

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

МІЖНАРОДНА СИСТЕМА ОНЛАЙН БРОНЮВАННЯ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ «RAMADA ENCOR»

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

Чиженка Максима
Володимировича

*підпис
студента*

Науковий керівник
к.е.н., доц.

Полтавська Оксана
Володимирівна

підпис керівника

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

Бойко Маргарита
Григорівна

підпис гаранта

Київ 2018

**Київський національний торговельно-економічний
університет**

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

Затверджую

Зав. кафедри готельно-ресторанного
бізнесу
проф. Бойко М.Г.
“ ” _____ 2017 р.

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу студентіві
Чиженку Максиму Валодимировичу
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: «Міжнародна система онлайн бронювання послуг готелю «Ramada Encore». Затверджена наказом ректора від «17» жовтня 2017 р. № 3328

2. Строк здачі студентом закінченої роботи 01 листопада 2018 р.

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

Мета випускної кваліфікаційної роботи – дослідження теоретичних, методичних та прикладних аспектів управління системою on-line бронювання послуг готелю «Ramada Encore Kiev».

Об'єкт дослідження – процес on-line бронювання послуг готелю.

Предмет дослідження – теоретичні та методологічні засади on-line бронювання послуг готелю «Ramada Encore Kiev».

4. Перелік графічного матеріалу, рис.: Структура цифрової економіки і місце в ній туристичних і готельних електронних систем, Організаційні форми бронювання готельних послуг, Види онлайн-бронювання послуг розміщення готелю, Динаміка видів бронювання послуг розміщення готелю «Ramada Encore Kiev» у 2015-2017 рр.; Табл.: Порівняльна таблиця основних глобальних систем резервування, Динаміка фінансових результатів готелю «Ramada Encore Kiev» за 2015 - 2017 роки, План фінансових результатів в результаті удосконалення on-line бронювання послуг готелю «Ramada Encore Kiev» на наступний рік

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

Вступ

Розділ 1. Теоретичні засади on-line бронювання послуг готелю

1.1. Передумови процесу on-line бронювання на основі розвитку електронної комерції та інтернет-технологій

1.2. Сутність бронювання та його видів за різними критеріями

1.3. Використання on-line бронювання в діяльності готельних підприємств

Висновки до розділу 1

Розділ 2. Аналіз системи on-line бронювання послуг готелю «Ramada Encore Kiev»

2.1. Організаційно-економічні передумови здійснення on-line бронювання послуг готелю «Ramada Encore Kiev»

2.2. Оцінка системи бронювання послуг готелю «Ramada Encore Kiev»

2.3. Визначення ефективності он-лайн бронювання послуг готелю «Ramada Encore Kiev»

Висновки до розділу 2

Розділ 3. Напрями удосконалення on-line бронювання готелю «Ramada Encore Kiev»

3.1. Впровадження Web-представництва готелю «Ramada Encore Kiev»

3.2. Активізація ремаркетингу і оптимізація конверсії готелю «Ramada Encore Kiev»

3.3. Обґрунтування ефективності розроблених пропозицій щодо он-лайн бронювання послуг готелю «Ramada Encore Kiev»

Висновки до розділу 3

Висновки та пропозиції

Список використаних джерел

Додатки

6. Календарний план виконання роботи

| № з/п | Назва етапів написання випускної кваліфікаційної роботи | Терміни виконання етапів роботи | |
|-------|--|---|---|
| | | За планом | Фактично |
| 1 | <i>Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи</i> | <i>01.09.2017 р.- 31.10. 2017 р.</i> | <i>01.09.2017 р.- 31.10. 2017 р.</i> |
| 2 | <i>Оформлення і затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу</i> | <i>01.11.2017 р.- 31.12.2017 р.</i> | <i>01.11.2017 р.- 31.12.2017 р.</i> |
| 3 | <i>Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i> | <i>02.01.2018 р.- 11.05.2018 р.</i> | <i>02.01.2018 р.- 11.05.2018 р.</i> |
| 4 | <i>Захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i> | <i>14.05.2018 р.- 18.05.2018 р.</i> | <i>14.05.2018 р.- 18.05.2018 р.</i> |
| 5 | <i>Написання, оформлення та здача керівнику наукової статті</i> | <i>до 18.05.2018 р.</i> | <i>до 18.05.2018 р.</i> |
| 6 | <i>Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i> | <i>18.05.2018 р.- 07. 09. 2018 р.</i> | <i>18.05.2018 р.- 07. 09. 2018 р.</i> |
| 7 | <i>Захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i> | <i>07.09.2018 р.- 10. 09. 2018 р.</i> | <i>07.09.2018 р.- 10. 09. 2018 р.</i> |
| 8 | <i>Написання 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i> | <i>11.09.2018 р. - 28.10.2018 р.</i> | <i>11.09.2018 р. - 28.10.2018 р.</i> |
| 9 | <i>Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях</i> | <i>29.10.2018 р.- 31.10.2018 р.</i> | <i>29.10.2018 р.- 31.10.2018 р.</i> |
| 10 | <i>Подання випускної кваліфікаційної роботи та реферату на кафедру</i> | <i>01.11.2018 р.</i> | <i>01.11.2018 р.</i> |
| 11 | <i>Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування</i> | <i>12.11.2018р. 16.11.2018 р</i> | <i>12.11.2018р. 16.11.2018 р</i> |
| 12 | <i>Підготовка матеріалів випускної кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії</i> | <i>19.11.2018 р.- 10.12.2018 р.</i> | <i>19.11.2018 р.- 10.12.2018 р.</i> |
| 13 | <i>Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i> | <i>Відповідно до розкладу</i> | <i>3.12.18 р.</i> |

7. Дата видачі завдання: 28.12.2017 р.

8. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

Полтавська О.В.
(прізвище, ініціали, підпис)

9. Гарант освітньої програми

Бойко М.Г
(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент-дипломник

(прізвище, ініціали, підпис)

11. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| Вступ | 7 |
| Розділ 1. Теоретичні засади on-line бронювання послуг готелю | 10 |
| 1.1. Передумови процесу on-line бронювання на основі розвитку електронної комерції та інтернет-технологій | 10 |
| 1.2. Сутність бронювання та його видів за різними критеріями | 14 |
| 1.3. Використання on-line бронювання в діяльності готельних підприємств | 30 |
| Висновки до розділу 1 | 35 |
| Розділ 2. Аналіз системи on-line бронювання послуг готелю «Ramada Encore Kiev» | 37 |
| 2.1. Організаційно-економічні передумови здійснення on-line бронювання послуг готелю «Ramada Encore Kiev» | 37 |
| 2.2. Оцінка системи бронювання послуг готелю «Ramada Encore Kiev» | 44 |
| 2.3. Визначення ефективності он-лайн бронювання послуг готелю «Ramada Encore Kiev» | 56 |
| Висновки до розділу 2 | 63 |
| Розділ 3. Напрями удосконалення on-line бронювання готелю «Ramada Encore Kiev» | 65 |
| 3.1. Впровадження Web-представництва готелю «Ramada Encore Kiev» | 65 |
| 3.2. Активізація ремаркетингу і оптимізація конверсії готелю «Ramada Encore Kiev» | 73 |
| 3.3. Обґрунтування ефективності розроблених пропозицій щодо он-лайн бронювання послуг готелю «Ramada Encore Kiev» | 80 |
| Висновки до розділу 3 | 82 |
| Висновки та пропозиції | 84 |
| Список використаних джерел | 90 |
| Додатки | 99 |

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Готельна сфера як одна з високорентабельних галузей світової економіки в ХХІ ст. стає провідним напрямом економічного і соціального розвитку України. Міжнародний досвід свідчить, що необхідною умовою активного й успішного просування цієї галузі на ринок держави є якісний маркетинговий складник діяльності того чи іншого підприємства готельного бізнесу. Вразливість функціонування готельних підприємств призводить до необхідності пошуку і прийняття вищим керівництвом таких стратегічних бізнес-рішень, які допоможуть адміністрації готелю максимально зміцнитися на ринку, накопичити активи. Одним із таких бізнес-рішень є забезпечення конкурентоспроможності готелю за допомогою маркетингового інструментарію на основі використання електронної комерції зокрема через online-бронюванням.

З наукової точки зору проблемам бронювання готельних послуг присвячені окремі роботи, проте більшу увагу науковці приділяють питанням впровадження глобальних систем резервування в Україні, зокрема це роботи Бойко М.Г., Ведмідь Н.І., Виноградської А., Зубаревої М., Гопкало Л.М., Даниленко М.І., Мельниченко С.В. та інші. Але потреба у більш глибоких дослідженнях із врахуванням інноваційних змін і цьому сегменті робить тему on-line бронювання послуг готелю актуальною і проблемною. На цій основі була обрана тема і мета дослідження.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних, методичних та прикладних аспектів управління системою on-line бронювання послуг готелю «Ramada Encore Kiev». Для досягнення мети у роботі поставлені та вирішені наступні завдання:

- обґрунтовано передумови процесу on-line бронювання на основі розвитку електронної комерції та інтернет-технологій;
- розкрито сутність бронювання та його видів за різними критеріями;

- доведено використання on-line бронювання в діяльності готельних підприємств;
- розкрито організаційно-економічні передумови здійснення on-line бронювання послуг готелю «Ramada Encore Kiev»;
- проведено оцінку системи бронювання послуг готелю «Ramada Encore Kiev»;
- проведено визначення ефективності он-лайн бронювання послуг готелю «Ramada Encore Kiev»;
- розкрито впровадження Web-представництва готелю «Ramada Encore Kiev»;
- запропоновано проведення активізації ремаркетингу і оптимізація конверсії готелю «Ramada Encore Kiev»;
- обгрунтовано ефективність розроблених пропозицій щодо он-лайн бронювання послуг готелю «Ramada Encore Kiev».

Об'єктом дослідження є процес on-line бронювання послуг готелю.

Предмет дослідження - теоретичні та методологічні засади on-line бронювання послуг готелю «Ramada Encore Kiev».

Теоретичну основу дослідження склали: наукові концепції і теоретичні розробки вітчизняних і зарубіжних вчених з проблем менеджменту, on-line бронювання, а також стратегічного менеджменту, стратегічного маркетингу.

Методи дослідження. В випускній кваліфікаційній роботі використовувались сукупність принципів, прийомів наукового дослідження, загальнонаукові і спеціальні аналітичні методи, що дозволило вирішити поставлені завдання, системно й комплексно дослідити процеси on-line бронювання та механізми управління ними. У роботі використовувались методи: структурно-логічного аналізу, системного і комплексного аналізу; логічного аналізу, експертної оцінки; матричного аналізу; порівняльного та економічного аналізу.

Інформаційною базою випускної кваліфікаційної роботи стали наукові положення сучасної теорії менеджменту, праці вітчизняних та

зарубіжних вчених з питань управління системою on-line бронювання, законодавчі та нормативні акти, якими врегульовані правовідносини в цій сфері, а також матеріали статистичної звітності готелю «Ramada Encore Kiev».

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження можуть бути використані в діяльності готелю «Ramada Encore Kiev», а також в подібних підприємствах з метою удосконалення системи on-line бронювання.

Наукова новизна випускної кваліфікаційної роботи. Основні наукові результати, що визначають ступінь і характер новизни досліджень випускної кваліфікаційної роботи, полягають у такому:

удосконалено:

- трактування специфічних рис процесу on-line бронювання послуг готелю;

- бачення механізму on-line бронювання послуг готелю;

одержало подальший розвиток:

- обґрунтування системи управління on-line бронюванням послуг готелю.

Публікації у наукових виданнях. Основні положення випускної кваліфікаційної роботи опубліковані у статті «On-line бронювання послуг готелю» у Збірнику наукових праць студентів КНТЕУ (додаток А).

Обсяг і структура випускної кваліфікаційної роботи. Робота складається з трьох розділів, вступу, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи – 98 сторінки друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ON-LINE БРОНЮВАННЯ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ

1.1. Передумови процесу on-line бронювання на основі розвитку електронної комерції та інтернет-технологій

Останнє десятиріччя ознаменувалося стійкою тенденцією розвитку інформатизації процесів управління підприємствами туристичної і готельної сфери. Глобалізація є перспективним напрямком в індустрії міжнародного туризму, оскільки забезпечує туристичним суб'єктам швидку обробку та передачу інформації, дає повну і точну довідку щодо готелів, залізниць, авіакомпаній усього світу. Глобальні системи бронювання (Global Distribution System – GDS) грають першорядну роль в автоматизації цих процесів.

