезпечення доступу всіх учасників готельної мережі в глобальній системі бронювання (GDS) і (або) альтернативні (IDS) є беззаперечною перевагою CRS. Однак CRS не обмежується оформленням і передачею готелям заявок на бронювання, а включає такі додаткові можливості, як облік потреб гостей, бронювання маршрутів з проживанням в різних готелях, отримання даних про попередні заїзди гостей, обробку комісійних платежів туристичних агентств і виставлення рахунків корпоративним клієнтам. CRS ідеально підходить як для невеликих, так і для великих центрів бронювання.

Наступним каналом збуту в рамках системи продажів послуг готельного оператора виступають глобальні системи бронювання (GDS). Відомі чотири основні глобальні системи бронювання: Amadeus, Galileo, Worldspan й Sabre. Ці системи розраховані на професіоналів, відповідно користуватись ними й розуміти представлену в них інформацію мають змогу тільки фахівці, які пройшли

відповідне навчання, до яких відносяться, зокрема, й працівники туристичних агенцій.

Amadeus – це багатофункціональна система бронювання, що забезпечує в режимі реального часу доступ до ресурсів провайдерів туристичних послуг (авіакомпаній, готелів, компаній з прокату автомобілів, страхових компаній і т. ін.). У неї входять 513 авіакомпаній (у тому числі й українських), що складає більше 95% світового ринку регулярних пасажирських авіап перевезень, а також 52731 готелів, об'єднаних у 322 готельні ланцюжки, 46 компаній з прокату автомобілів. Вона також дозволяє працювати з продуктами туроператорів, залізничними дорогами, круїзними та страховими компаніями. Будучи безумовним лідером в Європі і Південній Америці, система Amadeus займає міцні позиції на американському ринку, а також в Африці та Азії. Ця система є лідером в Україні [4]. Основними перевагами глобальної системи Amadeus виступають: заощадження часу завдяки можливості отримання усієї туристичної, клієнтської і агентської інформації; нова інформація поступає кожну годину в режимі on-line; зростаюча продуктивність дозволяє робити інформацію доступною; економія витрат за рахунок стабільної роботи і негайних підтверджень; контроль інтегрованої системи задовольняє усі потреби агентства; підвищення прибутків завдяки широкому діапазону можливостей, які забезпечують задоволення усього спектру замовлень клієнта.

Galileo – одна з провідних комп'ютерних систем бронювання в світі. У Galileo International зайнято близько 3 тис. менеджерів, програмістів і операторів. Якщо Amadeus посідає перше місце на ринку глобальних ГДС за кількістю терміналів, то за кількістю підключених до системи туристичних агенцій безперечне лідерство належить Galileo. У цій системі представлені авіакомпанії, готельні ланцюги, компанії і пункти з прокату автомобілів, готелі, туроператори, круїзні групи (бронювання круїзів), можливе бронювання турів, квитків у театри, надання інформації про тарифи, погоду, візи, щеплення, кредитні картки та ін. Послугами Galileo користуються туристичні агенції більше ніж у 120 країнах світу. Galileo, як і будь-яка глобальна система, складається з комплексу підсистем,

які називаються додатками і призначені для виконання конкретних завдань. Усі додатки інтегровані в одному середовищі (оболонці), яке називається Focalpoint (при підключенні через мережу SITA) чи Focalpoint Net (при підключенні через Інтернет) [5, с.586]. Наявність двох практично однакових за функціональними та іншими можливостями варіантів підключення зумовлене орієнтацією Galileo International як на великі, так і на малі туристичні фірми. Більше 80 найбільших готельних операторів, таких, як Raddison, Hilton, Holidays, пов'язані з мережею і дозволяють туристичним агентам бронювати готельні місця у готелях своїх мереж.

Worldspan – інформаційна система, що здійснює резервування головним чином на авіатранспорті (487 авіакомпаній), а також в готелях (39 тис. готелів і 216 готельних мереж), екскурсійних бюро, театрах та інших підприємствах культури, компаніях по здачі в оренду автомобілів (45 основних фірм прокату). Worldspan дозволяє також отримати всю необхідну довідкову інформацію, пов'язану з подорожами і туризмом. В даний час системою користуються понад 25 тис. туристських фірм по всьому світу.

Sabre поширена більш ніж в 70 країнах і має близько 30 тис. користувачів. Відмінністю цієї системи є те, що вона пропонує своїм клієнтам прями продажі із відкриттям доступу до системи для всіх бажаючих. З її допомогою будь-який турист або бізнесмен може самостійно забронювати авіаквитки або готельний номер зі свого домашнього або робочого персонального комп'ютера [6, с.101].

З GDS працюють близько 800 тисяч туристичних агенцій по всьому світу, які здійснюють бронювання готельних послуг. Використовуючи дану систему бронювання, готельний оператор виплачує винагороду при отриманні бронювання у вигляді фіксованої суми за транзакцію провайдеру, відсотку туристичній агенції, яка здійснює бронювання готелю мережі, фіксованої вартості за використання каналу збуту (тобто самій системі GDS) і вартості за переказ цих всіх комісій. В цілому вказані комісійні виплати знаходяться в межах від 15 до 30% [1, с.290].

Ще одним каналом збуту в рамках системи продажів послуг готельного оператора є IDS (інтернет-системи бронювання), також відомі як ADS (альтернативні системи бронювання). Їх характерною відмінністю є можливість здійснювати бронювання приватним особам, не вдаючись до послуг туристичних агенцій. Заходячи на будь-який з порталів ADS, клієнт може самостійно обрати готель, який йому подобається, тип номера на певну дату, забронювати розміщення в режимі реального часу і отримати моментальне підтвердження про бронювання на свою електронну скриньку. В даний час існує декілька сотень міжнародних систем інтернет-бронювання, найбільш популярні з яких наведені у табл.1.1.

Таблиця 1.1

Провідні міжнародні системи інтернет-бронювання готелів в світі

Система бронювання	Кількість готелів у системі	Комісія, %	Оплата
ABS Online	понад 1 млн.	12-14	рахунок, карта
Booking.com	понад 1.75 млн.	5-7	карта
Hotels.com	понад 300 тис.	5-8	карта
Content Inn	понад 300 тис.	-	рахунок, карта
Coral+	понад 170 тис.	9	карта
Expedia	понад 430 тис.	-	карта
Go Global	понад 200 тис.	-	рахунок, карта
GTO	понад 580 тис.	10-12	рахунок, карта
IATI	понад 300 тис.	-	рахунок
LCI Travel Solutions	понад 250 тис.	-	рахунок, карта
Natecnia	понад 150 тис.	10-12	рахунок
OnlineBistro	понад 700 тис.	-	рахунок, карта
PAC World	понад 1 млн.	10-15	рахунок, карта
Travel-Life.PRO	понад 200 тис.	10-13	рахунок, карта
TUI	понад 310 тис.	5	рахунок
Vitiana	понад 100 тис.	-	рахунок, карта

Джерело: складено автором на основі [7]

На початку своєї діяльності системи IDS «запозичували» інформацію із GDS, таким чином роблячи її доступною простому споживачеві. Наразі безліч каналів інтернет-бронювання IDS можна розділити таким чином:

- дублювання інформації з GDS, перетворюючи її в зрозумілий для споживачів вигляд;

- використання своєї внутрішньої бази даних, отриманої безпосередньо від постачальників послуг, з якими укладені прямі договори;
- спільне використання наведених способів отримання інформації, компенсуючи цим недолік інформації одного з ресурсів.

Принцип роботи готельних підприємств з ADS приблизно однаковий з GDS, тобто на основі комісійних, розмір яких коливається в діапазоні 15-30%. Але в разі ADS при роботі з клієнтами відсоток винагороди нижче в порівнянні з GDS. Це пов'язано з тим, що з системами ADS готелю працюють як через провайдера, так і самостійно, уклавши договір з вибраними порталами [1, с.291].

Також можна виділити чотири основні моделі роботи готельного оператора з онлайн посередниками:

1) Merchant. Готель надає тарифи нетто, посередник робить надбавку на надану ціну, і завантажує кінцеву вартість для бронювань на своєму сайті. За такою схемою працює, наприклад, система Orbitz.com.

2) Opaque. Посередник не інформує потенційного гостя про назву готелю до безпосереднього бронювання з безповоротною оплатою. Клієнт задає при бронюванні параметри, що його цікавлять (як правило, розташування, вартість, категорію готелю), за цими даними система підбирає для нього готель. При цьому клієнт не може вибрати якийсь конкретний готель, це свого роду «кіт в мішку». Як правило, така модель має на увазі великі знижки і використовується в низькі сезони. Таку модель роботи використовує онлайн оператор PriceLine.

3) Retail - комісійна модель. Готель завантажує на сайт посередника ціни, і з цих цін виплачує обумовлений відсоток комісії за кожне бронювання. Відсоток комісії фіксований.

4) Retail - приростна комісія. Чим вище комісія, тим краще положення готелю на сайті посередника (на першій - другій сторінці), і, отже, тим більше можливість залучити потенційних гостей [3, с.106].

Ще одним каналом збуту є реалізація готельних послуг через туристичні агенції. Цей вид збуту готельних продуктів здійснюється через посередницькі ланки в сфері туризму і гостинності. До таких ланок відносять: турагентів і

туроператорів, туристичні клуби і професійні асоціації, курортні бюро, агентів - індивідуалів, авіакомпанії та інші транспортні організації. Взаємини з ними готелі будують на договірній основі і балансі інтересів. Найбільш важливими для готельних підприємств агентами з продажу номерного фонду є туроператори і турагенти.

Система взаємовідносин і тактика продажів будуються готельними операторами, виходячи з обсягів продажів туроператорів, тобто річного туристичного обороту. Готельні оператори, продаючи туроператорам великі блоки номерів, надають їм знижки, зазвичай 15-20%, крім того, для великих груп знижки можуть бути і більш високими. Більш високі знижки можуть надаватися також при широкому продажі додаткових послуг (харчування, трансфери, екскурсії, послуги бізнес-центру та ін.).

Взаємовідносини готельних операторів і туроператорів будуються на взаємовигідній основі при дотриманні інтересів сторін (рис.1.2).

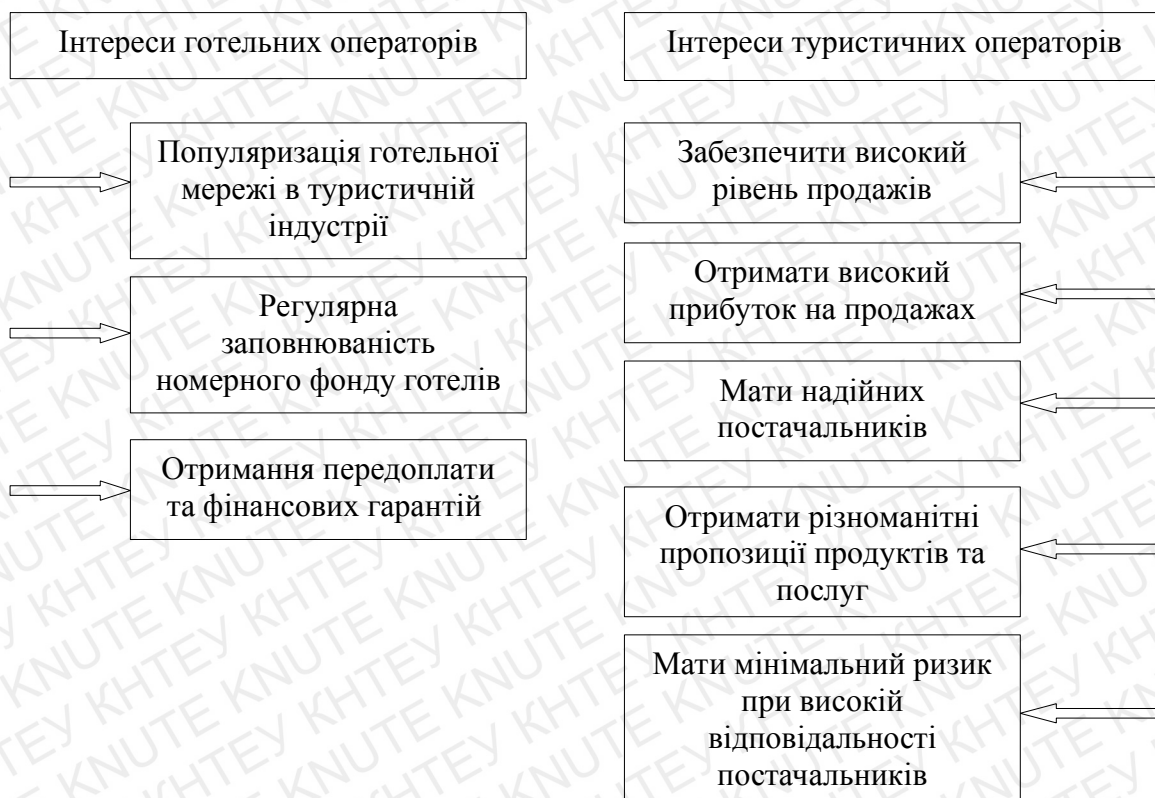


Рис.1.2. Інтереси туроператорів та готельних операторів
(побудовано автором на основі [8, с.190])

Готельні оператори, розробляючи міжнародну систему продажів послуг, значну увагу приділяють туристичним операторам. Багато готельних підприємства справедливо вважають, що дана категорія партнерів є достатньо значимою навіть в умовах високого рівня розвитку інформаційних технологій, оскільки купуючи тур в туристичній агенції споживач отримує комплексне рішення щодо транспортування, проживання, харчування тощо. У зв'язку з цим завдання менеджерів із продажів готельних операторів полягає в пошуку стабільних туроператорів і зміцненні партнерських відносин з ними за допомогою певного діапазону знижок (10-15%).

Вибір того чи іншого каналу збуту визначається їх властивостями. До них відноситься потенціал продажів (можливий ринок), комісія системи бронювання, відповідність каналу продажів цільовій аудиторії готелів, що управляються готельними операторами. В разі, якщо готель орієнтований на людей похилого віку, яким важко опановувати нові технології та здійснювати онлайн-бронювання на спеціалізованих сайтах, доцільним буде застосування каналу збуту через туристичні агенції. Натомість для готелів, що орієнтовані на молодіжний відпочинок, доречними будуть CRS, GDS й IDS системи бронювання. На практиці, як правило, використовують комбінацію різних каналів продажу з метою збалансування переваг та недоліків кожного.

1.2. Характеристика складових елементів міжнародних систем продажів послуг готельного оператора

Міжнародну систему продажів послуг готельного оператора утворює сукупність елементів, що взаємозв'язані і перебувають у різносторонніх відносинах. Вони утворюють механізм забезпечення продажів послуг готельного оператора й узагальнені на рис.1.3. Співробітництво і взаємодія між елементами підтримується економічними зв'язками, інтеграційними та коопераційними зв'язками.

Елементи системи
продажів послуг



Рис.1.3. Механізм забезпечення продажів послуг готельного оператора
(розроблено автором)

Із рис.1.3 можна відстежити, що прямий вплив на ефективність міжнародної системи продажів послуг готельного оператора здійснюють асортимент послуг, політика ціноутворення та комунікаційна підтримка. Натомість елементами системи продажів послуг, в основі застосування яких є використання оптимальних каналів продажів готельних послуг, виступають відділ продажів й бронювання готелю, побудовані відносини із системами бронювання, розроблені програми лояльності й досягнутий імідж готельного закладу (мережі).

Метою системи продажів послуг готельного оператора є найбільш ефективне доведення послуг до споживача з урахуванням інтересів усіх сторін

(відвідувачів, посередників, готельного оператора, інвесторів тощо). Міжнародна система продажів послуг готельного оператора включає у себе діяльність з планування, організації та контролю послуг, що надаються, з метою задоволення потреб споживачів і вигодою для самого підприємства.

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

Організація ефективної діяльності власного відділу продажів виступає основним завданням, якому необхідно приділити увагу при формуванні міжнародної системи продажів послуг готельного оператора. Це пов'язане із тим, що цей підрозділ відповідає за продажі послуг прямими каналами збуту. А саме ці канали є більш прибутковими, оскільки вони не передбачають витрат на стимулювання посередників у вигляді відсотку систем бронювання або туристичних операторів (які сягають 20-30%).

Структура відділу продажів в готелі залежить від розміру його номерного фонду та особливостей інфраструктури. Так, в малому готелі на 10-20 номерів продажу можуть бути покладені на одного-двох співробітників. У готелі з номерним фондом більше 300 номерів команда комерційного відділу може досягати 20-30 чоловік [1].

Керівництво відділом продажів здійснює його директор, у підпорядкуванні якого знаходяться старші менеджери з продажу, менеджери з продажу, молодші менеджери і координатори. Іноді в структуру відділу продажів також входять фахівці з PR, маркетингу та електронної комерції. Можлива схема, коли ці фахівці знаходяться в складі комерційного департаменту, але не підкоряються директору відділу продажів.

Служба бронювання (резервування) виконує функції безпосереднього збуту готельного продукту, тому ефективність управління процесом бронювання відображається на рентабельності готелю. Процес бронювання — це налагодження співпраці між уповноваженими працівниками готелю й гостями, процес замовлення місць і номерів у готелі, саме з бронювання починається

обслуговування гостей. Цей процес 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 навички спілкування по телефону, проявити вищий професіоналізм гостинності. В процесі пошуку клієнт знайомиться з декількома готелями, вибирає кращий, тому агент з бронювання повинен вплинути на його вибір, наголосити на перевагах в обслуговуванні саме цього готелю серед конкурентів [2, с.231].

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 збуту.

Відділ бронювання найчастіше працює у період найвищої активності клієнтів — з 8 до 18 год. Кількість службовців залежить від розмірів готелю і становить 3–5 осіб. Основне завдання службовців полягає у реалізації найбільшої кількості номерів готелю за максимально високу ціну. 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 [2, с.232].

Для бронювання застосовуються різні технічні засоби – Інтернет, телефон, факс тощо. Проте в сучасних умовах найбільш зручним способом виступає веб-сайт готелю або готельної мережі, за допомогою якого й відбувається бронювання, а відповідно й продаж готельних послуг.

З метою активізації використання веб-сайту у якості каналу бронювання, використовується наступний алгоритм:

- генерування попиту (більше відвідувань сайту);
- підвищення ступеню відвідування (більше проданих номерів);
- оптимізація прибутків;

- утримання клієнтів (програми лояльності);
- генерування нового попиту [3].

З метою генерування попиту на бронювання на сайті доцільно використовувати:

- он-лайн (банерна реклама в Інтернеті);
- співпраця з сайтами-філіалами;
- маркетинг бренду готелю через пошукові системи.

Інтернет-реклама – це розміщення текстових і графічних модулів на сайтах з великим трафіком або спеціалізованих, де потенційні клієнти найбільш вірогідні. Ці модулі можуть переадресувати користувача на безпосередній сайт готелю. Послуга є платною.

Різновидом інтернет-реклами виступають партнерські програми готелю / готельного оператора з власниками інших сайтів, що дозволяють встановлювати на них логотип готелю або навіть вбудовувати пошуковик (для готельних мереж), які здатні перенаправити користувача на сайт готелю. Якщо клієнт бронює номер на сайті готелю, власник сайту-філії отримує комісійну винагороду. Від звичайної реклами співпрацю з веб-філіями відрізняється тим, що готель платить тільки за фактичний бізнес і не несе збитків, якщо бронювання не робляться.

Маркетинг бренду готелю через пошукові системи. Сьогодні в світі більшість туристичних онлайн-бронювань на сайтах туристичних фірм, інтернет-агентств, конкретних готелів, готельних компаній і т.д. відбувається через початкове звернення до пошукових систем. Відомо, що будь-яка з них видає одночасно тисячі, а то й мільйони результатів / посилань по заданому критерію, при цьому в абсолютній більшості випадків користувач переглядає результати пошуку, представлені саме на першій сторінці. Отже, чим ближче до початку представлених результатів посилання на сайт готелю, тим більша ймовірність, що потенційний клієнт скористається саме нею. У зв'язку з цим необхідно налаштувати пошукові системи відповідним чином. Вони надають таку можливість, якщо ефективно сформовані так звані ключові слова / фраза (keywords). Завдяки цьому можна оптимізувати результати пошуку в свою

користь, тобто посилання на сайт готелю будуть одними з перших в представленому переліку. В світі існує велика кількість пошукових систем, проте найбільш популярною є мережа Google, на яку припадає 79,45% запитів у світі та 89,57% - в Україні [4].

Оптимізувати пошук можна і за допомогою тексту на сайті готелю. Чим частіше в ньому зустрічаються ключові слова і фрази, наприклад «готель Ramada Україна», тим більше шансів привернути увагу покупця, який використовує цей критерій для пошуку підходящого готеля в Інтернеті. Насичений текст з детальною інформацією про готель та його послуги, а також з якісними цифровими фотографіями – необхідна умова для успіху сайту серед користувачів і максимізації доходів від онлайн-бронювання. Для оптимізації змісту сайту доцільно:

- акцентувати увагу на перевагах розташування готелю;
- надати інформацію о розміщенні готелю відносно історичних пам'яток,
- театрів, музеїв;
- навести історичні факти про готель, унікальні особливості та послуги готелю (спа-процедури, безкоштовний Інтернет тощо);
- навести фотографії зон готелю, номерів, фітнес-центрів тощо [3].

Щоб створена система продажів ефективно працювала, персонал повинен бути належним чином мотивований. Перш за все, менеджери з продажу отримують бонуси, які розраховуються на підставі цілого ряду факторів. Зокрема, це виконання плану, кількість річних договорів, укладених фахівцем, відсутність заборгованості, досягнення поставлених цілей з розвитку продажів в своєму сегменті, участь в спецпроектах готелю, взаємодія в колективі, робота з іншими відділами готелю.

Важливим елементом міжнародної системи продажів послуг готельних операторів сьогодні виступають програми лояльності. Лояльність (англ. loyalty вірність, відданість) – характеристика клієнта, покупця, що визначає його прихильність до конкретного продавця, бренду і т.д. [5]. Справжня лояльність вміщує такі ознаки:

- стійка перевага даному бренду відносно всіх інших;
- бажання здійснити повторну покупку і надалі продовжувати купувати товари та послуги даного бренду;
- відчуття задоволеності стосовно бренду;
- нечутливість споживача до дій конкурентів бренду;
- переважання емоційного компонента над раціональним у структурі лояльності споживача [6].

За статистикою, залучення нового клієнта обходиться в 5-10 разів дорожче, ніж утримання вже існуючого. Саме тому все більше сучасних готелів приділяють максимум уваги питанню утримання, підвищення лояльності постійних відвідувачів. Одне з найбільш ефективних рішень – впровадження привабливою програми лояльності готелю. Світові тенденції свідчать про постійно зростаючу популярність програм лояльності. Так, за даними досліджень COLLOQUY Census в США кількість людей, які беруть участь в програмах лояльності виростили за останній рік на 15%. Втім, темпи зростання за минулий період дещо уповільнилися (у 2015 році приріст учасників програм склав 26%). Але в цілому динаміка збереглася [7]. Споживачі хочуть брати участь в програмах лояльності і отримувати від цього вигоди.

Сьогодні найбільш популярні програми лояльності – це ті, які передбачають матеріальні стимули (знижки, подарунки, бонуси), оскільки слугують найкращим методом залучення та утримання клієнтів. Ті програми лояльності, які не формують довготривалих емоційних відносин з клієнтами, не намагаються краще пізнати своїх клієнтів (їх інтереси, смаки, систему цінностей), через деякий час приречені перетворитися з програм лояльності клієнта щодо бренду на чергову банальну знижкову або бонусну війну з конкурентами [8].

Програма лояльності – це маркетинговий інструмент, спрямований на встановлення довготривалих взаємовідносин організації з клієнтами на основі прихильності клієнта до товару чи послуги. Програма лояльності являє собою сучасний підхід, головною метою якого є встановлення не тільки довготривалих відносин з клієнтами, але й налагодження взаємовигідного контакту, основою

якого є задоволеність у товарі з боку клієнта та формування лояльного довготривалого ставлення до компанії [9].

Програма лояльності в готельній індустрії призначена для того, щоб надати гостю можливість відрізнятись від інших постояльців, формувати у нього тривалу прихильність до бренду і потребу повернутися в готель знову. У цьому полягає його принципова відмінність від бонусних і дисконтних програм, які пропонують лише разову акцію для клієнта і стимулюють тільки активні продажі.

За даними досліджень COLLOQUY Census, 53% американців приймають рішення, чи варто їм брати участь в програмі лояльності, виходячи з того, наскільки просто її використовувати. Для споживачів цей критерій виявився важливішим, ніж можливість отримати великі знижки (39%) і простота розуміння (37%). У той же час 57% покупців в США відмовляються від участі в програмах лояльності, якщо їм доводилося занадто довго і складно здобувати бали або милі [7]. Споживача навряд чи порадує необхідність декілька років збирати бали, щоб заробити бейсболку з логотипом готелю. Тому головне завдання системи продажів готельного оператора при побудові програми лояльності – знайти баланс між цінністю винагороди та її досяжністю.

На відміну від ритейла, де клієнт може здійснювати багаторазові і часті покупки, готелям доводиться задовольнятися значно рідшими візитами. Програми лояльності для готелів мають свою специфіку, пов'язану з життєвим циклом споживання. Існує правило – чим рідше покупці користуються послугами компанії, тим менш ефективними є традиційні бонусні механіки. Тому сліпе копіювання програми лояльності з інших сфер не приносить результату. Програма лояльності готелю повинна бути глибоко інтегрована в сервісну модель і поєднувати різні типи стимулювання, включаючи нематеріальну мотивацію, спрямовану на стимулювання позитивних емоцій.

Основні види програм лояльності в готелях наведено на рис.1.4.

Найпоширенішою і найпростішою є накопичувальна модель: розплачуючись, клієнт накопичує бали, які в подальшому може використовувати для обміну на матеріальні вигоди (знижки, безкоштовні послуги, спеціальні

пропозиції та ін.). Головний критерій ефективності такої програми – її простота і зрозумілість. Щоб система не була занадто складною для гостя, не варто перестаратися, ускладнюючи і диференціюючи бонуси, винаходячи неймовірні умови для отримання грошової одиниці на рахунок, якою можна буде скористатися протягом трьох днів восени наступного року.

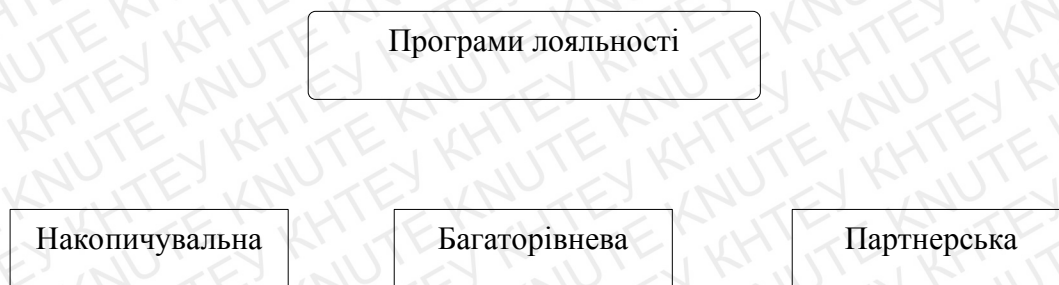


Рис.1.4. Основні види програм лояльності в готелях

Недолік накопичувальної системи полягає в тому, що інтервал між оплатою і досягненням мети занадто великий. Найчастіше клієнти, які користуються послугами готелю раз на рік, вирушаючи у відпустку, просто забувають про програму. Тому найчастіше в готельній сфері застосовується багаторівнева програма лояльності. Вона дозволяє гостям отримувати значно більші вигоди у міру просування по ланцюжку від потенційного до лояльного клієнта. Саме багаторівневі системи використовують лідери готельного ринку.

Такою достатньо часто застосовується партнерська програма лояльності. Готелі можуть пропонувати гостям в якості бонусів не тільки власні послуги, а й компаній-партнерів: ресторанів, таксі, пралень, магазинів, екскурсійних бюро або авіакомпаній. Гість користується послугами партнерів і за це отримує бали, які, в свою чергу, також може витратити на послуги готелю або його партнерів.

На відміну від невеликих готелів, міжнародні мережі мають можливість залучати туристів в численні готелі по всьому світу. І докладають максимум зусиль для того, щоб утримувати відвідувачів в закладах своєї мережі. Тому саме міжнародні мережі є законодавцями трендів в побудові програм лояльності.

Так, програма Marriott Rewards об'єднує 4600 готелів по всьому світу. Це багатоярусна програма, яка включає 4 рівня: стартовий, Silver Elite, Gold Elite і Platinum Elite. Чим вище рівень, тим більші, дорожчі і «преміальніші» бонуси можна отримати. Нараховуються бали за проживання, користування послугами партнерських авіакомпаній і інших організацій. Обміняти їх можна на безкоштовне проживання, поліпшення номера та інші вигоди від мережі та її партнерів [10].

Radisson Rewards дозволяє учасникам отримувати привілеї в більш ніж в 1000 готелях мережі Radisson в різних країнах. Відвідувачі отримують по 20 балів Gold Points® за кожен долар, витрачений на проживання в готелях, їжу і напої. Крім того, бали можна заробляти в пунктах прокату автомобілів, винному клубі, магазинах та ін. Витратити їх можна на безкоштовне проживання та інші можливості від готелів і їх партнерів. Привілеї диференціюються залежно від рівня картки учасника: червона, срібна, золота або конс'єрж. Програма Radisson Rewards має обмеження в термінах, протягом яких можна накопичувати і витратити бали [11].

Hilton HHonors – 4-ярусна програма лояльності, що включає рівні Member, Silver, Gold і Diamond. Аналогічно попереднім програмам, учасники отримують і можуть витратити бонуси, оплачуючи проживання в готелях мережі (більше 4800 по всьому світу), а також користуючись послугами партнерів. Крім того, програма дозволяє гостям самостійно вибирати спосіб накопичення балів, надаючи тим самим більше свободи, ніж конкуренти [12].

Основна відмінність в описаних вище програмах – в умовах переходу на наступний рівень. У деяких випадках для того, щоб отримати більше привілеїв, достатньо забронювати номер на 5 ночей, в інших – на 15 і більше, і при цьому виконати ряд додаткових умов.

У більшості випадків правила участі в програмі типові і включають в себе такі обов'язкові пункти:

- для участі в програмі потрібно заповнити анкету на стійці служби прийому і розміщення або на сайті готелю.

- привілеї та знижки на послуги готелю починають діяти відразу після видачі картки учасника програми. Знижки на проживання надаються з наступного заїзду;
- картку учасника програми потрібно пред'являти при кожному заселенні в готель. Під час бронювання також потрібно вказувати, що гість є учасником програми;
- знижки на проживання надаються тільки при прямому бронюванні на офіційному сайті, по телефону або електронній пошті готелю (без участі посередників – туристичних агентств, інтернет-порталів, систем ONLINE-бронювання і т.п.).

Значний вплив на ефективність міжнародної системи продажів послуг готельного оператора здійснюють його взаємовідносини із CRS, GDS й IDS системами бронювання.

Основні інструменти організації ефективних продажів через GDS-системи:

- програми привілейованого розміщення, що дозволяють виводити інформацію про готельну мережу в перших рядках результатів пошуку. Відомості про ці програми представлені на дисплеях GDS-систем;
- реклама – спливаючі вікна з текстовою рекламою готелю.

Взаємодія між GDS-системи та службою бронювання готелю відбувається через Swtch-системи, наприклад Pegasus, що відповідають за переклад мов двох систем, або XML-з'єднання (взаємне програмування двох систем).

Не можна залишати без уваги імідж готельного оператора, який напряму впливає на ефективність його системи продажів послуг. Вітчизняні готельні підприємства, однак, далеко ще не всі усвідомили, яку величезну роль грає сприятливий імідж. Необхідно розуміти, що формування іміджу – ознака підприємств, що розвиваються, шукають оптимальні напрямки розвитку своєї справи, намагаються знайти своє обличчя, які намагаються знайти прийнятні шляхи співіснування із соціумом. Формування зовнішнього вигляду готельного підприємства має спиратись на розробку елементів, що становлять імідж, які дозволять виділити готель серед інших схожих.

1.3. Методологічні основи оцінки ефективності міжнародної системи продажів послуг готельного оператора

Одним з головних показників оцінки ефективності міжнародної системи продажів послуг готельного оператора є економічні результати розвитку підприємства та їх структура. Найбільше значення для підвищення ефективності управлінської діяльності підприємств готельного господарства на даному етапі розвитку мають структурні зміни, що знаходять відображення у сукупності пріоритетів зростання економічних показників [1, с.7].

Слід зазначити, що донині немає однаковості у формуванні показників, які свідчать про рівень ефективності міжнародної системи продажів послуг готельного оператора. Проте зрозуміло, що для кількісної її оцінки, а також, щоб знаходити резерви її удосконалення і підвищення ефективності, оцінювати і стимулювати працю робітників, що займаються збутом, слід використовувати широке коло різних показників.

На думку О.В. Голошубова, показниками оцінки економічної ефективності міжнародної системи продажів послуг, які доцільно застосувати по відношенню до готельного оператора, можуть бути:

- частка підприємства на ринку;
- чистий прибуток у розрахунку на 1 грн. чистого доходу;
- обсяг реалізації (прибутку) у розрахунку на одного працівника, що займається збутом;
- питома вага чисельності працівників, що займаються збутом;
- питома вага витрат на заробітну плату працівників, що займаються збутом;
- витрати товароруку і обслуговування покупців та ін.

Оцінку якості обслуговування покупців можна надати, розрахувавши коефіцієнти зміни за певний період: кількості покупців, кількості і обсягу укладених договорів, кількості і обсягу наданих покупцям послуг, витрат щодо стимулювання збуту, витрат на рекламу, суми штрафів за рекламациями покупців,

кількості негативних відповідей споживачів продукції відносно її якості і рівня обслуговування за даними анкетного опитування тощо [2, с.8].

Оцінку економічної ефективності міжнародної системи продажів послуг можна здійснювати також за такими показниками:

- рентабельність збутової діяльності;
- товарооборот;
- товарооборот на 1 м² готельної площі;
- чистий прибуток на 1 м² готельної площі;
- рівень витрат на збут;
- витратовіддача;
- рентабельність витрат на збут;
- інтегральний показник ефективності витрат на збут;
- продуктивність праці збутового персоналу;
- чистий прибуток на одного працівника, що займається збутом;
- інтегральний показник ефективності роботи збутового персоналу;
- товарооборот на 1 тис. грн. фонду оплати праці збутового персоналу;
- чистий прибуток на 1 тис. грн. фонду оплати праці збутового персоналу

[3, с.152].

На думку Л.В. Осіпової, міжнародну систему продажів послуг доцільно аналізувати за такими напрямками [4, с.188]:

- аналіз показників результативності збутової діяльності;
- аналіз впливу збутової діяльності на прибуток підприємства.

До показників результативності збутової діяльності передусім відноситься обсяг реалізації послуг. Цей показник для аналізу слід приймати або в натуральних одиницях виміру, або в порівнянних цінах, щоб виключити вплив цін на збільшення обсягу реалізації послуг.

Вплив збутової діяльності на прибуток підприємства визначається за допомогою показника «обсяг реалізованої продукції, що припадає на 1 грн. витрат на рекламу послуг», який в певній мірі характеризує ефективність збутової діяльності на прибуток підприємства.

М. Г. Шевчик вважає, що діагностика ефективності системи продажів послуг підприємства передбачає не тільки розрахунок показників ефективності системи збуту, а й аналіз факторів, що вплинули на відхилення планових і фактичних показників збуту. Кількісна оцінка ефективності системи збуту передбачає порівняння в динаміці та визначення темпів зміни і відхилення показників ефективності збутової діяльності. До таких показників належать [5, с.328]:

- обсяг збуту (чистий дохід від реалізації послуг);
- чистий прибуток від реалізації послуг;
- собівартість реалізованих послуг;
- рентабельність послуг (розраховується як відношення обсягу збуту до собівартості);
- обсяг збуту та прибуток від реалізації в розрахунку на 1 працівника, що займається збутом;
- фонд оплати праці збутового персоналу;
- питома вага фонду оплати праці збутового персоналу в загальному фонді оплати праці підприємства.

Ефективність діяльності будь-якого готельного підприємства оцінюється за допомогою системи абсолютних і відносних показників. За допомогою абсолютних показників можна проаналізувати динаміку різних показників прибутку (економічної, бухгалтерської, від продажів, чистої) за ряд років. Однак вони мають більше арифметичний характер, ніж економічний, оскільки не враховують інфляційні процеси. Відносні показники в цьому сенсі мають певні переваги, оскільки не схильні до інфляції.

Для оцінки ефективності функціонування готельних підприємств у науковій літературі не існує єдиного підходу при формуванні системи показників. На основі робіт [6; 7; 8; 9] узагальнено дві основні групи показників оцінки ефективності функціонування готельних підприємств. До першої групи віднесені функціональні показники, які характеризують експлуатаційно-виробничу діяльність та ресурсний потенціал готельних підприємств. До другої групи

включено показники, які характеризують витратно-дохідну частину діяльності готельних підприємств та їх фінансовий стан (рис. 1.5).

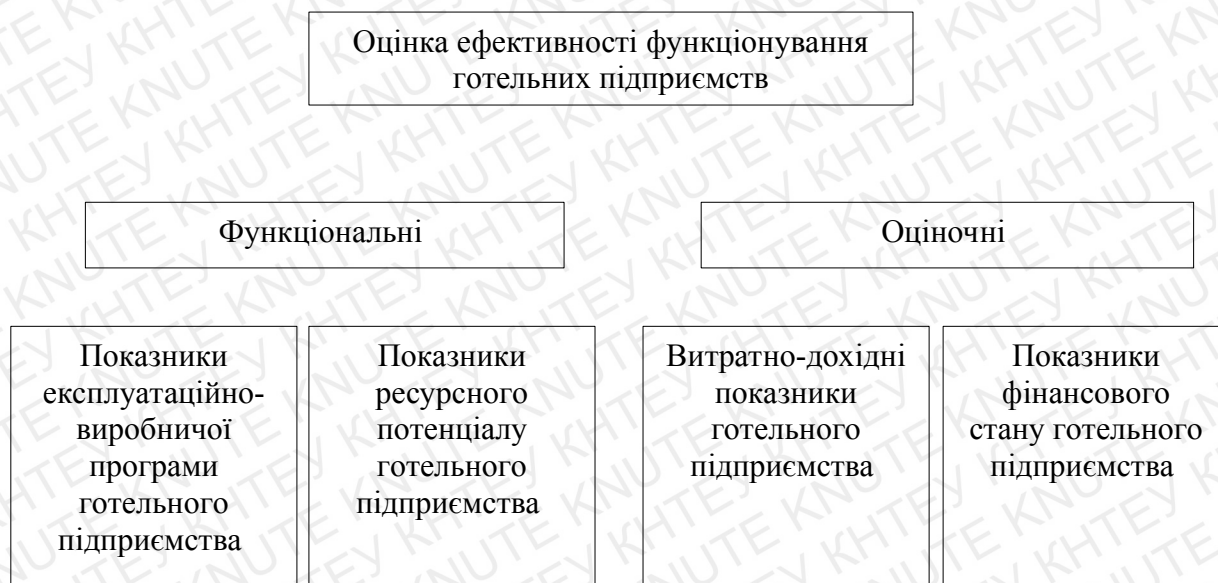


Рис. 1.5. Схема групування показників щодо оцінки ефективності функціонування готельних підприємств за критеріальними напрямками

Джерело: складено автором на основі [6-9]

Показники, що відносяться до критеріального напрямку «експлуатаційно-виробнича програма готельного підприємства» характеризують потужність підприємства (кількість місць, номерів їх завантаження). Показники «ресурсного потенціалу готельного підприємства», що характеризують ефективність використання всіх виробничих ресурсів. Показники «витратно-дохідної частини діяльності готельного підприємства» характеризують ефективність використання витрат та оцінюють отриманий результат.

Зазначимо, що функціональні показники застосовуються в методичних підходах до дослідження ефективності діяльності готельних підприємств значно рідше, ніж оціночні. На основі підходів авторів [6; 7; 8; 9] узагальнені функціональні показники, що дозволяють оцінити ефективність діяльності готельних підприємств (табл.1.2).

Таблиця 1.2

Функціональні показники оцінювання ефективності діяльності готельних підприємств

Показник	Формула розрахунку	Нормативне значення
<i>Показники експлуатаційно-виробничої програми готельного підприємства</i>		
Кількість місць (місткість підприємства)	За даними звітності №1 - готель	збільшення
Загальна кількість ліжко-діб у готелі	За даними звітності №1 - готель	збільшення
Коефіцієнт завантаження	Кількість фактично наданих ліжко-діб / Кількість місць	збільшення
Середня вартість готельного місця	Обсяг доходу від продажу послуг проживання / Загальна кількість ліжко-діб у готелі	збільшення
<i>Показники ресурсного потенціалу готельного підприємства</i>		
Фондовіддача	Обсяг доходу від продажу послуг / Середньорічна вартість основних засобів	збільшення
Фондоозброєність	Середньорічна вартість основних засобів / Обсяг доходу від продажу послуг	зменшення
Матеріаломісткість	Матеріальні витрати / Обсяг доходу від продажу послуг	зменшення
Продуктивність праці	Обсяг доходу від продажу послуг / середньоспискова чисельність персоналу	збільшення
Трудомісткість наданих послуг	Середньоспискова чисельність персоналу / Обсяг доходу від продажу послуг	зменшення

Значно більшу уваги в науковій літературі приділено витратно-дохідним показникам та показникам фінансового стану готельного підприємства. Перші із них уособлюються у показниках рентабельності, які є відносними характеристиками фінансових результатів і ефективності діяльності готелю:

Рентабельність сукупного капіталу готелю визначається за наступною формулою:

$$P_{СК} = \frac{Пч}{Вк}, \quad (1.1)$$

де $Пч$ – сума чистого прибутку за звітний період;

$Вк$ – середня вартість суми основного капіталу та оборотних коштів.

Цей показник вказує на ефективність використання оборотних і основних фондів готелю, тобто визначає, який дохід припадає на одиницю сукупного капіталу готелю. Рентабельність сукупного капіталу залежить від продуктивності,

обороту готельних фондів, ефективного використання основних фондів, податків та інших факторів. Дослідження подібних залежностей дуже важливе для оцінки вкладених у готель коштів.

Рентабельність проданих послуг у готелі:

$$R_{\text{пр}} = \frac{Пч}{Вр}, \quad (1.2)$$

де $Пч$ – чистий прибуток;

$Вр$ – виторг від продажу.

Даний показник вказує, який середній дохід має готель на кожну одиницю продажу, тобто вказує долю валового доходу, що припадає на грошову одиницю проданих готельних послуг. Він дає можливість визначити величину доходів, які залишаються після відрахування собівартості і ПДВ, та інших витрат, відсотків за кредит, операційних витрат, сплати податків і утворення чистого прибутку. Даний показник також відображає взаємодію декількох факторів, таких як ціни та обсяг надання готельних послуг.

Рентабельність діяльності готелю:

$$R_{\text{о.д.}} = \frac{Пч}{Вн.п.}, \quad (1.3)$$

де $Пч$ – чистий прибуток;

$Вн.п.$ – витрати на надання послуг.