В цьому контексті одним із основних напрямів розвитку готельного бізнесу в Україні слід вважати широке впровадження інформаційних комп'ютерних технологій управління на основі вивчення та застосування досвіду розвинутих країн у цій області. Інформаційна технологія – це процес, що використовує сукупність засобів і методів збору, обробки та передачі даних для отримання інформації нової якості про стан об'єкта, процес або явище [10, с. 250].

Особливе значення інформаційні технології грають у маркетинговій діяльності, а сама маркетингова інформаційна система є сукупністю даних, які аналітично опрацювали та підготували до використання у процесі стратегічного планування маркетингу [32, с.160]. В сфері готельного бізнесу призначенням маркетингової інформаційної системи є збір усередині готелю й у зовнішньому середовищі всього комплексу інформації, що стосується маркетингу, її ефективний аналіз і оброблення з метою максимальної адаптації до прийняття рішень. Важливість маркетингової інформації в сфері готельного бізнесу полягає у наступному:

- посилює потенціал готелю, підвищує рівень його розвитку, надаючи йому один з найважливіших за сучасних умов ресурс – інформаційний;
- привертає увагу підприємства до ринкових характеристик, чим створює чітку систему координат його діяльності;
- попереджає про зміни в навколишньому бізнес-середовищі, що дає змогу готелю своєчасно адаптуватися до дії сил, умов та суб'єктів ринку, а також зменшити міри невизначеності та ризику;
- доводить до керівництва підприємства параметри потреб та поведінку споживачів, і, таким чином, сприяє формуванню маркетингових стратегій, тактик і відповідних маркетингових комплексів;
- створює передумови щодо формування і використання конкурентних переваг готелю, підвищення його іміджу та популярності;
- дає змогу аналізувати діяльність підприємства з метою підвищення ефективності його маркетингових чинників [32, с.162].

Окрім того, одним із основних інноваційних напрямів розвитку маркетингових інформаційних систем на ринку стає орієнтування на споживача і використання інших, ніж раніше, схем взаємодії компаній один з одним і компаній із споживачами – електронна комерція.

Згідно із Законом України про «Про електронну комерцію» електронна комерція - відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру [2]. Системи електронної комерції відкривають зовсім нові можливості для розвитку і зміцнення існуючого бізнесу, а також надають багатий інструментарій для створення нового бізнесу в середовищі Інтернет.

Передумовою розвитку електронної торгівлі є формування у нашому суспільстві цифрової економіки. На рис. 1.1 представлено її складові.



Рис. 1.1. Структура цифрової економіки і місце в ній туристичних і готельних електронних систем [9]

Електронна комерція як система включає в себе: суб'єкти електронного бізнесу (виробники, продавці, посередники, покупці, споживачі), процеси (реалізація продукції та послуг, маркетинг, розрахункові операції тощо) та мережі (як внутрішньофірмові, так і глобальні). Всі компоненти електронної

комерції перебувають у взаємозв'язку завдяки засобам мережевого зв'язку [Патраманська].

Існують різні види електронної комерції: b2b (business to business) і b2c (business to customers). З економічної точки зору більш вигідна торгівля b2b, яка в електронній формі пов'язує покупців і продавців по всьому виробничо-збутовому ланцюжку. Така торгівля зменшує витрати підприємства, оскільки дозволяє знайти постачальника з найнижчими цінами. Торгівля онлайн дозволяє ефективніше управляти ланцюжком поставок, оскільки витісняє багато посередників. Крім того, в режимі онлайну значно дешевше розмістити замовлення, знижується ймовірність помилок при оформленні замовлень і виставлянні рахунків. Електронна торгівля b2b дозволяє підприємствам мати менші матеріально-технічні запаси і надає їм більш досконалу інформацію про зміни попиту, що зменшує ризик затоварювання [66]. B2C - термін, що позначає комерційні взаємини між організацією (бізнесом) та приватним, так званим «кінцевим» споживачем (споживачем) [78]; також форма електронної торгівлі, метою якої є прямі продажі для споживача. Електронна комерція загалом, а також її різновиди, зокрема й B2C побудовані на використанні інтернет-технологій.

Проте, враховуючи інші суб'єкти ринкових відносин, можна виділити й інші види електронної комерції (табл. 1.1). Організаційно-економічні моделі електронної комерції можна представити через об'єкти і суб'єкти взаємодії. Зокрема, на ринку електронної комерції виділяють три види суб'єктів: державні установи, підприємства, споживачі. Відповідно до типу взаємодії цих суб'єктів розрізняють і види електронної комерції [8, с.45]

Таблиця 1.1

Види електронної комерції за суб'єктами ринкових відносин

| Учасники відносин | Уряд | Споживач | Бізнес |
|-------------------|------|----------|--------|
| Уряд | G2G | G2C | G2B |
| Споживач | C2g | C2C | C2B |
| Бізнес | B2G | B2C | B2B |

Ключове значення застосування інтернет-технологій в готельному бізнесі вбачається у реалізації маркетингової діяльності. Паралельно з власними

інтернет-ресурсами розвитку набувають інтернет-ресурси інших суб'єктів туристичного ринку, що стають посередниками у формуванні та збуті готельного продукту (послуги). Їх взаємодія стає одним з визначальних факторів інтернетизації готельного бізнесу [15].

Отже, сучасні готельні підприємства з метою ефективного ведення бізнесу широко використовують інтернет-технології, зокрема й для залучення споживачів. Серед інших аспектів, які спонукають готелі до впровадження інтернет-технологій можливо виділити наступні:

- географічна віддаленість споживачів від місця реалізації готельних продуктів (послуг) та доступність Інтернету для них;
- динамічне розповсюдження інтернет-технологій, що супроводжується покращенням технічної якості та здешевленням технічних засобів;
- стрімкий розвиток мобільного маркетингу, розроблення адаптивності до різних видів мобільних засобів, сприяння мобільних операторів цьому процесу;
- поява кваліфікованих кадрів, здатних забезпечити якісну розробку інтернет-ресурсів з подальшим їх моніторингом та модернізацією [16].

Широко інтернет-технології використовуються й для здійснення процесу бронювання готельних послуг. Тому розглянемо детальніше цей аспект діяльності готелю.

1.2. Сутність бронювання та його видів за різними критеріями

Обслуговування гостей у готелі розпочинається з процесу бронювання, тобто попереднього замовлення місць і номерів. Сьогодні популярним засобом такого замовлення є бронювання через Інтернет, що відкриває широкі можливості як для готелів, так і для клієнтів. Через всесвітню мережу можна зарезервувати номери у готелі, розташованому в іншому місті або навіть в іншій країні. Однак, з розвитком спеціалізованих сайтів для бронювання та резервування, з'являється проблема у зниженні користування власними сайтами готелів. З появою великої кількості Інтернет-агентств, сайту готелю

доводиться конкурувати за право надати для бронювання власний ресурс безпосередньо споживачеві. Переваги і вигоди цієї політики для готелю очевидні. Наприклад, якщо бронювання здійснюється на сайті готелю, повна вартість номера, за мінусом незначних витрат на обслуговування сайту, надходить до готелю. При виборі непрямого каналу бронювання готель отримує значно меншу кількість коштів, так як 20–30% вартості номера спрямовується на оплату комісії посереднику [11].

Під бронюванням розуміється замовлення номера або місця в готелі, здійснюваний попередньо, тобто за кілька годин, днів або навіть тижнів до дати в'їзду. Дану послугу надають практично всі готелі - саме з неї, як правило, починається обслуговування клієнта. Прийомом заявок займається спеціально створений відділ бронювання або служба прийому гостей [34].

Типізацію бронювання можна розглядати з різних аспектів, зокрема з точки зору надійності, існує два основних види бронювання:

- гарантоване. У цьому випадку готель отримує з клієнта передоплату і зобов'язується надати йому заброньований номер навіть в разі більш пізнього приїзду, але не довше розрахункового часу (зазвичай - 12.00) дня, наступного за планованою датою приїзду. Фактично, готель закріплює на добу номер за передбачуваним гостем;
- негарантоване. Даний вид бронювання зустрічається рідше. Він не передбачає попередньої оплати, але при цьому визначається час ануляції броні (найчастіше - 18.00 планованої дати заселення) [40].

Гарантоване бронювання підтверджується гарантією забезпечити споживачу номер до розрахункового часу в наступний після прибуття день (12 год). Актуальність цього бронювання для споживача полягає в можливості скористатися послугами готелю в разі запізнення, але не більше ніж до розрахункового часу наступного дня час готель забезпечує гарантію використання номера, отримавши передоплату від клієнта. Якщо споживач не скористається послугами до розрахункового часу наступного дня, готель одержує передоплату і використовує номер за власним бажанням. У деяких

випадках гарантоване бронювання може діюти на весь термін перебування споживача в готелі.

Бронювання номера можна підтвердити кількома способами. Наприклад, у багатьох країнах широко використовують кредитні карти. Службовець з бронювання фіксує номер кредитної картки споживача, зв'язується я з компанією, яка її обслуговує, і перевіряє дієздатність. Якщо бронювання не було анульовано до певного часу, готель виставляє рахунок на кредитну карту споживача, і компанія, яка обслуговує кредитні картки, знімає зазначену суму і переводить на рахунок готелю.

Згідно з рішенням адміністрації окремі готелі встановлюють внесення передоплати за надання готельних послуг при бронюванні номера. Передоплата повинна повністю вноситися до дати заїзду і зараховуватись в оплату готельних послуг при остаточному розрахунку. Форма гарантованого бронювання з передоплатою нетипова, має епізодичний характер і зумовлена значним попитом на готельні послуги в період в вагомих подій. Ця форма бронювання бажана для готелів.

Використовують також неповну передоплату до прибуття споживача (авансовий внесок), що становить 50% вартості номера. Якщо розміщують в двомісний номер і номери більшої місткості, бронювання більш одного місця не оплачуються. У разі запізнення споживача або групи осіб, крім оплати за бронювання, нараховують оплату за фактичний простій номера, але не більше ніж за добу. Якщо споживач запізнився більш ніж на добу, бронь анулюють.

Угода з гарантованого бронювання, вчинена з юридичними особами (підприємствами, організаціями, в тому числі турагентами), зобов'язує їх до фінансової відповідальності за простій номера в разі відсутності споживачів. Згідно з «Правилами користування готелями», якщо підприємство не забезпечує належну підготовку номера до заселення, бронювання не оплачуються.

Організаційні форми бронювання можна розглядати як сукупність таких різновидів, як: централізоване, децентралізоване, на основі між готельних агентств, безпосередньо гостем в готелі (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Організаційні форми бронювання готельних послуг

Централізоване бронювання - типову форму в світовій готельній практиці - широко використовують провідні корпорації. Відомі готельні ланцюги вносять інформацію в довідкову в систему централізованого бронювання, яка стає доступною потенційним споживачам і операторам, які зайняті реалізацією послуг готелів цього ланцюга, розташованих в різних регіонах світу корпорації і зв'язку в готельних ланцюгах сприяють прискоренню процесу бронювання і зниження загальних витрат. Витрати в системі централізованого бронювання незначні, доступні навіть невеликим готелям. Одночасно централізовані системи використовують готелі, що не входять в її структуру. Ці готелі можуть отримати замовлення на бронювання тільки після заповнення номерів в готелях з контрактними угодами.

Різновидом централізованого бронювання є система, яка об'єднує на основі угоди незалежні готелі. Вона часто функціонує на зразок першої, але склалася з окремих компаній, зайнятих обслуговуванням готелів невеликого регіону. Центральний офіс для бронювання працює безпосередньо з потенційними споживачами, використовуючи безкоштовний номер. В асоціаціях з великою кількістю готельних підприємств систему централізованого бронювання підтримують два або більше центри, які діють найчастіше цілодобово.