Цей показник показує, який чистий прибуток припадає на одиницю витрат на надання послуг. Рівень рентабельності залежить від відносної частки доходу до реалізації і суми витрат на надання однієї послуги.

Коефіцієнт ефективності використання основного капіталу:

$$R_{\text{о.к.}} = \frac{Пр}{Ок}, \quad (1.4)$$

де $Пр$ – прибуток від реалізації;

$Ок$ – основний капітал.

Даний коефіцієнт показує обсяг доходу від реалізації, що припадає на одиницю основного капіталу.

Коефіцієнт сталості економічного зростання:

$$K_{ст.ек.зр.} = \frac{Пч - Д_{ак}}{ВК}, \quad (1.5)$$

де $Пч$ – чистий прибуток;

$ВК$ – власний капітал;

$Д_{ак}$ – дивіденди, які виплачуються акціонерам.

Цей коефіцієнт показує з яким середнім зростанням буде розвиватися готельний комплекс у наступному (тривалому) періоді.

Прибуток на одне ліжко-місце:

$$П_{1км} = \frac{Пч}{Пр_{к-м}}, \quad (1.6)$$

де $Пч$ – чистий прибуток;

$Пр_{к-м}$ – кількість проданих ліжко-місць за період.

Цей показник показує кількість чистого прибутку, що припадає на одне ліжко-місце. Величина коефіцієнта залежить від кількості чистого прибутку за відрахуванням усіх витрат і кількості проданих ліжко-місць за добу (у звітний період) [7, с.191-193; 6, с.10; 8, с.249-250].

Аналіз фінансового стану проводиться з метою визначення ефективності використання фінансових ресурсів, що знаходяться у розпорядженні готелю. Фінансову ефективність роботи готелю відображають: забезпеченість власними оборотними коштами і їх збереження, стан нормованих запасів товарно-матеріальних ресурсів, стан і динаміка дебіторської і кредиторської заборгованості, оборотність оборотних коштів, матеріальне забезпечення кредитів, платоспроможність.

Стійкий фінансовий стан готелю залежить, перш за все, від покращення таких якісних показників, як продуктивність праці, рентабельність готельних послуг, фондвіддача, а також виконання плану щодо прибутку. Рациональному розміщенню коштів готелю сприяє правильна організація матеріально-технічного забезпечення надання послуг, оперативна діяльність з прискорення грошового обороту. Тому аналіз фінансового стану проводиться на завершальній стадії аналізу готельної діяльності.

Завданнями аналізу є загальна оцінка фінансового стану, перевірка витрачання коштів за цільовим призначенням, виявлення причин фінансових утруднень, можливостей поліпшення використання фінансових ресурсів, прискорення обороту коштів і зміцнення фінансового стану. Головним чинником, що визначає фінансовий стан готельного підприємства, є стан його оборотних коштів. Оборотними коштами називаються грошові ресурси, необхідні для виробництва готельних послуг, авансування витрат для забезпечення безперервності процесу надання готельних послуг і їх продажу. Визначають такі показники фінансового стану готельних підприємств:

Коефіцієнт фінансової залежності:

$$K_{\text{фз}} = \frac{B}{B_{\text{вк}}}, \quad (1.7)$$

де $B_{\text{вк}}$ – середня вартість власного капіталу за звітний період;

B – середня вартість усіх господарських коштів.

Даний коефіцієнт показує, яка кількість усіх загальних коштів припадає на одну грошову одиницю власного капіталу. Чим більше коефіцієнт, тим більше залежність готельного підприємства від запозичених фінансових коштів. Коли його значення починає перевищувати 1,8-2, це означає, що обсяг запозичених додаткових фінансових коштів може досягти критичної величини.

Коефіцієнт структури довгострокових капіталовкладень:

$$K_{\text{сдвк}} = \frac{ДП}{B_{\text{нак}}}, \quad (1.8)$$

де $ДП$ – середня вартість довгострокових пасивів;

$B_{\text{нак}}$ – середня вартість необоротних активів.

Даний коефіцієнт показує частку учасників (акціонери, інвестори) у створенні бізнесу. Він розраховується як відношення довгострокових пасивів до середньої вартості необоротних активів готельного підприємства. За певних умов цей коефіцієнт показує частку основних коштів, яка сформована за допомогою запозичених кредитних коштів.

Коефіцієнт структури запозиченого капіталу:

$$K_{\text{СЗК}} = \frac{\text{ДП}}{\text{Пк}}, \quad (1.9)$$

де ДП – середня вартість довгострокових пасивів;

Пк – середня вартість позикового капіталу.

Даний коефіцієнт відображає частку позикового капіталу, що припадає на довгострокові зобов'язання. Він показує частку зобов'язань, погашення яких має бути здійснене не в даний період, а в перспективі, тобто від якої частини своїх зобов'язань готельний комплекс вільний в поточному періоді.

Запропонована система показників дає можливість повною мірою оцінити ефективність функціонування готельного підприємства і здійснити аналіз його фінансового стану та рентабельності, а також дослідити фактори, що впливають на них і знайти шляхи і резерви її підвищення. Дані показники дають уявлення про ступінь здатності готельного підприємства забезпечити акціонерів, кредиторів, позичальників наявними коштами у зв'язку з використанням наявного потенціалу.

Висновки до розділу 1

Отже, одним з основних факторів, які впливають на ефективність діяльності готельного оператора є система продажів послуг. Тому готельний оператор повинен мати розвинену систему продажів послуг, яка представляє собою певну комбінацію каналів збуту. В неї можуть входити такі канали збуту: прямі продажі через власний центр бронювання або із залученням центральної системи бронювання готельної мережі (CRS); глобальні системи дистрибуції GDS (Amadeus, Sabre, Worldspan, Galileo); системи поширення Інтернету IDS (Internet Distribution Systems); класичні туристичні агентства тощо. Вибір певних каналів збуту та їх кількості в рамках системи продажів послуг готельного оператора обумовлений їх потенціалом продажів, відсотком комісії й зручністю для цільової аудиторії готелів.

Визначено, що елементами системи продажів послуг, в основі застосування яких є використання оптимальних каналів продажів готельних послуг, виступають відділ продажів й бронювання готелю, побудовані відносини із системами бронювання, розроблені програми лояльності й досягнутий імідж готельного закладу (мережі). Готельний оператор має спрямовувати свої зусилля не лише на створення оптимального комплексного рішення щодо каналів розподілу послуг, проте й на мотивацію власного збутового персоналу, формування довготермінової лояльності споживачів й сприятливого іміджу закладу на ринку готельних послуг.

Виявлено, що не існує єдиного підходу до комплексної оцінки ефективності діяльності готельних підприємств. Для готельних підприємств, аналіз яких здійснюється на основі вітчизняної статистичних форм звітності, доцільно застосовувати методику комплексної оцінки ефективності готельних підприємств, у якій показники об'єднуються у дві основні групи: функціональні та оціночні. В основу цієї методики включено показники, які надають змогу комплексно оцінити ефективність функціонування готельних підприємств.

РОЗДІЛ 2. ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ СИСТЕМИ ПРОДАЖІВ ПОСЛУГ В RAMADA ENCORE

2.1. Оцінка бізнес-середовища готельного оператора Ramada encore

Ramada Encore являє собою молодий бренд міжнародної мережі готелів Ramada. Назва Ramada в перекладі з іспанської означає місце для відпочинку в затінку. Бренд Ramada ділиться на: Ramada Plaza, Ramada Hotel, Ramada Encore, Ramada Hotel & Resort, Ramada Resort, Ramada Hotel & Suites.

Ramada Encore входить в число 17 брендів однієї з найбільших готельних мереж світу Wyndham Hotel Group (WHG), що нараховує більше 8000 готелів на 699 700 номерів в 79 країнах світу на 6 континентах.

Бренд Ramada Encore з'явився на ринку на початку 21-го сторіччя. В цей час бюджетний сектор гостинності вже зростає швидкими темпами, але залишалися значні можливості для його подальшого розвитку і необхідність інновацій та стилю. Encore був створений, щоб кинути виклик звичному, надаючи інший, сміливий та сучасний сервіс. Відмінні риси, такі як Hub, ванні кімнати виконані зі скла, дерев'яні поли та яскраві кольори – створюють освіжаючу та гостинну атмосферу для насолоди, відпочинку і спілкування.

Готель Ramada Encore Kiev розташований в сучасній 20-ти поверховій будівлі в 15-ти хвилинах їзди від центру Києва на правому березі Дніпра. До послуг гостей 264 номери та 58 повністю облаштованих апартаментів з невеликою кухнею, що ідеально підійдуть для довгострокового перебування або сімей з дітьми. Насолодіться сніданком «шведський стіл» та не зупиняйте фізичні тренування завдяки одному з двох тренажерних залів. Відвідайте один з наших ресторанів DK або THE HUB, суши бар чи літню терасу. Повністю відновитися після довгого дня допоможе масаж або послуги манікюру. У розпорядженні гостей також і дворівневий безкоштовний паркінг на 1150 авто.

Готель ідеально підходить для проведення конференцій, тренінгів, семінарів та інших заходів. Конференц-центр Ramada Encore Kiev охоплює понад 4000 кв.м. і включає 4 великі конференц-зали та 18 конференц-кімнат від 50 до 100 кв.м., просторі фойє та pre-function зони, зони для кава-брейків, лаунж та гардероб.

Готель Ramada Encore Kiev ідеально розташовано поблизу головних виїздів із західної та південної автострад, близько 11 км від найбільшого виставкового комплексу Києва «Національний Експоцентр України». Відстань до історичного центру міста, Києво-Печерської Лаври, складає всього 13 км, а до центральної та ділової частини міста – 17 км. Готель нагороджено премією «Готель року-2014» у регіоні EMEA від Wyndham Hotel Group та «Вище і вперед» у 2016 р. Дані нагороди є одними з найпочесніших у портфоліо Wyndham. Ramada Encore Kiev – володіє сертифікатом TripAdvisor Excellence Award 2015 та 2016, а також TripAdvisor Travellers' Choice 2017.

Бізнес-середовище готельного оператора Ramada encore утворюють елементи зовнішнього та внутрішнього середовища, які безпосередньо стосуються самого підприємства. Внутрішнє середовище кожного підприємства як відкритої системи видозмінюється під впливом зовнішнього середовища, в якому і виявляється кінцевий результат господарської діяльності. На відміну від внутрішнього, зовнішнє бізнес-середовище здебільшого перебуває поза зоною впливу і управління підприємства [мельник, с.252]. Проте підприємство може здійснювати опосередкований вплив на нього, захищаючи інтереси готельної галузі.

Оскільки готельне підприємство можна визначити як систему, яка переробляє ресурси, то зовнішнє середовище готельного оператора Ramada encore складається з ближнього та дальнього зовнішнього бізнес-середовища.

Дальнє зовнішнє середовище готельного оператора можна охарактеризувати умовами та факторами непрямого впливу: політична ситуація, економічне становище країни, інституціонально-організаційне, інфраструктурне, науково-технологічне, геополітичне, соціально-культурне, природно-кліматичне та екологічне середовища, глобалізація, інтеграція та транснаціоналізація бізнесу,

міжнародні події й зміни кон'юнктури світового ринку та ін. Їх вплив на Ramada encore узагальнений у табл.2.1.

Таблиця 2.1

Фактори дальнього зовнішнього бізнес-середовища Ramada encore

Фактори дальнього зовнішнього середовища	Позитивний вплив	Дії компанії	Негативний вплив	Дії компанії
Економічні	Очікуваний темп росту ВВП. Активізація туристичних потоків в Україні.	Активізація реклами. Удосконалення програми лояльності.	Інфляційні очікування. Наслідки російсько-українського конфлікту.	Пошук напрямів економії ресурсів. Покращення якості обслуговування відпочиваючих.
Політико-правові	Зменшення регулювання і контролю з боку держави. Лібералізація правової системи країни.	Входження в суміжні сегменти ринку. Розширення бізнесу шляхом пропозиції нових послуг в готелі.	Поглиблення політичної нестабільності. Недостатня підтримка та захист інвесторів, в тому числі іноземних.	Залучення юридичного супроводу ззовні. Залучення довгострокових кредитних ресурсів завдяки імені Ramada.
Технологічні	Розвиток систем управління готельними закладами	Розширення асортиментного портфелю.	Поява великої кількості сайтів бронювання, що зменшують прибуток від прямого бронювання.	Залучення фахівців контекстної реклами та оптимізації сайту компанії.
Демографічні	Зростання народжуваності в країні.	Активізація маркетингу.	Зменшення кількості населення країни Поглиблення міграції в країни ЄС.	Орієнтація на цільові групи споживачів. Пропозиція привабливих умов праці (офіційна заробітна плата, соц. пакет тощо).
Соціальні	Розвиток високих стандартів відпочинку в Україні.	Розширення «преміальності» послуг.		

Отже, як видно з таблиці, основними факторами дальнього зовнішнього бізнес-середовища, які негативно впливають на діяльність готельного оператора Ramada encore, є: інфляційні очікування, наслідки російсько-українського конфлікту, поглиблення політичної нестабільності, зменшення кількості населення України та поглиблення міграції в країни ЄС. Натомість факторами, що сприяють діяльності готельного оператора Ramada encore, виступають: очікуваний темп росту ВВП, активізація туристичних потоків в Україні, лібералізація правової системи країни, розвиток систем управління готельними закладами та розвиток високих стандартів відпочинку в Україні.

Ближнє зовнішнє середовище готельного оператора утворюється зі споживачів, постачальників та конкурентів. Аналіз конкурентів проведемо за допомогою матриці п'яти конкурентних сил М. Портера. Послідовно проведемо дослідження конкурентних сил, що впливають на готельного оператора «Ramada encore» та ринок готельних послуг України.

При аналізі конкуренції на ринку враховуються: рівень загрози з боку товарів-субститутів (або товарів-замінників); рівень внутрішньогалузевої конкуренції; загроза появи нових підприємств в галузі, здатних вплинути на переділ ринку. Загрози з боку товарів-замінників наведені у табл.2.2.

Таблиця 2.2

Загрози з боку товарів-замінників

Параметр оцінки	Оцінка параметра		
	3	2	1
Товари-замінники «ціна-якість»	Існують і займають велику частку на ринку	Існують, але лише увійшли на ринок і їх частка невелика	Не існують
	-	-	1
	Усього балів	1	

Наразі в Україні починають з'являтися заклади відпочинку за типом «хостел». Вони пропонують відпочиваючим мінімальний рівень комфорту (койко-місце у кімнаті на 6-12 осіб), проте їм властиві низькі ціни на проживання, наявність безкоштовного wi-fi та напоїв (чай). Зважаючи на те, що основним

чином номери Ramada encore відносяться до люксового відпочинку, відповідно рівень загрози зі сторони товарів-замінників є мінімальним. Далі оцінимо рівень внутрішньогалузевої конкуренції (табл.2.3).

Спостерігаємо, що на ринку готельних послуг України присутній середній рівень внутрішньогалузевої конкуренції. Зокрема, станом на кінець 2017 року існує 2474 готелів та аналогічних засобів розміщування. Темпи росту ринку невисокі, проте зростаючі, що пов'язане із зростанням популярності туризму в країні. Так, якщо у 2014 році кількість розміщених відпочиваючих за даними [укрстат] складала 5423,9 тис. осіб, то у 2017 році – 6661,2 тис. грн.

Таблиця 2.3

Рівень внутрішньогалузевої конкуренції

Параметр оцінки	Оцінка параметра		
	3 бали	2 бали	1 бал
Кількість конкурентів	Високий рівень насичення ринку	Середній рівень насичення ринку (3-10)	Невелика кількість конкурентів (1-3)
	3	-	-
Темп зростання ринку	Стагнація або зниження обсягів ринку	Вповільнений, проте зростаючий	Високий
	-	2	-
Рівень диференціації продукту на ринку	Компанії продають стандартизований продукт	Продукт в цілому стандартизований, проте відрізняється за додатковими перевагами	Продукти компаній суттєво відрізняються між собою
	-	2	-
Обмеження у підвищеннях ціни	Жорстка цінова конкуренція на ринку, відсутні можливості у підвищенні ціни	Є можливість підвищувати ціни тільки в рамках покриття зростання витрат	Завжди є можливість до підвищення ціни для покриття зростання витрат і підвищення прибутку
	-	-	1
Всього балів		8	

Далі розглянемо загрозу появи нових підприємств в галузі, здатних вплинути на розподіл ринку (табл.2.4). Як було визначено, існує високий рівень загрози появи нових підприємств в галузі, здатних вплинути на розподіл ринку. Європейські та світові готельні мережі придивляються до України, вивчають особливості роботи в країні, існуючий попит та вимоги споживачів. Тобто, існує значний потенціал розвитку галузі.

Загроза появи нових підприємств в галузі, здатних вплинути на розподіл
ринку

Параметр оцінки	Оцінка параметра		
	3 бали	2 бали	1 бал
Економія на масштабі при виробництві продукту (наданні послуг)	Відсутня	Присутня лише у декількох гравців ринку	Значима
	-	2	-
Сильні марки з високим рівнем знань і лояльності	Відсутні великі гравці	2-3 масштабні гравці тримають близько 50% ринку	2-3 масштабні гравці тримають близько 80% ринку
	3	-	-
Диференціація продукту (послуги)	Низький рівень різновиду послуги	Існують мікро-ніші	Всі можливі ніші зайняті гравцями
	-	2	-
Рівень інвестицій і витрат для входу в галузь	Низький (окуповується за 1-3 міс.)	Середній (окуповується за 6-12 міс. роботи)	Високий (окуповується більш ніж за рік роботи)
	-	-	1
Доступ до каналів розподілу	Повністю відкритий	Потребує помірних інвестицій	Обмежений
	-	-	1
Політика уряду	Немає обмежуючих актів з боку держави	Помірне державне регулювання	Повне державне регулювання
	-	2	-
Готовність існуючих гравців ринку до зниження ціни	Гравці не підуть на зниження ціни	Крупні гравці не підуть на зниження ціни	При будь-якій спробі більш дешевої пропозиції гравці знижують ціни
	-	2	-
Темп росту галузі	Високий; зростає	Уповільнений	Стагнація або падіння
	-	2	-
Всього балів		15	

Великий вибір готелів високого класу є як в Києві, так великих містах України. Основними конкурентами Ramada Encore Kiev є чотиризіркові готелі, які знаходяться в центрі Києва та працюють у подібній ціновій ніші:

Radisson Blu Hotel Kyiv Podil розміщений в історичному центрі Києва, за 2 хвилини ходьби від станції метро "Контрактова площа". До послуг гостей цілодобова стійка реєстрації заїзду, безкоштовний Wi-Fi та фітнес-центр. Сучасно оформлені номери готелю Radisson Blu Podil оснащені кондиціонерами і

звуконепроникними вікнами. Помешкання обладнані телевізором із плоским екраном, міні-баром та усім необхідним для приготування чаю/кави. Приватні ванні кімнати забезпечені душовою кабіною, феном і безкоштовними туалетно-косметичними засобами. Відстань від готелю до Майдану Незалежності становить 2 км, до Андріївської церкви - 1,2 км, а до Андріївського узвозу - 800 метрів.

У готелі Holiday Inn гості зможуть зупинитися в центрі Києва в сучасних номерах із безкоштовним Wi-Fi. Всі номери в готелі Holiday Inn Kiev обставлені дерев'яними меблями та оснащені кондиціонером, телевізором з плоским екраном і супутниковими каналами та окремою ванною кімнатою з феном. Готель розташований за 100 метрів від Свято-Миколаївського собору та за 10 хвилин ходьби від Київського планетарію. Вулиця Хрещатик з численними стильними магазинами розміщена за 3 км від готелю.

Podol Plaza Hotel - елегантний 4-зірковий готель зі старовинним фасадом, що розташований у центрі Києва, за 5 хвилин ходьби від Контрактової площі й однойменної станції метро. До послуг гостей безкоштовний бездротовий доступ до Інтернету (Wi-Fi) та безплатна автостоянка. Номери в готелі "Подол Плаза" оснащені кондиціонером та оформлені в класичному стилі з використанням теплих кольорів. У кожному помешканні є міні-бар, безкоштовна пляшка мінеральної води, сейф та власна ванна кімната з феном. Майдан Незалежності розміщений за 5 хвилин їзди від готелю, Київська фортеця – за 10 хвилин.

Готель «Хрещатик» розташований на головній вулиці Києва, між Європейською площею і майданом Незалежності. Гостям пропонують номери з безкоштовним Wi-Fi і телевізором з супутниковим телебаченням, безкоштовний доступ до тренажерного залу і спа-центру з сауною і критим басейном. Усі номери готелю "Хрещатик" оснащені кондиціонером, міні-баром, телефоном, а також системою управління звуком і освітленням. Готель "Хрещатик" розташований за 15 хвилин ходьби від Софійського собору та Національного художнього музею України.

Урядом здійснюється помірне державне регулювання процесу надання готельних послуг. Зокрема, якість послуг у готелях України регулюється

правовою та нормативною базою. Правову базу забезпечує Закон України "Про туризм", Декрет Кабінету Міністрів України "Про стандартизацію і сертифікацію", Закон України "Про підтвердження відповідності" та "Перелік продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації в Україні".

Далі дослідимо ринкову владу споживачів. Оцінка загрози втрати споживачів на ринку готельних послуг України наведена у табл.2.5.