З метою ефективного функціонування центральні офіси обмінюються інформацією про наявність вільних номерів, здійснюють резервування в готелях, що входять в мережу, через певні проміжки часу згідно з графіком. Використання в готельній сфері автоматизованих комп'ютерних систем сприяє механічному напрямку викликів в певний готель за змістом замовлень. Центральні системи з бронювання забезпечують діяльність філій мережі необхідним технічним обладнанням для зв'язку і отримують певний відсоток з операцій з бронювання час кожен готель повинен регулярно надавати в центральний офіс по резервуванню чітку інформацію про заповнення номерного фонду.

Міжготельні агентства - централізовані системи бронювання, які укладають угоду щодо співпраці з більш ніж однією виробничою лінією. В роботі міжготельні агентства часто переадресовують замовлення на бронювання номерів в централізовану систему або з'єднуються безпосередньо з готелями. Крім резервування місць в готелях, такі агентства часто надають послуги з бронювання для авіакомпаній.

Бронювання туроператорами та іншими організаціями. В окремих випадках туроператори виконують функцію з бронювання місць в курортних готелях. Аналогічні функції здійснюють організатори конференцій і нарад у спеціалізованих конференц-готелях. У таких випадках туроператори стають основним джерелом резервування.

Бронювання безпосередньо в готелі здійснює переважно відділ бронювання в готелях, характерно насамперед для малих незалежних підприємств.

Бронювання здійснюється різними способами (по телефону, електронній пошті, он-лайн бронювання на сайті готелю, через спеціалізовані системи бронювання в Інтернеті), кожен з варіантів має свої плюси і мінуси, їх перелік та характеристики представлено табл. 1.2.

Способи бронювання готельних послуг

| Способи бронювання | Переваги | Недоліки |
|---|--|---|
| Бронювання по телефону | простота і швидкість відповіді; можливість задати всі запитання; послуга з бронювання буде безкоштовна; непотрібно вносити передоплату за проживання. | немає письмового підтвердження бронювання із зазначенням дат проживання, категорією номера і ім'ям на яке воно було вироблено; вартість дзвінка; відсутність україномовного персоналу |
| Електронна пошта | наявність письмової заявки з конкретними даними; послуга з бронювання буде безкоштовна. | труднощі з пошуком електронної адреси готелю; очікування відповіді залежить від швидкості реакції відділу бронювання. |
| Он-лайн бронювання на сайті готелю | послуга з бронювання безкоштовна; швидкість обробки заявки максимально швидка; немає необхідності уточнювати наявність зведених номерів необхідної категорії; можливість передоплати проживання за допомогою банківської карти. | немає можливості уточнити додаткові запитання; в таких системах можливі збої з передачею інформації від замовника до готелю. |
| Спеціалізована система бронювання в Інтернеті | бронювання гарантується організацією, яка його здійснює; на таких сайтах часто зустрічаються спеціальні пропозиції по вартості розміщення, більш вигідні, ніж відкриті ціни; при запиті певного міста виводяться всі пропозиції по даному напрямку, можливість вибору. | стягується комісія за бронювання; необхідно вносити передоплату за весь період проживання заздалегідь. |

Служба бронювання (резервування) готелю виконує функції безпосереднього збуту готельного продукту, тому ефективність управління процесом бронювання позначається на рентабельності готелю. Процес бронювання - це налагодження співпраці між уповноваженими працівниками готелю і гостями, розгляд замовлення місць і номерів у готелі - саме з нього починають обслуговування гостей. Для здійснення цього процесу і існують різні технічні засоби - телефон, інтернет, пошта, але власне від ефективної його організації залежить враження споживача про готель. Тому оператор з

бронювання обов'язково повинен мати професійну підготовку, телемаркетингові навички спілкування, виявити високий професіоналізм гостинності. В процесі пошуку споживач знайомиться з декількома готелями, вибирає найкращий, тому агент з бронювання повинен вплинути на його вибір, відзначити переваги в обслуговуванні саме цього готелю

Відділ бронювання номерів в готелях діє як окрема структурна ланка управління, але найчастіше - в структурі служби прийому і розміщення. Очолює відділ менеджер. Він здебільшого знаходиться на одному службовому рівні з головним адміністратором і підпорядковується директору відділу обслуговування або директору відділу збуту. Цей факт відзначає, що резервування функціонально пов'язано зі збутом і впливає на управління доходами готелю.

Цей відділ найактивніше працює в період найвищої активності споживачів - з 8 до 18 год. Кількість службовців залежить від розмірів готелю і складає 3-5 осіб їх основне завдання полягає в реалізації найбільшої кількості номерів готелю за максимально високу ціну. Крім цього, відділ досліджує ринок - вивчає динаміку попиту на готельні послуги, аналізує заповнення номерів, програму заходів, які відбуваються в регіоні (спортивні змагання, фестивалі, конференції та ін.) і разом зі службою маркетингу прогнозує діяльність готелю.

Під час масових заходів попит на готельні послуги зростає в кілька разів. Для готелів вигідно бронювати місця для заходів з великою кількістю учасників, оскільки в таких випадках попереднє замовлення здійснюють заздалегідь до події, і ризик його анулювання є незначним.

З основних посадових і професійних обов'язків персоналу відділу бронювання виділяють:

- комунікабельність у відносинах з споживачами, швидко і чітко реагування на замовлення щодо розміщення;

- професійне знання процесу бронювання, оперативна систематизація інформації, що надходить від споживачів, і інформації про стан заповнення номерного фонду;
- знання тарифів на послуги розміщення, додаткові послуги, цінові пільги і сезонні зміни цін;
- вміння аналізувати характерні риси споживача, прогнозувати його реальні наміри, впливати на нього з метою досягнення максимального ефекту від співпраці;
- навички роботи з технічними системами резервування, перш за все телекомунікаційними [41].

Використовують різні технічні засоби і організаційні форми для резервування. Серед технічних засобів типові телефон, мережа інтернет; пошта. З організаційних форм бронювання розрізняють: централізоване; міжготельними агентствами; центральний офіс з бронювання; туристичними підприємствами; транспортними агентствами; організаторами конференції заходів; безпосередньо готелем.

Використання телефону і інтернету - найпоширеніші способи бронювання. Перший спосіб має певні переваги в порівнянні з іншими видами, оскільки забезпечується «живе» спілкування споживача і оператора. Внаслідок цього споживач отримує перші враження про готель, тому службовець повинен проявити майстерність і вплинути на вибір споживача, відзначити переваги готелю над іншими час оператор з бронювання має змогу отримати значно повнішу інформацію про споживача, запропонувати йому крім основних, додаткові послуги. У готелях, які приймають замовлення на резервування номерів по телефону, використовують спеціальні бланки з графами, де проставляють відмітки про бронювання. Цей спосіб передбачає необхідне письмове підтвердження.

Заявка на бронювання номеру повинна містити наступну інформацію:

- прізвище, ім'я осіб, які прибувають;
- дата прибуття, термін перебування, дату від'їзду;

- категорію номера, кількість номерів;
- форму оплати (готівкова, безготівкова, реквізити організації, яка оплачує послуги).

Згідно заявок відділ бронювання створює перспективний план заселення готелю на певний період - день, тиждень, місяць, рік. Великий аспект цього процесу полягає у своєчасній реєстрації замовлення і ретельному веденні бази даних.

Діяльність відділу бронювання безпосередньо пов'язана зі службою прийому і розміщення, між якими постійно повинен відбуватися обмін інформацією про заповнення номерів в певний час. Недостовірна інформація про номерний фонд і стан резервування призведе до зниження доходів від нереалізації номерів і втрату довіри споживачів в разі подвійного бронювання.

Ціну послуги з бронювання номера встановлює готель, форму оплати визначає угоду між споживачем (замовником) і готелем. Найчастіше для індивідуальних туристів розмір плати за послугу бронювання становить 50% тарифу на номер на добу. Для туристичної групи визначені знижки, розмір оплати коливається в межах 25-35% тарифу. Обсяг знижки залежить від кількості осіб в групі, терміну розміщення.

Негарантоване бронювання - це форма бронювання, згідно з якою готель пропонує номер споживача до настання часу анулювання - 18 год, в день прибуття. Якщо споживач не з'явиться до цього часу, готель пропонує номер згідно інших замовлень. Запізнення споживача, прибуття в будь-який час після ануляції - і номер залишається непроданими, готель може запропонувати його споживачу. Послуги негарантованого бронювання не оплачують.

Процес бронювання складається з наступних етапів:

- заявки на бронювання;
- визначення номерів для бронювання;
- реєстрація замовлення;
- підтвердження бронювання;
- складання звіту по бронюванню.



Рис. 1.3. Основні етапи процесу бронювання номерів в готелі

Із замовлення на бронювання починається процес співпраці споживача і готелю. Заявка надходить по мережі Інтернет, телефону, пошти і іншим шляхом чи особисто від споживача або посередника - фізичної або юридичної особи. Кожну заявку повинен реєструвати відділ бронювання. У ній споживач повинен повідомити прізвище, ім'я, по батькові, дату прибуття, термін перебування, дату від'їзду, категорію і кількість номерів, форму оплати.

Сучасні інформаційні технології управління дозволяють програмувати функціонування комп'ютерних систем повністю в автономному режимі. Програми блокують замовлення при заповненні готелю або окремих категорій номерів, але одночасно можуть пропонувати альтернативні номери з відповідними розцінками або інші найближчі готелі певної категорії, спеціалізації та ін.

Застосування комп'ютерних систем бронювання призводить також необхідну періодичну перевірку систем, зокрема в період їх інтенсивного використання. Навіть в системах, раціонально запрограмовані в виникають збої.

Використавши автоматизовану систему контролю або систему контролю ручного режиму, приймають попереднє замовлення відповідно до поданих заявок. Якщо номер відповідно до поданих заявок зайнятий, споживачеві пропонується номер а альтернативного типу та ціни. При відсутності альтернативного номера або незгоди споживача на пропозиції, відділ бронювання пропонує альтернативний готель. Корпоративні відносини між готелями допомагають компенсувати незручності в бронюванні.

Реєстрація замовлення з бронювання. Після надходження заявки на бронювання та перевірки наявності згідно заповнень номерів в готелі оператор з бронювання реєструє її. Одночасно з реєстраційним із записом працівник служби бронювання отримує важливу інформацію про споживача: прізвище, ім'я, по батькові або назва організації-замовника, форму оплати, кількість і категорію номерів, термін перебування та побажання щодо умов проживання, інформацію по передоплаті. Така інформація може стати основою для індивідуального підходу в обслуговуванні споживача і перевірки його платоспроможності. Після цього відділ бронювання присвоює споживачу номер для підтвердження бронювання.

Заявки на бронювання номерів (місць) реєструють в журналі єдиного зразка, затвердженого до використання як форма документів чіткої звітності та первинного обліку (форма № 7-Г).

У разі гарантованого бронювання відділ повинен отримати від споживача інформацію про форму оплати послуг готелю. Якщо оплачують по кредитній карті, необхідно визначити її тип, перевірити дієздатність у через комп'ютерну службу, номер, термін дії та власник. Якщо розраховуються за передоплатою або попереднім внеском, готель повинен отримати від споживача гарантії внесення грошової суми в погоджену дату. Перед настанням дати попереднього внеску або передоплати і службовець з бронювання перевіряє виконання

зобов'язань споживача. Якщо необхідна сума не внесена згідно з рішенням відділу бронювання, гарантоване бронювання переводять в категорію негарантованого.

В бронюванні, яке здійснює турагент за дорученням споживача, організатора конференцій, нарад, підприємства і т.д., з'ясується назва, адресу організації-замовника, реквізити уповноваженої особи, розрахунковий рахунок організації.

При реєстрації замовлення співробітник відділу бронювання узгоджує важливі аспекти гарантії: споживач повинен бути впевненим, що номер буде зберігатися до настання розрахункового часу в день наступний після прибуття за узгодженим графіком. Якщо споживач не анулює бронювання до встановленого часу, це може призвести до втрати авансованого грошового внеску або виставлення рахунку на організацію - замовника броні.