Таблиця 2.5

Загроза втрати споживачів

Параметр оцінки	Оцінка параметра		
	3 бали	2 бали	1 бал
Частка покупців з великим обсягом продажів	Більше 80% продажів припадає на декількох клієнтів	Незначна частина клієнтів утримує понад 50% продажів	Обсяг продажів рівномірно розподілений між всіма клієнтами
	-	-	1
Схильність до переключення на продукти-субститути	Продукт не унікальний, існують повні аналоги	Продукт частково унікальний, є важливі відмінності	Продукт повністю унікальний, аналогів немає
	-	2	-
Чутливість до ціни	Покупець буде постійно переключатись на продукт з більш низькою ціною	Покупець буде переключатись тільки при відчутній різниці у ціні	Покупець абсолютно не чуттєвий до ціни
	-	2	-
Задоволеність якістю продукту (послуги), представленого на ринку	Незадоволеність ключовими характеристиками продукту (послуги)	Незадоволеність вторинними характеристиками продукту (послуги)	Повна задоволеність якістю
	-	2	-
Всього балів		7	

Із табл.2.5 спостерігаємо, що рівень загрози втрати споживачів на ринку готельних послуг України є середнім. Обсяг продажів рівномірно розподілений між всіма клієнтами, послуга не унікальна, проте у кожного готелю є свої відмінності, а покупець буде переключатись тільки при відчутній різниці у ціні.

Загалом споживачі задоволені якістю послуг, проте окремі споживачі жадають отримувати кращий сервіс.

Далі оцінимо постачальників з точки зору стабільності, надійності та здатності до підвищення цін (табл.2.6).

Таблиця 2.6

Загроза втрати постачальників

Параметр оцінки	Оцінка параметра		
	3 бали	2 бали	1 бал
Кількість постачальників	Монополія	Незначна кількість постачальників	Широкий вибір постачальників
	-	-	1
Обмеженість ресурсів постачальників	Дефіцит ресурсів	Обмеженість в обсягах	Необмеженість в обсягах
	-	-	1
Витрати «перемикання» на іншого постачальника	Високі	Середні	Низькі
	-	-	1
Пріоритетність напрямку для постачальника	Низька пріоритетність галузі	Середня пріоритетність галузі	Висока пріоритетність галузі
	-	-	1
Всього балів	4		

На ринку готельних послуг України є велика кількість постачальників різноманітних товарів та послуг (готельного обладнання, ТВ, Інтернету, рушників тощо). Витрати на «перемикання» на іншого постачальника є невисокими, а більшість постачальників цілеспрямовано працює на задоволення потреб готельного господарства.

Узагальнимо результати аналізу п'яти конкурентних сил моделі М.Портера шляхом побудови матриці (табл.2.7). Таким чином, проведений аналіз п'яти конкурентних сил моделі М.Портера показав, що в цілому на ринку є середній рівень загроз. Вироблені напрями дій стосовно кожного параметру включають у себе формування додаткових засобів комфорту для більш повного забезпечення

потреб відпочиваючих, проведення моніторингу пропозицій конкурентів на ринку, розробку програм для постійних клієнтів та ін.

Таблиця 2.7

Узагальнення результатів аналізу п'яти конкурентних сил моделі М.Портера на ринку готельного оператора Ramada Encore

Параметр	Значення рівня	Опис	Напрямок дії
Загроза зі сторони продуктів-замінників	Низький	З'являються «хостели», проте вони працюють з іншими цільовими аудиторіями	Формувати додаткові засоби комфорту для більш повного забезпечення потреб відпочиваючих
Загрози внутрішньогалузевої конкуренції	Середній	Ринок компанії є високо конкурентним, проте відзначається низькими темпами зростання	Проводити моніторинг пропозицій конкурентів Підвищувати рівень обслуговування споживачів
Загроза зі сторони нових компаній	Високий	Високий ризик виходу нових гравців на ринок. Низькі бар'єри входу	Проводити акції, направлені на тривалість проживання відпочиваючих у готелі
Загроза втрати поточних клієнтів	Середній	Середні ризики портфелю клієнтів	Розробити програми для постійних клієнтів Організувати «зворотній зв'язок» зі споживачами
Загроза нестабільності постачальників	Низький	Стабільність з боку постачальників	Проводити перемовини про зниження цін

Важливою складовою мікросередовища готелю є споживачі, оскільки їх наявність і здатність знаходити їх визначає само існування підприємства і є умовою її виживання і розвитку. Споживачі, вирішуючи які готельні послуги для них бажані і за якою ціною, чинять величезний вплив на результати діяльності готелю.

Аналіз готельного оператора Ramada Encore за групою факторів «Споживачі» можна прослідкувати з даних таблиці 2.8.

Аналіз ближнього зовнішнього бізнес-середовища готельного оператора Ramada Encore за групою факторів «Споживачі»

Фактор	Тенденції зміни	Вплив на підприємство
Стан і тенденції розвитку цільового ринку	Зниження купівельних можливостей цільової аудиторії	Зниження обсягів продажів готельного фонду
Стан і тенденції попиту на послуги підприємства	Помірне зростання попиту	Збільшує доходи підприємства
Ступінь мінливості потреб, вимог, смаків покупців	Зростання вимог споживачів до відпочинку	Позитивно впливає на підприємство, за рахунок якісного номерного фонду
Торгова сила покупців	Знижується у дні свят та збільшується протягом решти року	Розробляються спеціальні пропозиції у періоди падіння попиту на послуги готелю
Ступінь прихильності покупців до товарів підприємства	Зростання прихильності постійних клієнтів закладу	Розширення пропозиції додаткових послуг (солярій, римська парна та ін.)

Менший вплив на готельного оператора Ramada Encore мають постачальники, якими є юридичні та фізичні особи, які забезпечують підприємство необхідними ресурсами для здійснення господарської діяльності. Аналіз постачальників готельного оператора Ramada Encore поданий у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Аналіз ближнього зовнішнього бізнес-середовища готельного оператора Ramada Encore за групою факторів «Постачальники»

Фактор	Тенденції зміни	Вплив на підприємство
Постачальники матеріалів (побутова хімія, рушники, посуд та ін.)	Стабільні поставки	Пошук постачальників із найбільш вигідними умовами оплати за товари
Постачальники енергоресурсів	Подорожчання енергоносіїв	Пошук напрямів економії витрат за рахунок нових технологій
Постачальники фінансових ресурсів	Зростання ставок за кредит	Погіршення показників фінансового стану
Постачальники технічних і технологічних ресурсів	Потреба в сучасному обладнанні	Вибір найоптимальніших постачальників за принципом «ціна-якість»

Узагальнимо фактори ближнього зовнішнього бізнес-середовища у табл.2.10. Зазначимо, що оцінка спрямованості впливу на Ramada Encore здійснюється за такою оцінною шкалою: +1 бал — позитивний вплив; -1 бал — негативний вплив. Оцінка ступеня впливу фактора на Ramada Encore здійснюється експертним шляхом за такою оцінною шкалою: 3 бали — сильний вплив; 2 бали — помірні впливи; 1 бал — слабкі впливи.

Таблиця 2.10

Оцінка впливу факторів ближнього зовнішнього бізнес-середовища готельного оператора Ramada Encore

Група факторів	Фактори	Оцінка спрямованості впливу фактора	Оцінка впливу факторів, у балах	Загальна оцінка впливу факторів, у балах
Споживачі	Стан і тенденції розвитку цільового ринку	-1	3	-3
	Стан і тенденції попиту на послуги підприємства	+1	3	+3
	Ступінь мінливості потреб, вимог, смаків покупців	+1	2	+2
	Торгова сила покупців	+1	2	+2
	Ступінь прихильності покупців до товарів підприємства	+1	2	+2
Конкуренти	Наявність продуктів-замінників	-1	1	-1
	Внутрішньогалузева конкуренція	-1	3	-3
	Загроза появи нових конкурентів	-1	2	-2
Постачальники	Постачальники матеріалів	+1	1	+1
	Постачальники енергоресурсів	-1	2	-2
	Постачальники фінансових ресурсів	-1	1	-1
	Постачальники технічних і технологічних ресурсів	+1	1	+1

Таким чином, що серед факторів ближнього зовнішнього бізнес-середовища переважно позитивний вплив на зовнішнє середовище готельного оператора Ramada Encore здійснюють споживачі, натомість негативний – конкуренти. Вплив постачальників є невираженим, і є низьким порівняно до інших факторів. Найбільшими загрозами для готельного оператора є високий рівень конкуренції на ринку готелів України, висока загроза появи нових конкурентів та подорожчання енергоносіїв. Натомість можливостями виступають зростання попиту на готельні послуги, зростання вимог відпочиваючих до умов проживання, та зростання прихильності постійних клієнтів до закладу.

Свій вагомий вплив на діяльність готельного оператора здійснює внутрішнє бізнес-середовище. До нього можна віднести кадри, організацію управління, фінанси, маркетинг та ін.

Від забезпеченості готельного оператора трудовими ресурсами та ефективності їхнього використання залежить ефективність його діяльності, і як результат – прибуток і ряд інших економічних показників. Персонал Ramada Encore відповідає високим вимогам, які встановлені керівництвом готельного оператора. Підбором кадрів займається кваліфікований HR-менеджер, що дає позитивний результат в цілому в управлінні підприємством. Позитивною стороною є достатньо високий рівень заробітної плати в компанії, що створює умови для відсутності плинності кадрів. Це допомагає керівництву не витратити додаткові кошти на навчання персоналу та час на пошук нових кадрів.

Управління персоналом Ramada Encore відбувається на підприємстві за допомогою таких методів: адміністративних; економічних; соціально-психологічних. До адміністративних методів відносяться накази, вказівки, розпорядження, що видаються керівниками на підприємстві. До економічних методів управління персоналом на підприємстві відносяться преміювання працівників.

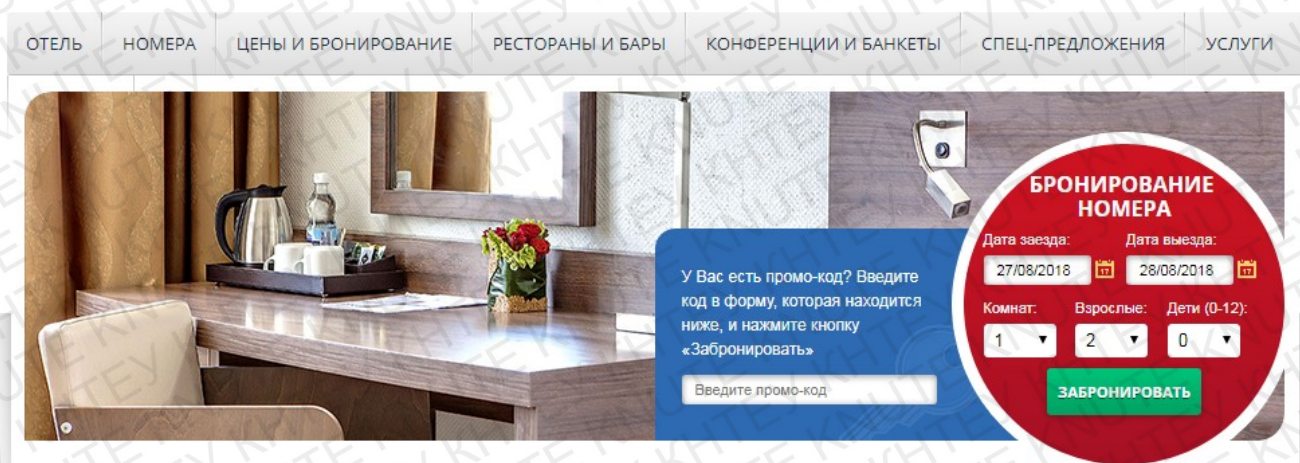
Досягнення мети та цілей готельного оператора Ramada Encore відбувається із впровадженням маркетингової стратегії, наприями якої розробляються центральним офісом для всієї готельної мережі.

2.2. Прикладні аспекти системи продажів послуг Ramada encore

Одним з визначальних інструментів ефективності діяльності готельного оператора виступає система продажів послуг, в якій узагальнюються збутові зусилля закладу гостинності та яка відповідає за заповнюваність номерного фонду та, відповідно, прибутковість готелю. Система продажів готельних послуг Ramada encore включає такі канали, через які здійснюється бронювання та замовлення послуг в готелі:

- офіційний сайт готелю <http://ramadaencorekiev.com/>;
- служба бронювання (+38-044-2051515; reservation@encorekiev.com);
- GDS системи бронювання (Amadeus);
- ADS системи бронювання (booking.com, gohotels.com.ua, hotels.com, kyivhotels.net);
- туристичні агенції.

Певним недоліком власного порталу бронювання <http://ramadaencorekiev.com/> є те, що центральна система бронювання ланцюга знаходиться на порталі материнської компанії <https://www.wyndhamhotels.com> і після того, як споживач хоче забронювати номер в готелі Ramada encore (рис.2.1), його переадресовують на сайт <https://www.wyndhamhotels.com/en-uk/ramada>, де меню бронювання є недостатньо зрозумілим (рис.2.2).



Цены и бронирование

Рис.2.1. Віконце бронювання номеру на сайті готелю <http://ramadaencorekiev.com/>

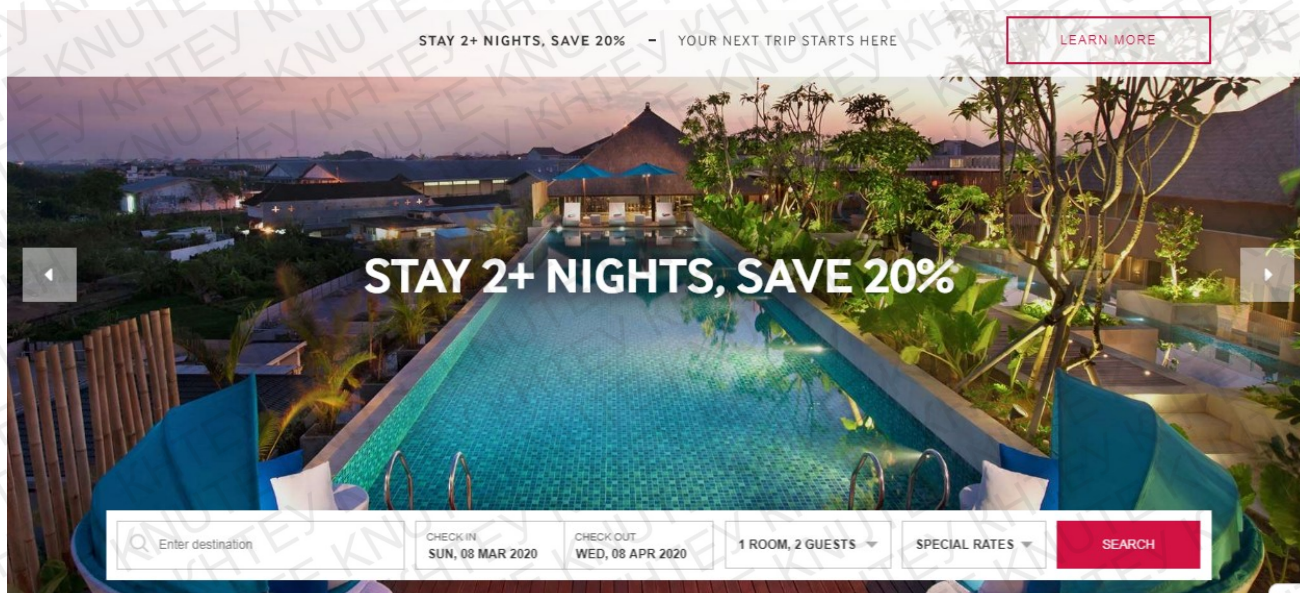


Рис.2.2. Віконце бронювання номеру в готелі Ramada encore на сайті

<https://www.wyndhamhotels.com/en-uk/ramada>

При цьому чомусь дати за замовчуванням вже відрізняються від тих, що вже були введені потенційним клієнтом, і він змушений ще раз вводити їх у віконце бронювання, а перед цим ще ввести назву міста, де він хоче зняти номер (Київ). При введенні дати поселення, необхідно вручну відмотати дату помісячно, із 2020 року до 2018 року, що дуже незручно, і може вже на цьому етапі відбити бажання в клієнта бронювати номер. Цю ж операцію необхідно повторити при введенні дати виселення. Якщо людина є постійним клієнтом мережі WYNDHAM, вона може ввести спеціальний код та використати накопичені бали.

Бали накопичуються в рамках програми лояльності гостей Wyndham Rewards. За кожний витрачений долар США відпочиваючий отримує 10 балів або за він отримує 1000 балів за ночівлю, якщо її вартість нижче 100 доларів США. Члени цієї програми можуть:

- накопичувати бали для отримання безкоштовної ночі проживання або інших цінних бонусів від готелів Wyndham Hotel Group по всьому світу. Учасники цієї програми можуть обміняти накопичені бали на безкоштовну ніч в будь-якому готелі, що входять в групу Wyndham Hotel Rewards. Вартість безкоштовної ночівлі складає 15000 балів, також можливе використання 3000 балів в рахунок часткової оплати за ночівлю;

- накопичувати милі авіакомпаній замість балів від Wyndham Rewards для безкоштовних польотів, користуючись послугами однієї з авіакомпаній партнерів готельної мережі;
- використовувати накопичені бали для більшого бонусу, а саме: роздрібні подарункові карти, авіаквитки, товари, такі як електроніка, побутова техніка та спортивні товари, розваги та багато іншого.

Переваги участі в програмі лояльності «Wyndham Rewards» узагальнюються також в отриманні статусі клієнта (табл.2.11):

Таблиця 2.11

Програма лояльності Wyndham Rewards [сайт]

Переваги від участі в програмі	При зарахуванні синій	Після 5 ночівель Золотий	Після 15 ночівель Платиновий	Після 40 ночівель Діамантовий
Знижка 10% на проживання	+	+	+	+
10 балів за кожний витрачений долар	+	+	+	+
Безкоштовна ночівля за 15000 балів	+	+	+	+
Безкоштовний WI FI	+	+	+	+
Додаткові бонусні бали за довготермінове проживання	+	+	+	+
Знижка на місцеві пам'ятки	5%	10%	10%	2 безкоштовних білети
Консультаційна підтримка	-	+	+	+
Вибір бажаного номеру	-	+	+	+
Пізнє виселення	-	+	+	+
Рання реєстрація заселення	-	-	+	+
Додаткові бонусні бали	-	-	3000	6000
Безкоштовний снік та напій	-	-	-	+
Презентація «золотого» членства члену родини або другу	-	-	-	+

Після вибору типу номеру, пропонується віконце збору інформації про клієнта та його платіжних реквізитів. Приймаються картки VISA, Mastercard, American Express. Для туристичних агентів пропонуються особливі ціни, доступні при введенні номерної ліцензії ARC/IATA/TIDS/TRUE.

Реалізація готельних послуг Ramada encore через GDS систему бронювання Amadeus здійснюється шляхом передачі броні в центральну систему бронювання

Wyndham. Співпраця з Amadeus здійснюється на умовах пакету «Instant Cross-Sell». Він передбачає, що при бронюванні білетів в міста, де є готелі Ramada encore, турагенціям пропонується готель мережі Ramada.

Amadeus Instant Cross-Sell оснащена інтелектуальною технологією, яка розуміє, який рейс агент вже замовив і для кого. Грунтуючись на цій інформації, Amadeus Instant Cross-Sell порекомендує готель, який доступний в цьому місці. При відсутності додаткових запитів туристичні агенти можуть швидко і легко додати бронювання готелю в маршрут мандрівника.

Оскільки в системі Amadeus багато замовлень на бронювання, що здійснюються кожен день, важко виділитися на ринку з високою конкуренцією. Amadeus Instant Cross-Sell дає можливість продавати готельні послуги Ramada encore туристам одразу ж після їх бронювання авіарейсів.

Amadeus Instant Cross-Sell підтримується інтелектуальною технологією, яка враховує профіль мандрівника (наприклад, бюджет на основі класу бронювання, мета поїздки, тривалість перебування, одиночний або сімейний мандрівник) з готелем. Це означає, що Ramada encore рекомендується туристичним агенціям тільки в тому випадку, якщо воно відповідає вимогам пасажира.

За свою присутність в системі Amadeus готельний оператор Ramada encore сплачує комісію 15%, яка сплачується тільки за умови бронювання готельного номеру туристичною агенцією із системи. Додатково оплачується пакет послуг Instant Cross-Sell, який дозволяє дещо виокремити готель серед інших, присутніх в системі.

Найбільшу популярність серед клієнтів Ramada encore мають ADS системи бронювання, серед яких окремо виділяється booking.com, яка є одним з лідерів на світовому ринку онлайн-бронювання подорожів. Сайт Booking.com і мобільні додатки доступні понад 40 мовами, та пропонує 29 019 413 варіантів, які можна забронювати, у 140 124 напрямках у 231 країнах та територіях по всьому світу. Щодня на цій платформі бронюється понад 1 550 000 ночей []. Тож незалежно від мети подорожі – у справах чи для відпочинку – завдяки Booking.com мандрівники

можуть швидко та просто забронювати своє ідеальне помешкання без жодних комісій і з гарантією найкращої ціни.

Також забронювати номер в Ramada encore можливо через такі системи онлайн-бронювання подорожів:

- hotels.com – один з провідних постачальників помешкань по всьому світі, який пропонує послуги з бронювання номерів через власну мережу локалізованих сайтів та інформаційно-довідкових центрів. Hotels.com пропонує мандрівникам доступ до величезної колекції готелів в Інтернеті. Серед понад сотні тисяч помешкань є як незалежні та відомі готельні мережі, так і міні-готелі з самообслуговуванням. Компанія пропонує єдиний ресурс, на якому можна дізнатися про ціни, вигоди та доступність вільних номерів. Крім того Hotels.com спеціалізується на забезпеченні помешкань в «гарячі» сезони [].

- gohotels.com.ua – система онлайн бронювання готелів в Україні. Одна з основних цілей сайту – допомогти українським готельєрам в побудові ефективних продажів. Партнери сайту – гравці готельного ринку різного масштабу: від приватних домоволодінь до готелів великих мереж [];

- kyivhotels.net – система онлайн-бронювання готелів, орієнтована на розміщення у Києві. Працює на ринку понад 10 років, наразі пропонує 2803 ретельно відібраних типів закладів розміщення у Києві. Перелік об'єктів, які пропонуються в системі, включає 1-5-зіркові готелі, апартаменти різного розміру, вілли та апартаменти з об'єктами та послугами, що відповідають потребам клієнтів. Компанія "Kyivhotels.net" належить і управляється компанією LocalHotels Ltd., онлайн-компанією з бронювання готелів [].

Співпраця з ADS системами здійснюється за приблизно однаковим алгоритмом: турист або туристична агенція здійснює бронювання номеру в Ramada encore, й сплачує його вартість, вказану на сайті. Ramada encore в якості винагороду сплачує комісію ADS системі, вартість якої складає:

- booking.com – 15%;
- hotels.com – 13%;
- gohotels.com.ua – 10%;

- kyivhotels.net – 12%.

Оцінюючи привабливість каналів бронювання для споживачів, проаналізуємо цінові пропозиції на різних порталах, через які можна забронювати двомісний номер в готелі Ramada encore (табл.2.12).

Таблиця 2.12

Цінові пропозиції на бронювання двомісного номеру в готелі Ramada encore

Канал бронювання	Ціна	Наявність знижки	Ціна зі знижкою
Власний (https://www.wyndhamhotels.com)	119 євро / 3840 грн.	10% для членів клубу	107,1 євро / 3455 грн.
https://booking.com	2522,7 грн.	-	2522,7 грн.
https://gohotels.com.ua	2403 грн.	-	2403 грн.
https://ua.hotels.com	3825 грн.	360 грн.	3464 грн.
https://kyivhotels.net	3453 грн.	-	3453 грн.

Як можна побачити із табл.2.11, бронювання через власний сайт готелю є одним з найдорожчих, а найбільш привабливі пропозиції для споживачів, які хочуть забронювати номер в готелі Ramada encore Київ, пропонують ADS системи, зокрема booking.com та gohotels.com.ua. Причому остання пропонує найнижчу ціну серед всіх способів бронювання номерів Ramada encore. Натомість найвищу ціну клієнт заплатить, забронювавши номер в системі hotels.com (3464 грн.). Однак незважаючи на те, що система hotels.com потенційно дає змогу готелю отримувати більше коштів за кожну ночівлю, проте завдяки діючій в цій системі програмі Hotels.comRewards, кожна десята ночівля для її учасників є безкоштовною, відповідно готельний оператор Ramada encore при продажу 10 ночівель отримує кошти за дев'ять. Звідси реальний дохід від продажу одного двомісного номеру складає:

$$Д = 3464 * 9 / 10 = 3117,6 \text{ грн.}$$

За вирахуванням комісії в 13%, розмір доходу Ramada encore складає:

$$Д = 3117,6 - 13\% = 2712,3 \text{ грн.}$$

Найнижчу ціну на проживання в готелі Ramada encore Київ пропонує система gohotels.com.ua (2403 грн.). Однак участь в цій системі є дешевшою, ніж в

інших, тому готель отримує більшу вартість номеру після сплати комісійної винагороди ADS системи:

$$D = 2403 - 10\% = 2162,7 \text{ грн.}$$

ADS система booking.com пропонує одну з низьких цін на проживання в готелі Ramada encore Kiev, однак вона діє лише для бронювання, що не передбачає повернення авансу. В разі безкоштовного бронювання ціна є на 11% вище, що все одно нижче від ціни на власному порталі Ramada encore. Незважаючи на значну комісію та низьку ціну за бронювання, ADS система booking.com дозволяє готелю суттєво збільшувати його заповнюваність та отримувати значний потенційний прибуток (рис.2.3).

Ціна за ніч	UAH	2522.7
Ціна, яку гості платять за ніч	UAH	2 522,00
Комісія (включена в ціну, яку сплачує гість)	UAH	378,30
Ви заробляєте за ніч	UAH	2 143,70
Потенційний прибуток за місяць ⓘ	UAH	38 586,60

Рис.2.3. Сума доходу з одного двомісного номеру в готелі Ramada encore, що потенційно залучається через ADS систему booking.com

Крім того пропозиція booking.com вирізняється тим, що найбільш детально описує що є в номері та відзначається зручним інтерфейсом (рис.2.4). Заохочують туристів вибрати готель серед інших й відгуки гостей закладу, які для Ramada encore є переважно схвальними і дозволили готелю отримати 8,5 бали та статус на booking.com – «дуже добре».

Наявність місць

 Ми повертаємо різницю у ціні

Дата заїзду пт, 31 серп. 2018 Від 14:00	Дата виїзду сб, 1 вер. 2018 Термін перебування: 1 ніч	Гості 2 дорослих	Змінити пошук
--	--	----------------------------	-------------------------------


Тип розміщення	Вміщує	Ціна сьогодні	На ваш вибір	Кількість	Підтвердьте своє бронювання
Стандартний двомісний номер Користується попитом! Залишилось лише 4 номери! 1 двоспальне ліжко 1 диван-ліжко Вид на місто Телевізор з плоским екраном Кондиціонер Звукоізоляція Власна ванна кімната Безкоштовний Wi-Fi Безкоштовна громадська парковка • Телевізор • Телефон • Супутникові канали • Кабельні канали • Сейф • Робочий стіл • Опалення • Диван • Дерев'яна/паркетна підлога • Гардероб/шафа	2	 UAH 2 522,70 Вигідний варіант	Сніданок коштує UAH 336 - оцінка Дуже добре • Вартість не повертається	0	Я забронюю Не потрібно чекати – отримайте миттєве підтвердження Зараз переглядають 2 інших осіб
	2	UAH 2 803	Сніданок коштує UAH 336 - оцінка Дуже добре БЕЗКОШТОВНЕ скасування до 30 серп. 2018	0	

Рис.2.4. Бронювання номеру в готелі Ramada encore Kiev через ADS систему booking.com

Відзначимо, що користування ADS системами готельним оператором Ramada encore включає:

- розрахунок вартості і перевірку доступності номера;
- систему миттєвих повідомлень туристу і готелю (email- і sms-повідомлення) про всі дії із замовленням;
- надання туристу рахунку на оплату і ваучера для поселення в готелі.
- надання туристу різних способів оплати бронювання (оплата картами Visa і Mastercard, WebMoney, Приват24);
- підтримку професійного контакт-центру при оплаті на сайті.

Для готельного оператора Ramada encore ADS системи є основними генераторами доходу.

Певний відсоток доходу Ramada encore отримує шляхом безпосередньої співпраці із туристичними агенціями та продажу їм пакетів номерів під різні заходи (конференції, з'їзди і т.д.). Зокрема, в 2017 році в м. Києві проводилась науково-практична конференція Ophthalmic Hub, для гостей якої діяла спеціальна пропозиція по проживанню у готелі Ramada Encore Kiev. Як можна побачити, пакетні продажі номерів готелю є значно менш прибутковими, оскільки передбачають достатньо низькі ціни на проживання (рис.2.5). Разом з тим, вони здатні забезпечити повну заповнюваність готелю.

СПЕЦІАЛЬНА ПРОГРАМА БРОНЮВАННЯ ГОТЕЛЮ ТА ТРАНСФЕР

ПРОЖИВАННЯ (Готель Ramada Encore Kiev 4*, м. Київ, Столицне шосе 103)

Для наших гостей діє спеціальна пропозиція по проживанню у готелі Ramada Encore Kiev 4*. Комфортні та сучасні номери задовольнять найвибагливіших відвідувачів, а рівень сервісу та комфорту – перевищать ваші сподівання. Деталі на сайті готелю

- Двомісний номер «Стандарт» зі сніданками – 1600,00 грн/доба
- Одномісний номер «Стандарт» зі сніданком – 1300,00 грн/доба

Стандартне заселення у готель – з 15:00. За бажанням можна забронювати раннє заселення, що складає 50% вартості номера за добу.

ТРАНСФЕРИ (complimentary)

Для зручності наших гостей в перший день Форуму буде організовано колективні трансфери до місця проведення конференції. **30.03.2018** Час відправлення: з 07:30 до 09:00. Автобус відправляються по заповненню.

- Залізничний вокзал м. Київ – готель Ramada Encore Kiev 4*. Місце зустрічі – біля фонтану на Південному залізничному вокзалі.
- Метро Видубичі – готель Ramada Encore Kiev 4*. Місце зустрічі – на виході з метро

Рис.2.5. Цінова пропозиція бронювання готелю Ramada encore для учасників конференції Ophthalmic Hub

Можна підсумувати, що в системі продажів послуг готельного оператора Ramada encore найбільшу прибутковість забезпечує власний канал продажів, проте найбільшу дохідність – незалежні посередники, якими виступають системи онлайн-бронювання готельних послуг. Основний акцент у формуванні ефективної системи продажів готельних послуг необхідно здійснювати на тому, щоб переорієнтувати клієнтів на пряме бронювання, зацікавлюючи їх додатковими послугами (раннім заселенням та пізнім виселенням, подарунками тощо).

2.3. Оцінка ефективності міжнародної системи продажів послуг готельного оператора

Ефективність міжнародної системи продажів послуг готельного оператора доцільно визначити на основі комплексного підходу, який передбачає розрахунок та оцінку загальних, функціональних й витратно-дохідних показників.

Кількісну оцінку ефективності міжнародної системи продажів послуг готелю «Ramada Encore Kiev» проведемо за методикою, що наведена у 1 розділі роботи (табл.2.13).

Таблиця 2.13

Показники ефективності міжнародної системи продажів послуг готелю «Ramada Encore Kiev» в 2015-2017рр.

Показник	2015р.	2016р.	2017р.	Відхилення, 2017/2015	
				Абсол., +/-	Відн., %
Чистий дохід від реалізації послуг, тис. грн.	234561	287645	328828	94267	40,2
Собівартість реалізованих послуг, тис. грн.	168884	215733	230179	61295	36,3
Валовий прибуток, тис. грн.	65677	71912	98649	32972	50,2
Чистий прибуток, тис. грн.	12801	21412	30136	17335	135,4
Чисельність збутового персоналу, чол.	8	8	9	1	12,5
Фонд оплати праці, тис. грн.	21358	27654	32765	11407	53,4
Фонд оплати праці збутового персоналу, тис. грн.	1684	1872	2241	557	33,1
Витрати на збут, тис. грн.	30567	42765	56347	25780	84,3
Обсяг збуту в розрахунку на 1 працівника, що займається збутом, тис. грн.	29320	35956	36536	7216	24,6
Чиста рентабельність продажів, %	5,46	7,44	9,16	3,70	67,9
Чистий прибуток в розрахунку на 1 працівника, що займається збутом, тис. грн.	1600	2677	3348	1748	109,3
Питома вага фонду оплати праці збутового персоналу в загальному фонді оплати праці підприємства, %	7,88	6,77	6,84	-1,04	-13,3
Рівень витрат на збут, %	13,03	14,87	17,14	4,10	31,5
Рентабельність витрат на збут, %	41,88	50,07	53,48	11,60	27,7
Товарооборот на 1 тис. грн. фонду оплати праці збутового персоналу, тис. грн.	139,29	153,66	146,73	7,44	5,3

На основі розрахованих показників ефективності міжнародної системи продажів послуг готелю «Ramada Encore Kiev» можна стверджувати про те, що готельному підприємству вдалось краще організувати власну збутову діяльність, в результаті чого чистий дохід від реалізації послуг у 2017 році порівняно з 2015 роком зріс на 94267 тис. грн., або на 40,2%. Відбулось також зростання чистого прибутку – на 17335 тис. грн. або 135,4%. Як наслідок, обсяг збуту в розрахунку на 1 працівника, що займається збутом склав у 2017 році 36536 тис. грн., що на 7216 тис. грн. або 24,6% більше показника 2015 року. Чистий прибуток в розрахунку на 1 працівника, що займається збутом, у 2017 році склав 3348 тис. грн., що на 1748 тис. грн. або 109,3% більше показника 2015 року (рис.2.6).

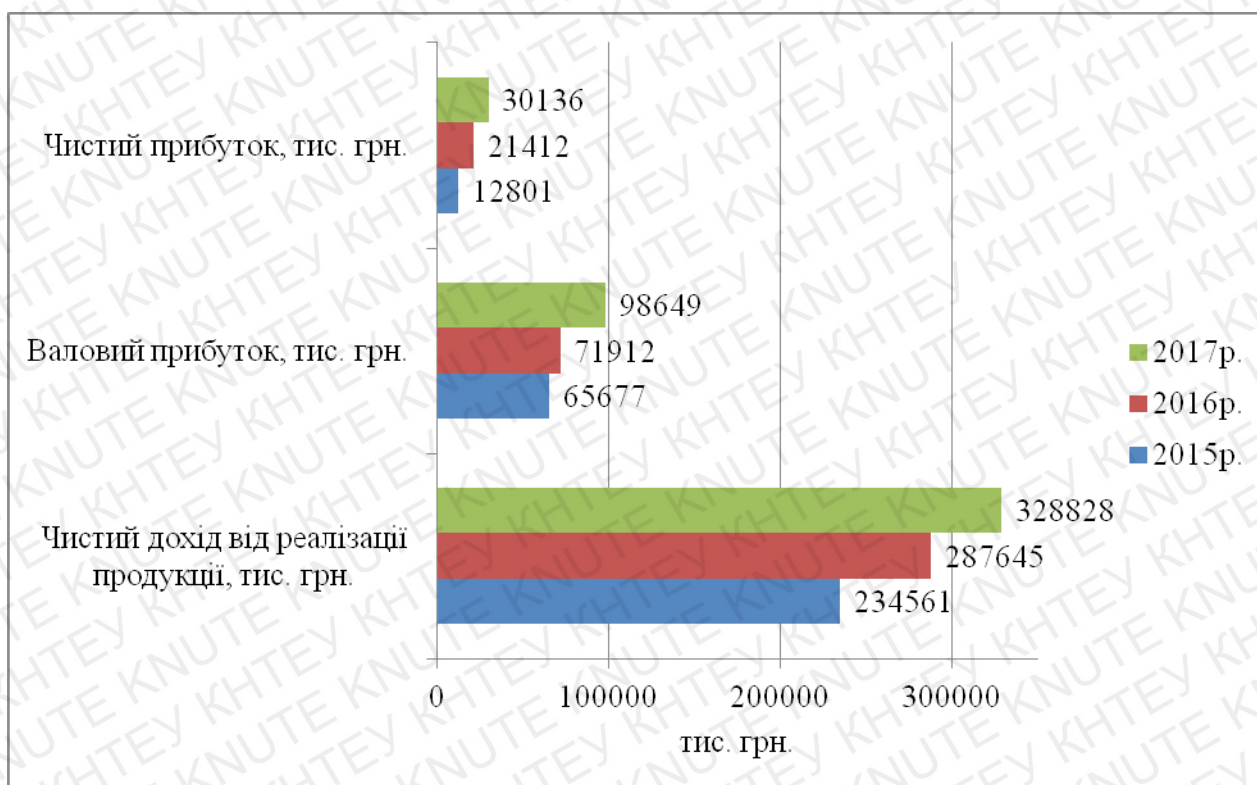


Рис.2.6. Основні фінансові показники готелю «Ramada Encore Kiev» у 2015-2017рр.

Зростання ефективності міжнародної системи продажів послуг готелю «Ramada Encore Kiev» обумовлює також така тенденція: при зниженні частки фонду оплати праці збутового персоналу в загальному фонді оплати праці підприємства із 7,88% у 2015 році до 6,84% у 2017 році, товарооборот на 1 тис.

грн. фонду оплати праці збутового персоналу зріс із 139,29 тис. грн. до 146,73 тис. грн.

Відзначаємо, що готельним оператором значна частка отриманих доходів спрямовується на збутові витрати. Як наслідок, рівень витрат на збут у 2017 році склав 17,14%, що на 4,1% більше ніж у 2015 році. Однак висока рентабельність витрат на збут (53,48% у 2017 році), а також зростання цього показника у динаміці (на 11,6% за останні три роки), говорять про високу віддачу, яку отримує готельний заклад від вкладених у збут коштів.

Продовжимо оцінку ефективності міжнародної системи продажів послуг готелю «Ramada Encore Kiev» розрахунком функціональних показників, зокрема показників експлуатаційно-виробничої програми готельного підприємства. До них насамперед слід віднести кількість місць та завантаженість номерного фонду (табл.2.14).

Таблиця 2.14

Динаміка завантаження номерного фонду готелю «Ramada Encore Kiev» за 2015 - 2017 роки

Показники	2015 р.	2016 р.	2017 р.	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
				2015/ 2017	2016/ 2017	2015/ 2016	2016/ 2017
Кількість номерів, одиниць	264	264	264	0	0	0	0
Тривалість періоду, днів	365	366	365	0	-1	0	-0,3
Максимальна пропускна спроможність готелю за період, номерів-діб (п.1 х п.2)	96360	96360	96360	0	0	0	0
Фактично надано номерів-діб за період	56082	63095	68705	12623	5610	22,5	8,9
Рівень завантаження, %	58,2	65,3	71,3	13,1	6,0	-	-

Отже, у 2015-2017 роках відбувалось щорічне зростання кількості наданих номерів-діб – до значення у 68705 од. у 2017 році, що на 12623 од. або 22,5% більше ніж у 2015 році. Порівняно з 2016 роком зростання склало 5610 од. або 8,9%.

Рівень завантаження номерного фонду готелю «Ramada Encore Kiev» у 2017 році був найвищим за весь період, що аналізується (2015-2017 роки) – 71,3%. Порівняно з 2015 роком його значення було вищим на 13,1%, а порівняно із 2016 роком – на 6%. Це вказує на підвищення ефективності міжнародної системи продажів послуг готелю. Важливою характеристикою збутової системи готелю є географічна належність гостей, адже іноземні споживачі менш залежні від рівня ціни, ніж вітчизняні. У 2015-2017 роках спостерігалось переважання іноземців в структурі споживачів (рис.2.7).

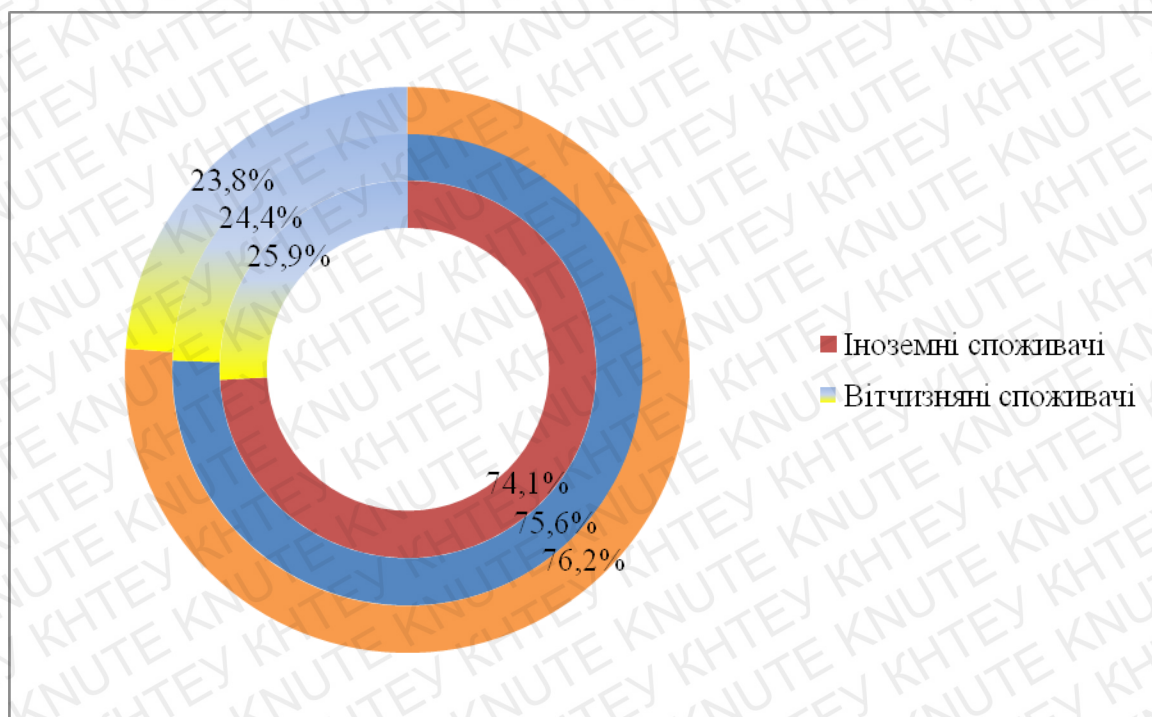


Рис.2.7. Структура споживачів готелю «Ramada Encore Kiev» у 2015-2017рр.

За таких умов, а саме орієнтації готелю переважно на іноземних відвідувачів, роль ціни дещо знижується, а можливості готельного оператора стосовно використання власного каналу продажів послуг – розширюються.

Позитивною тенденцією було й зростання середньої вартості готельного місця, яке у 2017 році склало 1914,4 грн. і порівняно з 2015 роком зросло на 241,4 грн. або 14,4% (рис.2.8).