Перед менеджерами готелю завжди виникає проблема подвійного бронювання: відсутність анулювання з бронювання та прибуття всіх споживачів зобов'язує готель компенсувати відмову в уже підтвердженому розміщенні, кількість бронювання тотожне кількості місць та анулювання бронювання зумовлює втрату максимального прибутку. Щоб уникнути проблем подвійного бронювання, готельні підприємства повинні постійно досліджувати споживчий ринок. Оскільки готелями цікавляться ділові туристи і державні службовці, які складають в середньому понад 60% споживачів готельних послуг, необхідно аналізувати привабливість готелю, регіону саме для цієї категорії споживачів.

Розвиток готельних мереж зумовив появу нової системи централізованого бронювання, в результаті якої значну частку готельної квоти (60-70%) контролює централізована система бронювання компаній а кількість номерів що залишається, готель бронює безпосередньо. Така система надає значні переваги готелю, оскільки страхує його від зниження прибутку в несприятливі періоди, хоча це й створює для адміністрації труднощі в періоди підвищення попиту, коли існує можливість гнучкого маневрування цінами.

Зміна заявки негарантованої бронювання. У резервуванні номерів споживачі воліють використовувати негарантоване бронювання, маючи можливість скасування бронювання. Проте в окремих випадках, у зв'язку з запізненням через незалежні від споживача обставини (погодні умови, затримка транспорту та інше), споживач змушений змінювати бронювання на гарантоване. В такому випадку оператор виконує:

- отримати заявку від споживача на зміну бронювання;
- мати інформацію про споживача і дані негарантованого бронювання;
- володіти інформацією по кредитній карті (номер, термін дії, перевірити інформацію в компанії з обслуговування кредитних карт);
- надати споживачу новий номер підтвердження бронювання;
- заповнити форму про зміни статусу бронювання з дотриманням всіх майнових норм, прийнятих в готелі.

Відміна бронювання. У разі зміни намірів потенційного споживача зупинитися в готелі він повинен заздалегідь повідомити про це у відділ бронювання, який ліквідує статус броні на номер і пропонує його іншому споживачу. Для скасування негарантованого бронювання, оператор повинен мати інформацію про споживача, його прізвище, ім'я, адреса, кількість замовлених номерів, дату передбачуваного прибуття і від'їзду. Ця інформація формальна, проте необхідна для процедурного скасування броні. Факт скасування бронювання записують в реєстраційний журнал, комп'ютер, одночасно оператор повинен дізнатися у споживача, чи не бажає він змінити дату резервування.

Якщо здійснювалося гарантоване бронювання, забезпечувалося за допомогою кредитної картки, внесенням авансу або передоплати, а також бронювання підприємствами, туристичними агентствами або іншими організаціями оператор повинен отримати інформацію про споживача, кількість замовлених номерів, дату приїзду та від'їзду в журналі реєстрації бронювання записують про скасування бронювання, відзначаючи номер. Якщо бронювання скасовує уповноважена від споживача особа, потрібно назвати дані про особу.

Після цього роблять запис в журналі обліку скасування бронювання із зазначенням його номера. Якщо бронювання скасовують з поза авансом або передоплатою до прибуття в готель, гроші повертаються споживачу.

Звіт з бронювання. В організації та ефективному управлінні діяльністю готелю велике значення мають маркетингові дослідження, засновані на обліку кількості нереалізованих номерів. Це дозволяє прогнозувати доходи від їх бронювання. Звіт складається з наступних пунктів:

1. Про угоду (вказують інформацію про щоденне бронювання - кількість заброньованих номерів, зміни в строках, скасування бронювання, можливі зміни в кількості зайнятих номерів, неприбулих споживачів і інше).

2. Про відмову, що містить інформацію про кількість відмов споживачам у зв'язку з зайнятими номерами за попереднім замовленням.

3. Прогнозування доходів (подають розрахунок можливого доходу від бронювання, називаючи суму, отриману множенням заброньованих номерів на їх вартість). У звітах з бронювання дають інформацію про кількість осіб, поселених в номері, джерело бронювання, кількість неприбулих споживачів, кількість продовжених візитів і дострокових від'їздів, узгоджених з гостем [41].

Незважаючи на наявність офіційних сайтів з модулями бронювання та прямих контактів (телефон, електронна пошта, соціальні мережі), готельні підприємства приділяють велику увагу комп'ютерним системам бронювання. Такі лідери ринку глобальних систем бронювання (GDS), як Amadeus, Galileo, Sabre та Worldspan були створені насамперед для туристичних фірм, а не для безпосередніх користувачів та потенційних гостей саме готелю [40].

GDS представляє собою загальну інформаційну систему, що пропонує найважливіші розподільні мережі для всієї туристичної торгівлі. Одним з'єднанням через модем з серверами, що мають відповідну базу даних, туристичні агенції отримують доступ до інформації про наявність можливих послуг, вартість, якість, час прибуття і відправлення за різноманітним рядом туристичних послуг від своїх постачальників.

Основними системами резервування на міжнародному ринку туризму є Amadeus, Galileo, Sabre та Worldspan. Разом ці системи нараховують приблизно 500000 терміналів, встановлених у готелях по всьому світу, що складає 90% ринку, не випадково їх називають «золотою четвіркою». 10% займають регіональні системи резервування та системи, які знаходяться на стадії злиття з однією з вищеперерахованих [20, с. 57].

Таблиця 1.3

Порівняльна таблиця основних глобальних систем резервування

| Характеристика | Amadeus | Galileo | Worldspan | Sabre |
|---------------------------------------|---|---|---|---|
| Дата створення | 1987 р. | 1987 р. | 1990 р. | 1964 р. |
| Центральна система | Ерлінг (Німеччина) | Денвер (штат Колорадо, США) | Атланта (США) | Оклахома (США) |
| Ареал розповсюдження | Європа, Африка, Південна Америка | Європа, США | Америка | Америка |
| Загальна кількість країн-користувачів | 215 | 116 | 60 | 45 |
| Сервіс | Взаємодія з авіакомпаніями | Взаємодія з авіакомпаніями | Взаємодія з авіакомпаніями | Взаємодія з авіакомпаніями |
| | Залізничні та паромні перевезення | Не надає подібні послуги | Не надає подібні послуги | Не надає подібні послуги |
| | Оренда автомобілів | Оренда автомобілів | Оренда автомобілів | Оренда автомобілів |
| | Взаємодія з готелями, туристичними комплексами | Взаємодія з готелями, туристичними комплексами | Взаємодія з готелями, туристичними комплексами | Взаємодія з готелями, туристичними комплексами |
| | Додаткові послуги: страхування туристів; можливість навчання користувачів GDS; бронювання квитків на спортивні та культурні заходи; інформування туристів щодо віз, погоди, медичних вимог, спортивних новин та ін. | Додаткові послуги: доступ до туристичних пакетів круїзних компаній; інформбюро. | Додаткові послуги: екскурсійне бюро; бронювання квитків на спортивні та культурні заходи. | Додаткові послуги: перекладачів; організація екскурсій; демонстрація графічних карт; інформування щодо курсу валют та ін.; організація відеозйомок та фотографування місць відпочинку |