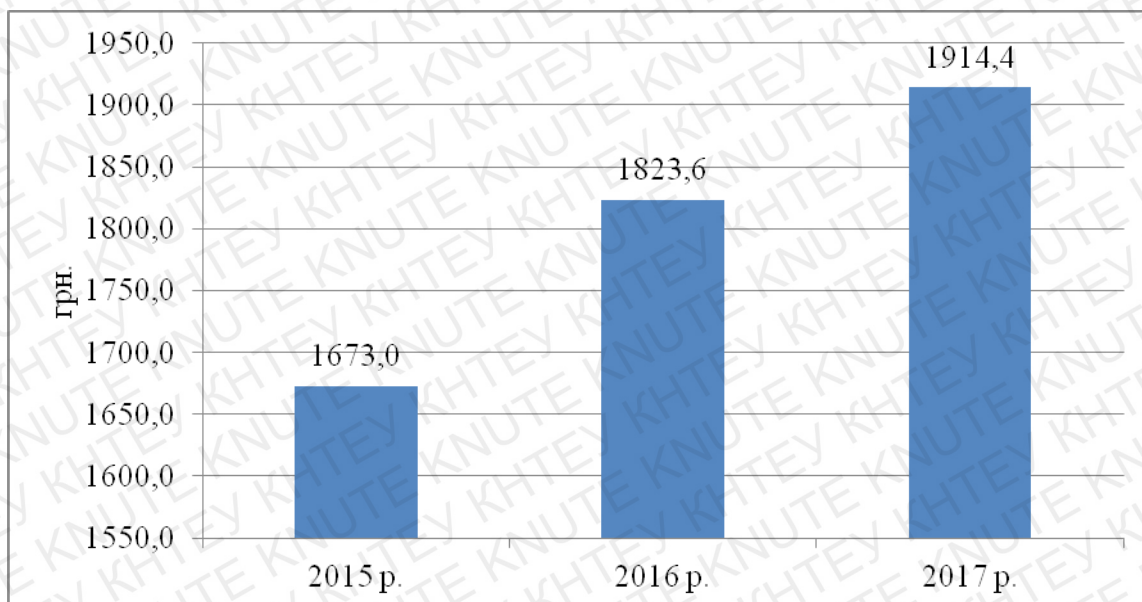


Рис.2.8. Динаміка середньої вартості готельного місця в готелі «Ramada Encore Kiev» у 2015-2017рр.

Далі розрахуємо показники ресурсного потенціалу готельного підприємства, що узагальнені у табл.2.15.

Таблиця 2.15

Показники ресурсного потенціалу готелю «Ramada Encore Kiev» у 2015-2017рр.

Показники	2015 р.	2016 р.	2017 р.	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
				2015/ 2017	2016/ 2017	2015/ 2017	2016/ 2017
1	2	3	4	5	6	7	8
Чистий дохід від реалізації послуг, тис. грн.	234561	287645	328828	94267	41183	40,2	14,3
Середньорічна вартість основних фондів, тис. грн.	133763	133312	136247	2484	2935	1,9	2,2
Середньооблікова чисельність персоналу, осіб	206	211	219	13	8	6,3	3,8
Матеріальні витрати, тис. грн.	136532	156740	186543	50011	29803	36,6	19,0
Фондовіддача, грн./грн.	1,75	2,16	2,41	0,66	0,26	37,6	11,9

Продовження табл.2.15

1	2	3	4	5	6	7	8
Фондоозброєність, тис. грн.	649,33	631,81	622,13	-27,20	-9,68	-4,2	-1,5
Матеріаломісткість, грн.	0,58	0,54	0,57	-0,01	0,02	-2,5	4,1
Продуктивність праці, тис. грн./прац.	1138,65	1363,25	1501,5	362,85	138,25	31,9	10,1
Трудомісткість наданих послуг, грн.	0,001	0,001	0,001	0	0	-24,2	-9,2

Як можна побачити із табл.2.15, майже всі ресурсні показники ефективності міжнародної системи продажів послуг готелю «Ramada Encore Kiev» підвищувались, що дозволяє стверджувати про ефективну збутову діяльність готельного закладу. Зокрема, фондовіддача у 2017 році була вищою від 2015 року на 0,66 грн. або 37,6% і склала 2,41 грн./грн. Продуктивність праці зростає протягом 2015-2017 років на 362,85 тис. грн. або 31,9% і склала на кінець 2017 року 1501,5 тис. грн./прац. (рис.2.9).

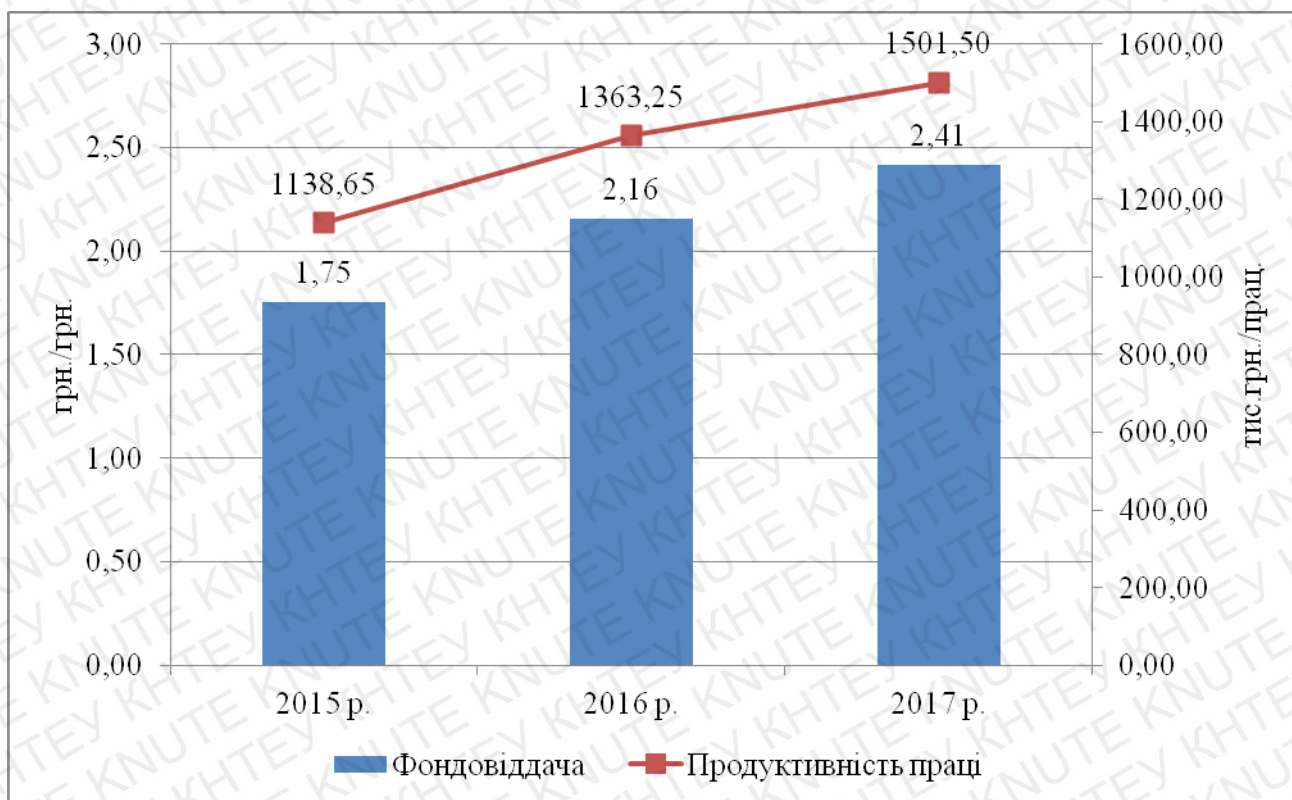


Рис.2.9. Динаміка основних ресурсних показників ефективності міжнародної системи продажів послуг готелю «Ramada Encore Kiev» у 2015-2017рр.

Відбулось також зниження матеріаломісткості – на 0,01 грн. Єдиним показником, що зазнав погіршення, є фондоозброєність, рівень якої знизився у

2017 році із 649,33 тис. грн. до 622,13 тис. грн. на одного працівника. Це викликане у першу чергу низьким ступенем оновлення основних засобів, зростання яких протягом трьох років склало лише 1,9%, а також зростання чисельності персоналу готелю за цей самий період на 6,3%. Тобто, темпи зростання чисельності персоналу перевищували темпи зростання середньорічної вартості основних фондів, що й призвело до зниження показника фондоозброєності.

Далі визначимо витратно-дохідні показники ефективності міжнародної системи продажів послуг готельного закладу (табл.2.16).

Таблиця 2.16

Основні витратно-дохідні показники ефективності міжнародної системи продажів послуг «Ramada Encore Kiev» у 2015-2017рр.

Показники	2015 р.	2016 р.	2017 р.	Відхилення, 2017/2015	
				Абсол., +/-	Відносне, %
Чистий дохід від реалізації послуг, тис. грн.	234561	287645	328828	94267	40,2
Собівартість реалізованих послуг, тис. грн.	168884	215733	230179	61295	36,3
Валовий прибуток, тис. грн.	65677	71912	98649	32972	50,2
Чистий прибуток, тис. грн.	12801	21412	30136	17335	135,4
Середня вартість активів, тис. грн.	278562	286952	302154	23592	8,5
Середньорічна вартість основних фондів, тис. грн.	133763	133312	136247	2484	1,9
Кількість проданих ліжко-місць за період, од.	140205	157738	171763	31557,5	22,5
Рентабельність сукупного капіталу, %	4,60	7,46	9,97	5,38	117,0
Рентабельність проданих послуг, %	5,46	7,44	9,16	3,71	67,9
Рентабельність діяльності готелю, %	7,58	9,93	13,09	5,51	72,7
Коефіцієнт ефективності використання основного капіталу	0,49	0,54	0,72	0,23	47,5
Прибуток на одне ліжко-місце, грн.	91,30	135,74	175,45	84,15	92,2

За даними табл.2.16 визначено, що в готелі «Ramada Encore Kiev» у 2015-2017рр. мало місце покращення витратно-дохідних показників ефективності

міжнародної системи продажів готельних послуг. Насамперед відзначасмо зростання всіх показників рентабельності, що свідчить про більший розмір прибутку, отриманого на капітал, а також зростання віддачі від розміру наданих послуг. Показники рентабельності узагальнені на рис.2.10.

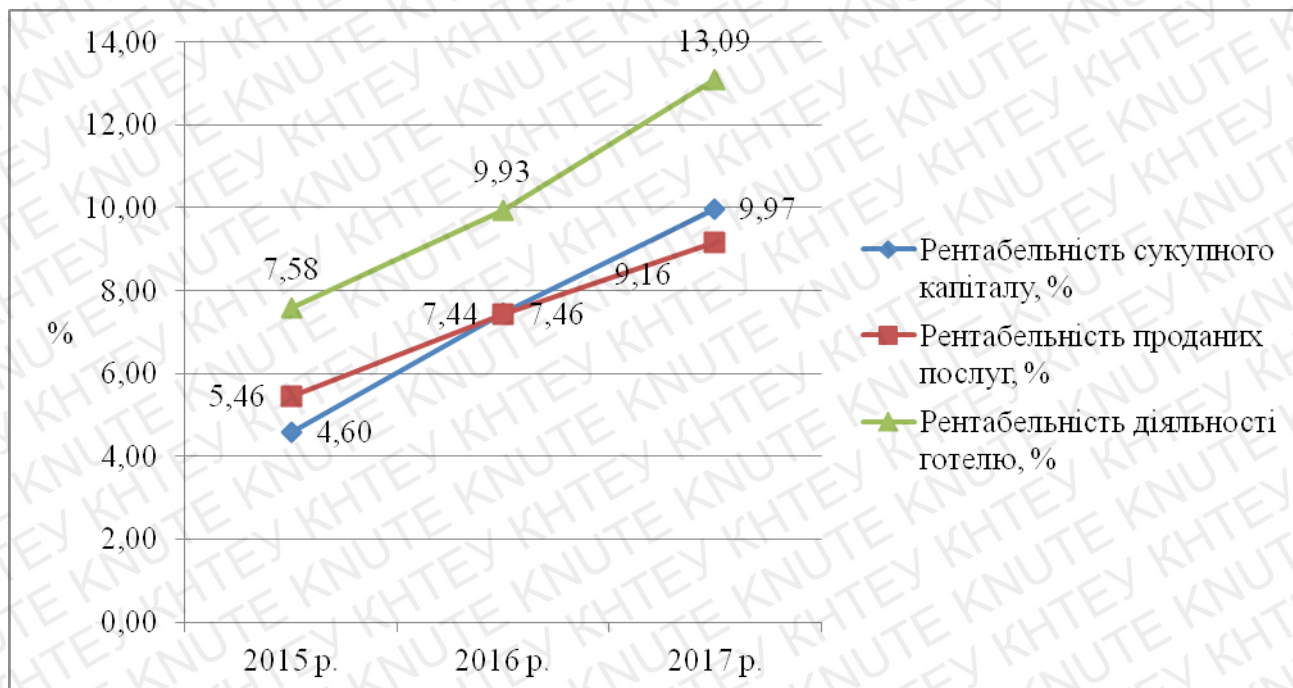


Рис.2.10. Основні показники рентабельності готелю «Ramada Encore Kiev» у 2015-2017рр.

Так, рентабельність сукупного капіталу готелю склала у 2017 році 9,97%, що на 5,38% більше ніж у 2015 році. Тобто, на одиницю сукупного капіталу готелю у 2017 році припадає майже 10 коп. чистого прибутку.

Рентабельність проданих послуг зросла на 3,71% і склала у 2017 році значення у 9,16%, відповідно на одну грн. проданих готельних послуг припадає 9,2 коп. чистого прибутку.

Рентабельність діяльності готелю у 2015 році складала 7,58%, у 2016 році зросла до 9,93%, а у 2017 році – до 13,09%. Загалом за досліджуваний період зростання становило 5,51%, тобто на одиницю витрат на надання послуг у 2017 році припало чистого прибутку більше на 5,5 коп.

У 2017 році в готелі «Ramada Encore Kiev» також мало місце зростання коефіцієнту ефективності використання основного капіталу, що свідчить про

збільшення доходу від реалізації, що припадає на одиницю основного капіталу. У 2015 році цей показник склав значення у 0,49, а у 2017 році збільшився до 0,72.

Важливим показником, що свідчить про ефективність міжнародної системи продажів послуг готельного закладу є прибуток на одне ліжко-місце. В готелі «Ramada Encore Kiev» цей показник показує щорічне зростання – із 91,3 грн. у 2015 році до 175,45 грн. у 2017 році (рис.2.11), тобто загалом за цей період цей показник виріс майже вдвічі (на 92,2%).

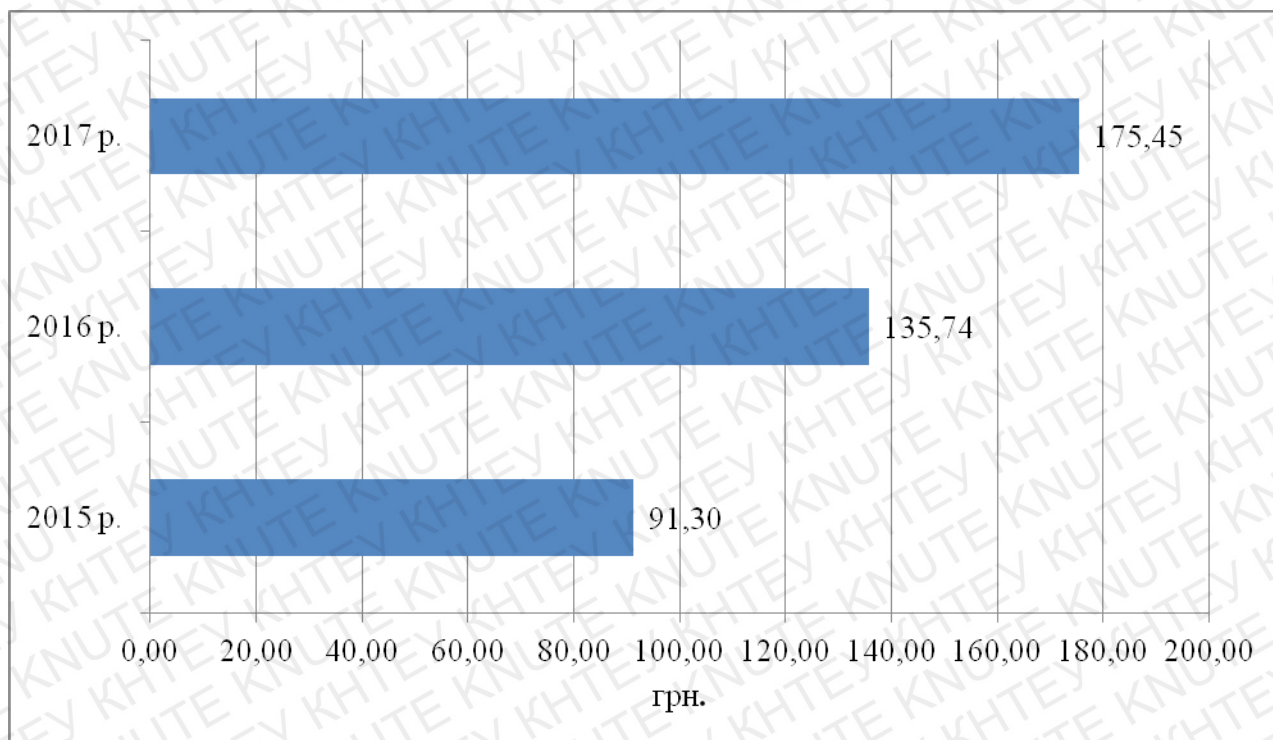


Рис.2.11. Динаміка показника прибутку на одне ліжко-місце в готелі «Ramada Encore Kiev» у 2015-2017рр.

Отже, розраховані витратно-дохідні показники ефективності міжнародної системи продажів послуг готельного закладу свідчать про зростання прибутковості «Ramada Encore Kiev», а відповідно й кращу роботу його системи продажів послуг.

Висновки до розділу 2

Встановлено, що основними факторами дальнього зовнішнього бізнес-середовища, які негативно впливають на діяльність готельного оператора Ramada encore, є: інфляційні очікування, наслідки російсько-українського конфлікту, поглиблення політичної нестабільності, зменшення кількості населення України та поглиблення міграції в країни ЄС. Позитивний вплив здійснюють очікуваний темп росту ВВП та активізація туристичних потоків в Україні. Серед факторів ближнього зовнішнього бізнес-середовища переважно позитивний вплив на зовнішнє середовище готельного оператора Ramada Encore здійснюють споживачі, натомість негативний – конкуренти. Найбільшими загрозами для готельного оператора є високий рівень конкуренції на ринку готелів України, висока загроза появи нових конкурентів та подорожчання енергоносіїв. Натомість можливостями виступають зростання попиту на готельні послуги, зростання вимог відпочиваючих до умов проживання, та зростання прихильності постійних клієнтів до закладу.

Виявлено, що система продажів готельних послуг Ramada encore включає такі канали, через які здійснюється бронювання та замовлення послуг в готелі: офіційний сайт готелю <http://ramadaencorekiev.com/>; служба бронювання; GDS системи бронювання (Amadeus); ADS системи бронювання (booking.com, gohotels.com.ua, hotels.com, kyivhotels.net); туристичні агенції. Найбільшу прибутковість забезпечує власний канал продажів, проте найбільшу дохідність – незалежні посередники, якими виступають системи онлайн-бронювання готельних послуг.

В результаті оцінки визначено, що готельному підприємству «Ramada Encore Kiev» в останні роки вдалось краще організувати власну збутову діяльність, в результаті чого чистий дохід від реалізації послуг у 2017 році порівняно з 2015 роком зріс на 94267 тис. грн., або на 40,2%. Відбулось також зростання чистого прибутку – на 17335 тис. грн. або 135,4%. Як наслідок відбулось покращення всіх показників, що характеризують ефективність міжнародної системи продажів послуг готелю – як загальних, так і функціональних та витратно-дохідних. Відбулось зростання завантаженості

номерного фонду, прибутку на одне ліжко-місце, фондівіддачі, продуктивності праці, а також всіх показників рентабельності.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МІЖНАРОДНОЇ СИСТЕМИ ПРОДАЖІВ ПОСЛУГ RAMADA ENCORE

3.1. Заходи покращення міжнародної системи продажів послуг готельного оператора Ramada encore

Система продажів послуг відіграє велике значення у діяльності готельного оператора, оскільки забезпечує зворотний зв'язок з ринком, надає інформацію про динаміку та структуру попиту, про зміни у потребах і перевагах покупців. Розробка заходів покращення міжнародної системи продажів послуг є невід'ємною і значимою частиною програми маркетингу підприємства.

В ході оцінки системи продажів послуг готельного оператора Ramada encore, було виявлено, що: 1) вона є достатньо ефективною, а отже немає причин радикально її змінювати; 2) найбільш прибутковими є продажі через власний сайт готельного закладу. Тому основну увагу слід приділити заходам із розвитку продажів через сайт готелю, а також підтримці інших існуючих каналів продажу, зокрема роботі з ADS системами та туристичними агенціями (рис.3.1).



Рис.3.1. Заходи покращення міжнародної системи продажів послуг готельного оператора Ramada encore

Продажам готельних послуг в Ramada encore притаманна найбільша прибутковість, проте цей канал збуту не приносить готельному оператору значних доходів, оскільки основні продажі йдуть через GDS та ADS системи. Тому Ramada encore необхідно зосередити увагу на тому, щоб збільшити кількість відвідувачів власного сайту, а відповідно й кількість замовлень через сайт готельного оператора. Заходами, що сприятимуть цьому, визначені:

1) подача контекстної реклами. Контекстна реклама в Інтернеті демонструє споживачеві інформацію про готельні послуги, ґрунтуючись на запитах, по яким він здійснює пошук в мережі. Сфера інтересів користувача, при цьому, дуже близька або збігається з тематикою бронювання готелю. Це істотно підвищує ймовірність відгуку на рекламу;

2) розвиток присутності в соціальних мережах. Сьогодні спостерігається все більший акцент на тому, що люди більше довіряють тим організаціям, які присутні в соціальних мережах, активно спілкуються з їх користувачами й де є змога залишити відгук або прочитати попередні відгуки;

3) підтримка на рекламній основі блогів про туризм та відпочинок. Як правило, реклама в блогах носить не такий нав'язливий характер і позитивно сприймається глядачами. Крім того зазвичай глядачами блогів про туризм та відпочинок є вузька цільова аудиторія (люди, які люблять подорожувати). Реклама в популярних блогах на 100 тис. підписників та більше дозволить готелю добре представити себе та свої послуги.

Розробляючи контекстну рекламу, насамперед необхідно обрати пошукову площадку. В Україні як і в світі найбільш популярною пошуковою системою є Google, відповідно Ramada encore пропонується замовляти контекстну рекламу саме в ній. Далі слід підібрати перелік словосполучень, які користувачі вбивають в пошуку Google, щоб знайти готель для бронювання проживання. Далі потрібно підготувати текст оголошення.

Користуючись статистикою Google Ads, можна визначити, яка найбільша кількість запитів в місяць за тематикою «готель київ» була за останні 12 місяців

щодо таких ключових слів, які можуть бути використані готельним оператором в своїй контекстній рекламній кампанії (рис.3.2).

Найден 431 вариант ключевого слова

Исключить варианты только для взрослых [Добавить фильтр](#)

<input type="checkbox"/> Ключевые слова (по релевантности)	Ср. число запросов в месяц	Уровень конкуренции	Процент полученных показов объявления	Ставка для показа сверху стр. (мин.)	Ставка для показа сверху стр. (макс.)	Статус аккаунта
<input type="checkbox"/> city hotel kiev	10 – 100	Средний	–	26,18 €	110,61 €	
<input type="checkbox"/> hotel kyiv	10 – 100	Низкий	–	30,12 €	140,65 €	
<input type="checkbox"/> hotel ukraine kiev	10 – 100	Средний	–	24,77 €	70,93 €	
<input type="checkbox"/> kiev ukraine hotels	100 – 1 тыс.	Низкий	–	29,55 €	80,18 €	
<input type="checkbox"/> best hotels in kiev	100 – 1 тыс.	Средний	–	18,58 €	82,18 €	
<input type="checkbox"/> cheap hotels in kiev	100 – 1 тыс.	Низкий	–	31,73 €	84,44 €	
<input type="checkbox"/> ukraine hotel kiev	10 – 100	Высокий	–	–	–	
<input type="checkbox"/> tourist hotel kiev	10 – 100	Средний	–	27,58 €	114,18 €	
<input type="checkbox"/> hotel lybid kiev	10 – 100	Средний	–	19,92 €	60,79 €	
<input type="checkbox"/> kiev hotels city cen...	100 – 1 тыс.	Низкий	–	42,70 €	158,88 €	

Рис.3.2. Підбір найбільш активних ключових фраз для рекламної кампанії Ramada encore в Google Ads

Визначено, що найбільш активними ключовими фразами для рекламної кампанії Ramada encore в Google Ads виступають:

- kiev hotels;
- hotel ukraine kiev;
- kiev ukraine hotels;
- best hotels in kiev;
- cheap hotels in kiev;
- kiev hotels city center;
- hotel ukraine.

Контекстна реклама в Google Ads працює за аукціонним принципом – чим більше рекламодавець готовий заплатити за клік, тим вище його оголошення. Відповідно, витрати безпосередньо залежать від конкуренції. Для ключових слів,

визначених вище, рівень конкуренції переважно є низьким, а в окремих випадках – середнім.

Контекстна реклама показується у відповідь на пошуковий запит користувача. Розташування оголошення (над результатами пошуку, під ними або збоку) залежить від ціни кліка, а також налаштувань кампанії.

Перевагами контекстної реклами як інструменту розвитку та популяризації власного сайту Ramada encore виступають:

- ефективність. Рекламні оголошення побачать лише ті користувачі, які дійсно зацікавлені в бронюванні готельних послуг в містах, де присутній Ramada encore;
- точність попадання в цільову аудиторію. Налаштувавши у тексті рекламного оголошення різні нюанси, наприклад, нижній ціновий поріг або місцезрештування готелю, можна виключити незацікавлених відвідувачів. Так само можна вказати мінус-слова, якими для Ramada encore можуть бути «дешевий», «5 зірок» і т.д.;
- оплата результату. Ramada encore не платитиме за розміщення оголошення або за кількість показів. Необхідно буде лише оплачувати факт відвідування потенційним покупцем сайту готелю;
- гнучкість рекламної компанії. Це передбачає можливість в будь-який момент редагувати оголошення, змінювати ставку ціни за клік і список ключових слів;
- повнота інформації. Google Ads пропонує користувачам максимально потужний статистичний інструментарій. Ramada encore завжди буде доступна інформація про кошти на рахунок, за статистикою за кількістю запитів певних слів, а також кількість заходів споживачів;
- широта охоплення. Ramada encore може підключати велику кількість ключових слів до власної рекламної кампанії.

Для розробки рекламної кампанії пропонується залучити фахівця з контекстної реклами, який здійснить аудит сайту, розробку ремаркетингу, зборку семантичного ядра та підбір стратегії рекламної кампанії.

Наступним заходом визначено розвиток присутності в соціальних мережах. На даний момент присутність Ramada encore в соціальних мережах є дуже обмеженою. Готельний оператор має сторінки в Facebook та Twitter. Дописи на сторінках здійснюються не частіше двох разів на тиждень, а сторінку у Facebook вподобало 4,5 тис. осіб. З метою активізації роботи з соціальними мережами пропонується залучити спеціалізовану агенцію, яка розвиватиме сторінку готелю в Facebook та в Instagram.

Просування в соціальних мережах відбувається шляхом показу рекламного оголошення готелю у вигляді зображення (або відео) з текстовим описом в Instargam і Facebook. Даний вид реклами допоможе вирішити наступні завдання:

- збільшити впізнаваність Ramada encore;
- розповісти цільовій аудиторії про готельні послуги Ramada encore;
- запросити цільову аудиторію на будь-який захід;
- отримати цільовий трафік на сайт;
- показ реклами Ramada encore людям, які знаходяться поруч з готелем.

Рекламне оголошення готелю в мережі Facebook матиме такий вигляд (рис.3.3).

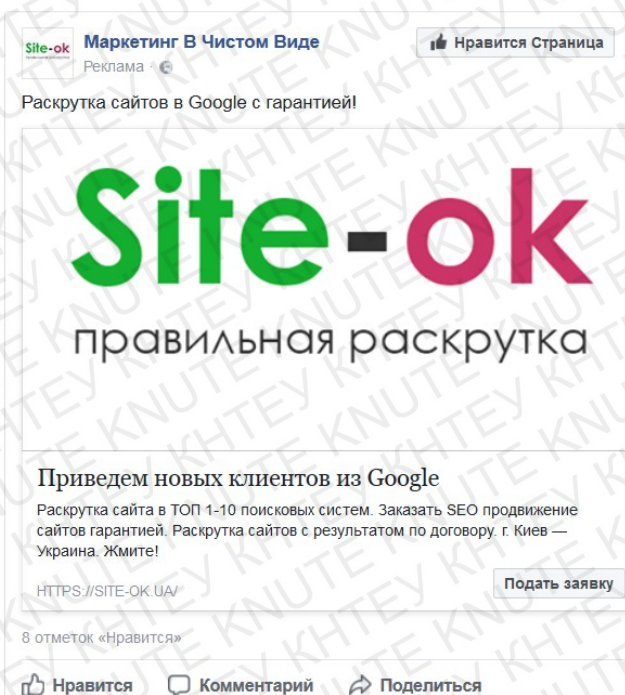


Рис.3.3. Вигляд рекламного оголошення Ramada encore в мережі Facebook

Вартість SMM-просування, що включає 3 млн. показів реклами готелю в мережах Instargam і Facebook, складе за даними [site-ok] 7800 грн. на місяць або 93600 грн. на рік.

Останнім часом значного поширення зазнали спеціалізовані блоги, зокрема на Youtube, які присвячені туризму, подорожам тощо. Такі блоги переглядає значна кількість людей, і вони виступають хорошою можливістю для позитивного представлення готелю та його послуг. Серед найбільш популярних Youtube-каналів, присвячених туризму та подорожам слід виділити:

- Alexander Kondrashov – 1,25 млн. підписників;
- Поехавший – 291 тис. підписників;
- Своим ходом – 226,8 тис. підписників;
- Andrey Burenok – 80,6 тис. підписників;
- Blog 360 - подорожі Україною – 7,3 тис. підписників.

Просування в блогах проводиться на договірній основі і включає розміщення перед блоком коментарів інформації про готель, його опис та посилання на сторінку (рис.3.4). На даний вид просування Ramada encore пропонується спрямувати в наступному році 61,4 тис. грн.

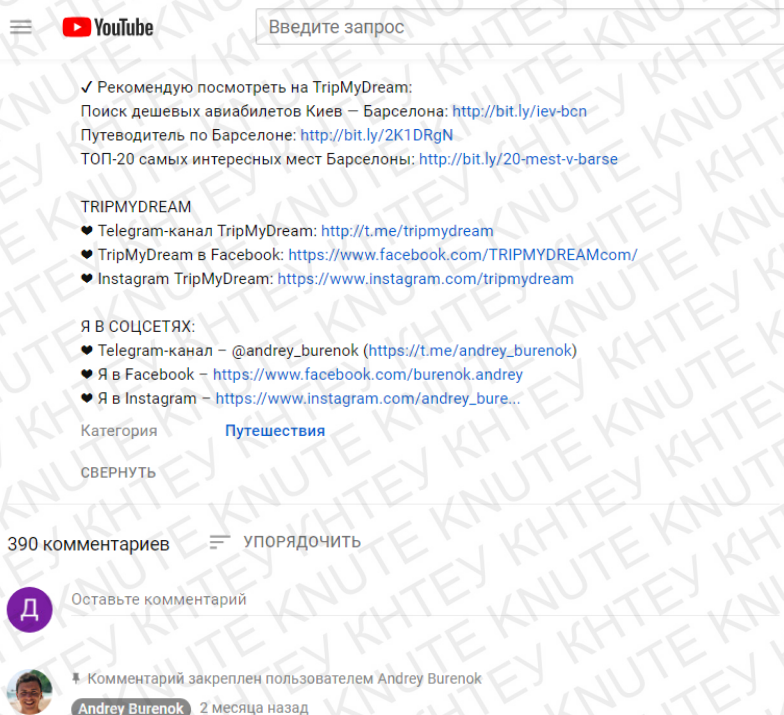


Рис.3.4. Графічне представлення реклами в блогах на Youtube-каналах

Узагальнимо витрати на розвиток та популяризацію власного сайту Ramada encore у наступному році (табл.3.1).

Таблиця 3.1

Витрати на розвиток та популяризацію власного сайту Ramada encore

Статті витрат	Сума, грн.
Розробка рекламної кампанії фахівцем з контекстної реклами	8000
Оплата за кліки (Google Ads)	180000
Реклама в соціальних мережах	93600
Фінансова підтримка блогів	61400
Разом	343000

Отже, витрати готельного оператора Ramada encore на розвиток та популяризацію власного сайту складуть в наступному році 343 тис. грн. Розрахуємо, який приріст клієнтів очікується внаслідок цього.

Середня вартість ставки для показу рекламного оголошення Ramada encore вверху пошукової сторінки складає 6 грн. При рекламному бюджеті у 180 тис. грн. на рік, кількість користувачів, що перейдуть на сайт готелю, складе:

$$180000 : 6 = 30000 \text{ ос.}$$

Тобто, завдяки контекстній рекламі на сайт готелю перейде додатково 30 тис. осіб. Реклама в соціальних мережах та підтримка блогів про подорожі очікувано збільшать аудиторію сайту ще на 7 тис. відвідувачів. Припускаючи, що бронювання здійснить лише 3% відвідувачів, це дозволить додатково залучити:

$$(30000 + 7000) * 0,03 = 1110 \text{ клієнтів.}$$

Бронюючи номер в готелі, в середньому за даними Ramada encore, гості замовляють його на 1-2 дні, візьмемо за основу нижчий показник. Відповідно кількість додатково реалізованих номерів та додатковий чистий дохід складуть:

$$\Delta \text{ ЧД} = 1110 * 1 * 3455 \text{ (сер. ціна номеру)} = 3835050 \text{ грн.}$$

Прибутковість готельних номерів в Ramada encore в 2017 році складала 30%, виходячи із цього додатковий приріст валового прибутку складе:

$$\Delta \text{ ВП} = 3835050 * 0,3 = 1150515 \text{ грн.}$$

Витрати на розвиток та популяризацію власного сайту Ramada encore складають 343 тис. грн. й відносяться до збутових витрат. Звідси приріст операційного прибутку складе:

$$\Delta \text{ОП} = 1150515 - 343000 = 807515 \text{ грн.}$$

Після сплати податку на прибуток, Ramada encore отримає додатковий чистий прибуток в сумі:

$$\Delta \text{ЧП} = 807515 * 0,82 = 662162 \text{ грн.}$$

Отже, завдяки заходам, направленим на розвиток та популяризацію власного сайту Ramada encore у наступному році зможе отримати додатково чистого прибутку в розмірі 662,162 тис. грн.

Наступним напрямом покращення міжнародної системи продажів Ramada encore є активізація роботи з посередниками, зокрема поглиблення роботи з ADS системами та стимулювання туристичних агенцій.

Станом на кінець 2018 року Ramada encore працює з такими ADS системами: booking.com, hotels.com, gohotels.com.ua та kyivhotels.net. Пропонується розширити співпрацю готелю, залучившись до системи hotels24.ua. Це система, що пропонує безкоштовний сервіс бронювання готелів по всій Україні. За представлення в системі Ramada encore не сплачуватиме коштів, разом з тим сплачує тільки комісію в розмірі 12% від вартості бронювань за якими отримано оплату на сайті hotels24.ua.

Перевагами роботи з Hotels24.ua є:

- безкоштовне розміщення на сайті;
- оперативна підтримка готелів;
- за кожним готелем закріплюється персональний менеджер регіону;
- просування готелів у соціальних мережах і медіа каналах;
- обслуговування корпоративних клієнтів;
- поселення груп від 10 осіб.

На сайті присутня зручна фільтрація:

- за ціною за ніч: до 200 грн; від 200 до 400 грн; від 400 до 750 грн; від 750 до 1500 грн ; більше 1500 грн.;

- умовами: Перевірені готелі; Без ліжок у спільних номерах; Миттєве підтвердження; З гарними відгуками гостей; Без передоплати; Готелі зі знижкою;
- типом розміщення: Квартира; Хостел; Готель; Міні-готель; Апартамент-готель; Готельно-ресторанний комплекс; База відпочинку; Гостинний двір; Парк-отель; Спа-готель; Бутик-готель;
- пошук за послугами: Інтернет; Автостоянка; Термінал для оплати карткою; Безкоштовний сніданок; Розміщення з тваринами; Конференц-зала; Басейн; Відпочинок за містом; Спортивні розваги;
- кількість зірок: 2 зірки; 3 зірки; 4 зірки.

Представлення в системі Hotels24.ua дозволить збільшити кількість гостей Ramada encore. Зокрема, планується зростання їх чисельності на 100 осіб в наступному році. При середній вартості номеру в 3455 грн. сума додаткового доходу складе:

$$\Delta \text{ЧД} = 100 * 3455 = 345500 \text{ грн.}$$

При середній валовій рентабельності в 30% додатковий валовий прибуток Ramada encore складе:

$$\Delta \text{ВП} = 345500 * 0,3 = 103650 \text{ грн.}$$

Комісія, що її необхідно сплатити в Hotels24.ua, складе:

$$345500 * 0,12 = 41460 \text{ грн.}$$

Звідси приріст операційного прибутку складе:

$$\Delta \text{ОП} = 103650 - 41460 = 62190 \text{ грн.}$$

Після сплати податку на прибуток, Ramada encore отримає додатковий чистий прибуток в сумі:

$$\Delta \text{ЧП} = 62190 * 0,82 = 50996 \text{ грн.}$$

Отже, в рамках розширення співпраці Ramada encore із ADS системами, планується зростання чистого прибутку готелю в наступному році на 50,996 тис. грн.

Важливу роль відіграє стимулювання туристичних агенцій, що включає цілий ряд заходів:

1. Проведення презентацій готельного продукту Ramada encore з організацією розіграшу призів (безкоштовного проживання на уїк-енд) для роздрібних тур агенцій;

2. Встановлення прогресивної комісії за продаж турів понад встановлену квоту.

3. Надання знижок з оголошених цін на групові поїздки в разі збільшення обсягу продажів. Збільшення розміру знижки з цін на обслуговування в несезонний період, якщо туристична агенція гарантує зростання обсягів несезонного туризму.

4. Організацію поїздок працівників туристичних агентств з наданням знижок з оголошених цін (близько 25%).

5. Вручення представникам туристичних агенцій подарунків та сувенірів.

Заходи із стимулювання туристичних агенцій вимагатимуть певних витрат. В бюджеті Ramada encore на них передбачено 30 тис. грн., які будуть витрачені на подарунки, безкоштовне проживання та додаткову комісію. Натомість планується зростання чисельності відпочиваючих на 80 осіб в наступному році. При середній вартості номеру в 3455 грн. сума додаткового доходу складе:

$$\Delta \text{ЧД} = 80 * 3455 = 276400 \text{ грн.}$$

При середній валовій рентабельності в 30% додатковий валовий прибуток Ramada encore складе:

$$\Delta \text{ВП} = 276400 * 0,3 = 82920 \text{ грн.}$$

Додаткові витрати складають 30 тис. грн., звідси приріст операційного прибутку складе:

$$\Delta \text{ОП} = 82920 - 30000 = 52920 \text{ грн.}$$

Після сплати податку на прибуток, Ramada encore отримає додатковий чистий прибуток в сумі:

$$\Delta \text{ЧП} = 52920 * 0,82 = 43394 \text{ грн.}$$

Отже, завдяки стимулюванню туристичних агенцій планується зростання чистого прибутку готелю в наступному році на 43,394 тис. грн.

За даними розрахунків узагальнимо плановий економічний ефект від заходів покращення міжнародної системи продажів послуг готельного оператора Ramada encore (табл.3.2).

Таблиця 3.2

Економічна ефективність запропонованих заходів покращення міжнародної системи продажів послуг готельного оператора Ramada encore

Показник	Розвиток та популяризація власного сайту	Розширення співпраці із ADS системами	Стимулювання туристичних агенцій	Разом
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	3835050	345500	276400	4456950
Валовий прибуток, тис. грн.	1150515	103650	82920	1337085
Витрати в рамках запропонованих заходів, тис. грн.	343000	41460	30000	414460
Операційний прибуток, тис. грн.	807515	62190	52920	922625
Чистий прибуток, тис. грн.	662162	50996	43394	756552
Чиста рентабельність запропонованих заходів, %	17,3	14,8	15,7	17,0

За даними табл.3.2 можна зробити висновки, що реалізація запропонованих заходів із покращення міжнародної системи продажів послуг Ramada encore, що передбачає розвиток та популяризацію власного сайту та активізацію роботи з посередниками, дозволить готельному оператору отримати додатковий чистий дохід в розмірі 4456,95 тис. грн., валовий прибуток в розмірі 1337,085 тис. грн., а чистий прибуток в розмірі 756,552 тис. грн. Планова чиста рентабельність продажів у наступному році складе 17%. Все це свідчить про можливість реалізації запропонованих заходів покращення міжнародної системи продажів послуг готельного оператора Ramada encore.

3.2. Впровадження засобів автоматизації бізнес-процесів із продажів послуг готельного оператора Ramada encore

Підвищення ефективності міжнародної системи продажів послуг готельного оператора Ramada encore передбачає постійний пошук рішень, що сприяють більш ефективній роботі збутового персоналу та збільшенню завантаженості готелю. Одним з інструментів досягнення цього є автоматизація бізнес-процесів із продажів послуг, що можливо досягнути за рахунок спеціалізованого програмного забезпечення, а саме систем управління готелями (HMS - Hotel Management Systems). Ці системи дозволяють автоматизувати всі етапи обслуговування відвідувачів, починаючи від бронювання номерів, заселення і закінчуючи остаточним розрахунком. Також, вони забезпечують управління всіма бізнес-процесами готелю.

Всі HMS мають більш-менш схожу структуру, що складається з модулів служби реєстрації та обслуговування гостей (Front Office), модулів служби обліку і управління (Back Office) і інтерфейсів до зовнішніх систем (рис. 3.5).



Рис.3.5. Типовий склад модулів та зовнішніх систем HMS

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

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

Бронювання. Модуль бронювання забезпечує автоматичне визначення доступності або зайнятості номерів на період бронювання, вказівку параметрів замовлення, створення і скасування броні. Додаткові функції, пов'язані з обслуговуванням групових заявок, в деяких HMS винесені в окремий модуль.

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

Адміністрування. Цей модуль забезпечує настройку самої системи, зміну тарифів, редагування курсу валют та інших параметрів.

Бухгалтерія. HMS взаємодіють з бухгалтерськими програмами (в більшості випадків це «1С: Бухгалтерія») [ткаченко].

На ринку України присутня значна кількість готельних систем, які може використати Ramada encore для автоматизації бізнес-процесів із продажів послуг. Зокрема, це як зарубіжні програмні продукти (американські Opera, Fidelio та Eritome, російські «Отель-2.3», «Едельвейс», Servio), так і вітчизняні розробки (ProHotel, SuperHotel, B52 та інші). Аналіз основних програмних продуктів з автоматизації роботи готелів, представлених на українському ринку, наведено у табл.3.3. Отже, готельний бізнес використовує все різноманіття інформаційних технологій.

Системи автоматизації роботи підприємств готельної індустрії [леміш, с.593]

Продукт, виробник	Споживачі	Можливості щодо автоматизації продажу
Opera, MICROS-Fidello (США)	сітьові готелі	Система автоматизації відділу продажів і маркетингу; система оптимізації прибутку; централізована інформаційна система по клієнтах.
Fidello, MICROS-Fidello (США)	усі типи готелів: мережеві та незалежні, заміські клуби, мотелі і бізнес-готелі	Бронювання і заселення гостей; нарахування за проживання та інші послуги, що надаються готелем; акумулювання інформації про неоплачені рахунки клієнтів, що надійшли з різних точок продажів; виставлення проміжних і остаточних рахунків для розрахунків з клієнтами.
Отель-2.3, Інтеротель (Росія)	різні готелі: від двох- до п'ятизіркових, від десяти до тисяч номерів	Управління бронювання номерів; розрахунками з гостями; ведення програм лояльності гостей (історія гостя); управління тарифами та договірною політикою; надання послуг і розрахунків по ним для сторонніх осіб.
Едельвейс, Рексофт (Росія)	трьох- і чотиризіркові готелі	Система управління готелем; системи автоматизації відділу продажів і маркетингу.
Servio HMS, НКТ (Росія)	сітьові готелі, чотирих- і тризіркові готелі.	Модуль продажів (робота з компаніями-партнерами, перегляд статистики, редагування курсів валют, встановлення тарифів); модуль адміністрування (ведення історії гостя / компанії, управління тарифами, робота з контрагентами і турагентствами, програма лояльності, розгорнута звітність).
Shelter, UCS (Росія)	двох-чотиризіркові готелі	Автоматизація служб бронювання і розміщення, підтримка єдиної системи безготівкових платежів для гостей і клієнтів.
ProHotel, Торроінт (Україна)	міні-готелі	Модуль експорту даних в бухгалтерські системи; інтернет-звітність; Інтернет-бронювання.
В52. Отель, Студія Плюс (Україна)	невеликі та великі готелі	Бронювання; управління групами; розрахунки з гостями; управління тарифами.
Superhotel, Альтінет (Україна)	двох-, чотиризіркові готелі	Бухгалтерський облік; планування закупівлі та оплати; підключення додаткових послуг; контроль потоку гостей у готелі; збереження інформації про клієнтів та впровадження бонусних програм; онлайн-бронювання номерів.

Основними критеріями вибору з представлених альтернатив, що слід врахувати Ramada encore в ході автоматизації бізнес-процесів із продажів послуг, виступають:

- функціонал системи;
- простота и зручність в роботі;
- сервісна підтримка та розвиток системи;
- ціна системи автоматизації та відношення цієї ціни до фінансової ефективності.

Зважаючи на розмір номерного фонду готелів Ramada encore, для підприємства потрібна програма, яка дозволить легко і швидко забронювати, поселити, переселити, виселити гостя, швидко провести розрахунки з гостями і видати їм необхідні документи. Також вона повинна забезпечити функціонування і управління такими функціями:

- автоматичне застосування різних преїскурантів на товари і послуги в залежності від сезону, дати і часу;
- автоматичне застосування спеціальних договірних цін при обслуговуванні гостей, спрямованих від партнерів, які оплачують послуги надаються таким гостям;
- робота з електронними дисконтними картами з різним рівнем знижок, що включає в себе можливість не надавати знижку на окремі товари і послуги;
- інтерфейс роботи з електронними замками і програмування електронних ключів через інтерфейс портсьє;
- реєстрація наданих різних додаткових послуг на електронних картах (брелоках, браслетах) для застосування їх в системі СКД і при реалізації послуг харчування в ресторані;
- ведення мінімального кадрового обліку, і систему обліку харчування співробітників;
- система автоматизації диспетчеризації та обліку робіт і матеріалів при обслуговуванні номерного фонду;
- розвинена система друкованих та електронних звітів аж до зведеного звіту про результати фінансової діяльності підприємства;
- забезпечення контролю розрахунків з постачальниками і клієнтами;
- повний контроль дій користувачів;

- експорт даних в зовнішні системи обліку [шварцберг].

Простота і зручність в роботі забезпечуються продуманим інтерфейсом користувача. Зовні такий інтерфейс повинен бути виконаний у звичній для даної специфіки роботи формі. Наприклад, порт'є в готелі зазвичай користується таблицею розміщення, у вигляді так званої «шахматки». У цій формі по вертикалі відображається весь номерний фонд з короткою інформацією про властивості номерів, а по горизонталі дати. Адміністратор готелю легко і швидко повинен бачити реальну ситуацію щодо завантаження номерного фонду, по можливості швидко і без зайвих зусиль забронювати, поселити, переселити або виселити гостя, провести оплату з видачею необхідних документів, отримати, внести або відредагувати інформацію про гостя.

Розглядаючи функціонал системи, потрібно врахувати той факт, що системи діляться на дві категорії ON-LINE і OFF-LINE. Система ON-LINE завжди показує всю інформацію в реальному часі (завантаження номерного фонду, гроші в касі, залишки по складах і т.д.), що дозволяє швидко і оперативно приймати необхідні управлінські рішення. Система OFF-LINE дозволяє отримувати дані в систему управлінського обліку тільки періодично (наприклад, за закритими змінах) і вимагає виконання прийому, розвантаження і обробкою даних, що відповідно негативно впливає на оперативність вирішення критичних ситуацій і ускладнює контроль дій персоналу. Відповідно для Ramada encore необхідно обирати серед систем, що забезпечують всю інформацію в режимі ON-LINE.

Із альтернатив на ринку програмного забезпечення автоматизації бізнес-процесів із продажів послуг, для Ramada encore обрано систему комплексної автоматизації підприємств готельного типу SERVIO HMS.

Автоматизована система управління готелем SERVIO HMS забезпечує взаємопов'язану роботу всіх служб готелю для організації комплексного обслуговування і врахування думки кожного клієнта, а також чітке розмежування функцій співробітників за допомогою строго індивідуального доступу до системи (рис.3.6).

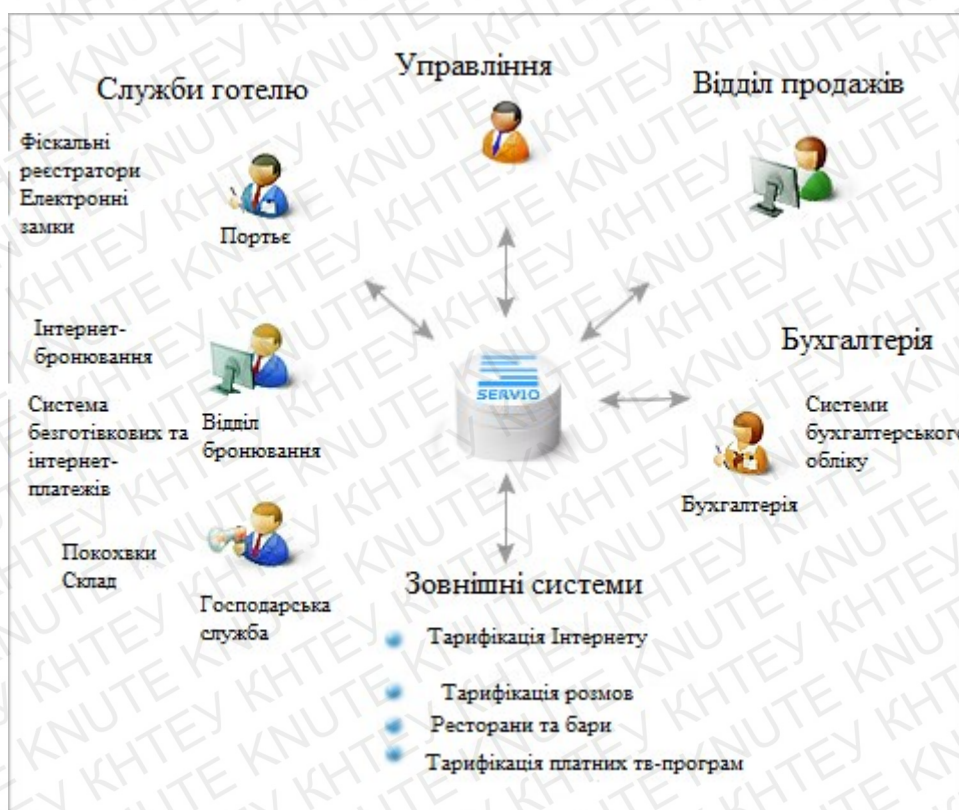


Рис.3.6. Автоматизація SERVIO HMS

При інтеграції з іншими системами, наприклад, системою управління рестораном або бухгалтерською програмою, інформаційна система готелю SERVIO HMS виступає центральним елементом, акумулюючи всі потоки даних і управляючи всіма процесами.

Для цілей автоматизації бізнес-процесів продажу послуг SERVIO HMS забезпечує виконання таких операцій:

- виставлення рахунків клієнтам, резервування, бронювання номерів та інтернет-продажу;
- планування заїздів з урахуванням поточної і перспективної завантаженя;
- планування проведення семінарів, зустрічей, конференцій;
- робота з «шахматкою» (зведеною таблицею заселення поверху) діяльності готелю за будь-який проміжок часу;
- робота з клієнтами: поселення, коректування, переселення, продовження;

- ведення «чорного» і «білого» (VIP) списків гостей;
- виселення гостей з можливістю виставлення рахунків з будь-якого виду оплати і т.д.;
- формування будь-яких звітів за різними показниками;
- єдина система розрахунків через фіскальний реєстратор;
- робота за технологією внутрішнього кредиту / депозиту.

Перевагами застосування SERVIO HMS в Ramada encore виступатимуть такі:

- завдяки оптимальному розподілу завантаження виключається нерівномірний знос номерного фонду;
- ефективність системи управління готельним підприємством за рахунок віддаленого доступу;
- система управління взаємовідносинами з клієнтами: детальна карта гостя і розширений пошук для зручності управління клієнтською базою;
- система підказок полегшує використання системи і зменшує кількість можливих помилок;
- захист від критично небезпечних дій виключає «людський фактор»;
- програма управління готелем працює безперервно при проведенні нічного аудиту;
- запис всіх подій в системі для кращого контролю персоналу;
- можливість швидкої зміни тарифів завдяки гнучкій установці сезонів;
- інтеграція з іншими системами забезпечує комплексність автоматизації, єдину систему розрахунків і звітів.

SERVIO HMS максимально вирішує завдання, які стоять перед менеджментом гостинності. Система має модульну структуру, що охоплює всі необхідні функції працівників готелю, і дозволяє найбільш гнучко підходити до вирішення індивідуальних завдань замовника.

Базовий модуль системи вирішує основні завдання управління взаємовідносинами з клієнтами: поселення і реєстрація гостей, бронювання номерів, врахування побажань гостя, автоматичне створення електронних ключів-

карток, пошук очікуваних, які проживають і тих, хто виїхав гостей, реєстрація повідомлень, управління персоналом готелю та багато іншого для ефективної роботи портъє.

Модуль продажів є інструментом для ведення роботи з компаніями-партнерами, редагування курсу валют, можливість переглядати статистику, аналізувати основні тарифи та встановлювати нові. Важливою функцією системи є підтримка бронювання з сайту. Всі заявки з сайту автоматично приходять в систему, і у портъє є вся інформація для роботи з гостем.

SERVIO HMS повністю інтегрована з комплексом прикладних бухгалтерських програм такі як 1С: Бухгалтерія, що дозволяє здійснювати вивантаження даних з системи і вести фінансову діяльність відповідно до українського законодавства.

Модуль статистики та звітності дозволяє бути завжди в курсі подій, що відбуваються в готелі. Потужна система звітів генерує будь-які форми звітності з сортуванням по зручним критеріям.

Для контролю та управління готелем SERVIO HMS пропонує широкий набір функцій: управління тарифами, ведення історії гостя і / або компанії, програми лояльності, робота з туристичними агентствами і контрагентами, розгорнута звітність.

Всі модулі зовнішніх систем працюють злагоджено як єдиний годинниковий механізм, взаємодіючи між собою на всіх етапах управління. Системи бронювання, автоматизація ресторану, електронні замки для готелів – не повний перелік додаткових модулів, які дозволяють розширити межі вирішуваних завдань.

Послідовність впровадження системи комплексної автоматизації підприємств готельного типу SERVIO HMS наведено у табл.3.4.

Таблиця 3.4

Послідовність впровадження системи комплексної автоматизації підприємств готельного типу SERVIO HMS

№ п/п	Назва етапу	Заходи
1	Проведення досліджень	<ul style="list-style-type: none"> - визначення цілей автоматизації та підсумкового результату; - вивчення структури готелю; - визначення відділів готелю, що підлягають автоматизації; - визначення сторонніх систем для супутнього використання.
2	Налагодження системи під готель	<ul style="list-style-type: none"> - створення шаблонів вихідних документів (карти гостя, рахунки, звіти і т.д.); - побудова схеми поверхового плану; - створення таблиці заселення номерного фонду («шахматка»).
3	Установка	<ul style="list-style-type: none"> - установка системи в готелі; - настройка функціонування системи зі сторонніми системами управління; - навчання персоналу; - тестування роботи системи; - введення в експлуатацію.
4	Технічний супровід	<ul style="list-style-type: none"> - служба цілодобової телефонної підтримки; - віддалений супровід системи; - виїзд фахівця.

Впровадження в готелях Ramada encore системи комплексної автоматизації підприємств готельного типу SERVIO HMS орієнтоване на полегшення роботи з клієнтами. Її застосування в наступному періоді дозволить скоротити до мінімуму час реєстрації приїжджаючих, отримувати актуальні дані щодо вільних місць в різних готелях мережі, формувати довідник, в якому зібрана вся інформація про тарифи і клієнтів, здійснювати вивантаження інформації бухгалтеру та забезпечити швидку взаємодію між усіма сервісами готелю.

Впровадження засобів автоматизації бізнес-процесів із продажів послуг готельного оператора Ramada encore сприятиме досягненню стійкої конкурентної переваги, підвищенню продуктивності роботи персоналу й максимальному використанню наявних ресурсів готелю.

Висновки до розділу 3

Розроблені напрями покращення міжнародної системи продажів, що включають заходи із розвитку та популяризації власного сайту та активізацію роботи з посередниками. Збільшити кількість відвідувачів власного сайту, а відповідно й кількість замовлень через сайт готельного оператора, дозволять: подача контекстної реклами, розвиток присутності в соціальних мережах, підтримка на рекламній основі блогів про туризм та відпочинок. Витрати готельного оператора Ramada encore на розвиток та популяризацію власного сайту складуть в наступному році 343 тис. грн. Активізація роботи Ramada encore з посередниками включає поглиблення роботи з ADS системами та стимулювання туристичних агенцій. Реалізація запропонованих заходів із покращення міжнародної системи продажів послуг Ramada encore дозволить готельному оператору отримати додатковий чистий дохід в розмірі 4456,95 тис. грн., а чистий прибуток в розмірі 756,552 тис. грн. Планова чиста рентабельність продажів у наступному році складе 17%. Все це свідчить про доцільність реалізації запропонованих заходів.

Підвищення ефективності міжнародної системи продажів послуг готельного оператора Ramada encore можливе завдяки автоматизації бізнес-процесів із продажів послуг. На ринку України присутня значна кількість готельних систем, які може використати Ramada encore з цією метою. Керуючись критеріями вибору було визначено, що для Ramada encore оптимальною є система комплексної автоматизації підприємств готельного типу SERVIO HMS. Її застосування в наступному періоді дозволить скоротити до мінімуму час реєстрації приїжджаючих, отримувати актуальні дані щодо вільних місць в різних готелях мережі, формувати довідник, в якому зібрана вся інформація про тарифи і клієнтів, здійснювати вивантаження інформації бухгалтеру та забезпечити швидку взаємодію між усіма сервісами готелю.

Список використаних джерел

1. Баумгартен Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебник для академического бакалавриата / Л. В. Баумгартен. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 338 с.
2. Дурович А. Маркетинговые исследования в туризме. Учебное пособие. / А. Дурович - СПб.: Питер, 2008. - 384 с.
3. Ушаков Р.Н. Инновационные технологии формирования и развития ресурсного потенциала гостиничного предприятия: монография / Р.Н. Ушаков. - М.: Директ-Медиа, 2015. - 230 с.
4. Автоматизовані системи готельного бізнесу [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://bo0k.net/index.php?p=achapter&bid=1618&chapter=1>
5. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. В. Ганич. - К. : Знання, 2008. - 661 с.
6. Лойко О. Т. Туризм и гостиничное хозяйство: Учебное пособие. / О. Т. Лойко – Томск: Изд-во ТПУ, 2007. – 152 с.
7. Обзор систем бронирования [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uata.com.ua/booking-systems-review/>
8. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства. Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. / Е.А. Джанджугазова — М.: Издательский центр «Академия», 2003. — 224 с.
1. Янчева Л. М. Удосконалення управління готельним господарством / Л. М. Янчева, Н. С. Герасимова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. - 2010. - Вип. 2. - С. 3-10.
2. Голошубов О.В. Збутова діяльність промислового підприємства в системі маркетингу: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.02 / О.В. Голошубов ; Київ. держ. торг.-екон. ун-т. — К., 1998. — 21 с.
3. Балабанова Л.В. Маркетинговий аудит системи збуту : навчальний посібник для вузів / Л.В. Балабанова, А.В. Балабаниць . – Київ : Професіонал, 2004 . – 244 с.

4. Осипова Л. В. Основы коммерческой деятельности./ Л.В. Осипова, Синяева И. М. - М.: Юнити-Дана, 2010. – 624 с.
5. Шевчик М. Г. Інструменти оцінки збутової політики підприємства / М. Г. Шевчик // Науковий вісник нац. університету біоресурсів і природокористування України. –2010. – №154. – ч.2. – С. 324-332
6. Подвальна Н. Е. Аналітичне обґрунтування ефективності функціонування готельних підприємств: автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.09 – бухгалтерський облік, аналіз та аудит (за видами економічної діяльності) / Н. Е. Подвальна. – Одеса: Одеський національний економічний університет, 2014. – 20 с.
7. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу: навчальний посібник для студентів ВНЗ / Г. Б. Мунін [и др.] ; під заг. ред. М. М. Поплавського, О. О. Гаца ; НАН України, Рада по вивченню продуктивних сил України. , Київський нац. ун-т культури і мистецтв) . - К. : Кондор, 2008. - 460 с.
8. Роглев Х.Й. Основы готельного менеджменту: Підручник. - К.: Кондор, 2009.- 408с.
9. Круль Г.Я. Основы готельної справи : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / Г. Я. Круль ; М-во освіти і науки України, ЧНУ ім. Ю. Федьковича. - К. : Центр учбової л-ри, 2011. - 368 с.
1. Пехова И. Как создать эффективный отдел продаж / И. Пехова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.hotelexecutive.ru/article.php?numn=10605>
2. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика. Навчальний посібник. / Мальська М. П., Пандяк І.Г. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 472 с.
3. Полстяна Н. В. Деякі аспекти системи дистрибуції в індустрії гостинності / Н. В. Полстяна. // Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки. - 2016. - № 1. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2016_1_20
4. Обзор поисковых систем в Украине и в мире [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://raskrutka.com.ua/blog/obzor-poiskovyh-sistem-v-ukraine-i-v-mire/>
5. Эффективные программы лояльности [Електронний ресурс] // LOYALTY.info

Эффективные программы лояльности (Теория). Режим доступа до журн. : <http://www.loyalty.info/glossary.html>

6. Широченская И. Основные понятия и методы измерения лояльности / Ирина Широченская // Маркетинг в России и за рубежом. - 2004. - № 2. - С. 37-40.

7. Все о программах лояльности отеля - обзоры, лучшие практики и рекомендации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ngmsys.com/review/hotel-loyalty-programs-review>

8. Бутчер Стефан А. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов / Бутчер Стефан А. ; пер. с англ. А. Турусина. [2 е изд.]. М. : ИД "Вильямс", 2004. 265 с.

9. Чикусова М. Ю. Формування програм лояльності до брендів дилерів на ринку легкових автомобілів в Україні [Електронний ресурс] / М. Ю. Чикусова // Маркетинг в Україні. - 2010. - № 4. - С. 21-24. - Режим доступа: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2010_4_5

10. Marriott Rewards [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.marriott.com/rewards/rewards-program.mi>

11. Radisson Rewards [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.radissonrewards.com/>

12. Hilton HHonors [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hiltonhonors3.hilton.com/en/index.html>

Державна служба статистики України [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Мельник М. І. Класифікація бізнес-середовища: системний підхід / М. І. Мельник // Регіональна економіка. - 2008. - № 2. - С. 251-260. - Режим доступа:

http://nbuv.gov.ua/UJRN/regek_2008_2_29

<http://ramadaencorekiev.com/ukr/>

<https://www.wyndhamhotels.com/>

<https://gohotels.com.ua>

<https://www.booking.com/>

<https://ua.hotels.com>

<https://jsolutions.ua/ua/programa-upravleniya-otelem>

Овчаренко А. Системы онлайн-бронирования: кому это выгодно / А. Овчаренко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hotel-rest.com.ua/article/sistemy-onlayn-bronirovaniya-komu-eto-vygodno>

<https://www.wyndhamhotels.com/en-uk/ramada/kyiv-ukraine/ramada-encore-kyiv/rooms-rates>

<https://amadeus.com/>

<https://site-ok.ua/uslugi/>

http://expertsolution.com.ua/automation-of-hotels-guest-houses/item/servio-hotel?category_id=25

<http://www.conecto.ua/avtomatizatsiya-gostinitsy-hotel.html#recept>

Ткаченко В. Гостиничные системы: функции и возможности / В. Ткаченко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.sib.com.ua/arhiv_2011/2011_2/statia_2_1_2011/statia_2_1_2011.htm

Шварцберг М. М. Как выбрать систему автоматизации для гостинично-ресторанного хозяйства / М.М. Шварцберг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://superhotel.com.ua/>

Леміш К. М. Удосконалення управління готельним підприємством на основі інформаційних технологій / К. М. Леміш // Глобальні та національні проблеми економіки. — 2014. — груд. (Вип. 2). — С. 592-595.

http://expertsolution.com.ua/automation-of-hotels-guest-houses/item/servio-hotel?category_id=25