Проаналізувавши основні характеристики чотирьох GDS (табл. 1.3), можна зробити висновок, що найбільш поширеною системою резервування є Amadeus. У якому б куточку світу не був користувач, йому відкритий доступ протягом 24 годин на добу, 365 днів на рік. Основними перевагами глобальної системи Amadeus є: економія часу завдяки можливості отримання усієї туристичної, клієнтської та агентської інформації; актуальна нова інформація надходить кожену годину у режимі реального часу; зростаюча продуктивність дозволяє робити інформацію доступною; економія витрат за рахунок максимальної ефективності в результаті стабільної роботи і негайних підтверджень; налагоджений контроль інтегрованої гнучкої системи задовольняє усі потреби агентства у процесі роботи; підвищення доходів завдяки широкому діапазону можливостей, які забезпечують задоволення усього спектру замовлень клієнта [13, с.60].

Бронювання – важливий аспект функціонування готельного комплексу. На сьогодні існує велике різноманіття способів забронювати готельний номер, проте участь у міжнародних системах бронювання поки що для українських готелів не дуже поширений інструмент і досить рідко використовується. Системи бронювання підвищують ефективність діяльності готелів й значно полегшують роботу менеджерам із продажу тих чи інших послуг. У світі вже давно відбувається глобальний розвиток систем бронювання, котрий пов'язаний з ростом попиту на туристичні послуги.

Використовуючи сайти для бронювання та туристичні портали, готелі розвивають відвідування власних сайтів. Варто розуміти, що Інтернет-сайт для готелю – це не тільки сукупність інформації та яскравих фотографій з виглядом номерів. Це незамінний помічник та працівник, який функціонує і вдень, і вночі. У будь-який час із різних куточків планети люди мають можливість подивитись на сайті ціни на номери, спеціальні пропозиції, умови проживання та багато іншого. Сайт повинен володіти такими якостями, як: зручність, зрозумілість, достовірність, інформативність. Крім того, він має бути легким для пошуку та мати привабливий дизайн [11].

1.3. Використання on-line бронювання в діяльності готельних підприємств

Все більшої популярності набуває бронювання номерів з використанням мережі Інтернет. Його переваги пов'язані із:

- оперативністю зв'язку (здійснюється з різними регіонами світу в режимі on-line за лічені секунди, переадресація замовлення в готельної мережі від одного до іншого готелю, розташованих в одному місті);
- повнотою інформації (набором послуг і візуальним її сприйняттям на моніторі комп'ютера);
- зручністю формулювання замовлень на резервування, простотою програмного забезпечення, доступністю для споживача;
- розміром оплати за користування інформаційними послугами;
- надійністю технічного забезпечення та зв'язку.

Таке резервування можна здійснювати декількома варіантами:

- готель володіє власною інтернет-сторінкою;
- готель входить в систему інтернет-бронювання ("Amadeus", "Galileo", "Worldspan", "Sabre", "Nota Bene" і інші);
- замовити місця в готелі через комп'ютерну мережу по телефону.

Підхід готелю до системи електронного бронювання дозволяє внести власну інформацію в довідкову систему, доступну всім потенційним споживачам, операторам, зайнятим реалізацією послуг цього готелю. Безпосередній вихід на ринок послуг дозволяє уникнути перекручування інформації та оперативно коригувати її в разі змін. Робота в системі бронювання полегшує організацію процесу, оскільки готель отримує єдину довідкову систему, побудовану за єдиною схемою сучасно і системи бронювання складають широкий спектр засобів надання інформації - використання фотографій, докладний опис готелів. Деякі готелі застосовують тривимірну графіку - споживач може віртуально ознайомитися з готелем.

Співпраця з глобальною системою бронювання дає готелю можливість пропонувати споживачам ряд додаткових послуг. Комп'ютерні системи в найкоротші терміни (за кілька хвилин-секунд) підбирають, згідно замовлення потрібні номери, надають інформацію про місто, регіон, важливі туристичні визначні місця.

Такі комп'ютерні системи активно використовують в організації управління, планування діяльності регіональними туристичними агентствами. Комплексний характер цих систем забезпечує не тільки бронювання номерів в готелях, авіаційні послуги, оренду автомобілів, круїзні поїздки, а й інформацію про курси валют, погоду, роботу місцевого транспортного сполучення. Готелі мають власні сайти в мережі інтернет, на якому розміщують власну сторінку on-line бронювання.

Щоб резервувати послуги готелю, споживач повинен мати навички роботи з персональним комп'ютером: він заходить на сайт системи Інтернет-бронювання, знайомиться з правилами бронювання, вибирає готель, вивчає замовлення номерного фонду, тарифи. Після цього заповнює необхідні інформаційні поля і відправляє замовлення в систему електронною поштою. Система резервування автоматично обробляє замовлення і направляє попереднє підтвердження з умовою внесення споживачем передоплати, прізвище споживача вносять до листа очікування. Після отримання гарантії передоплати, гарантійного листа та інших гарантій, оператор відправляє споживачу остаточне підтвердження броні. В готелі інформацію вводять в комп'ютер, графіка завантаження з поступовою автоматичною зміною. У разі бронювання по телефону оператор вводить інформацію в журнал реєстрації заявок на бронювання номерів (місць) (форма № 7-Г).

Окрім того, сьогодні особливого поширення набуває продаж готельних номерів за допомогою спеціалізованих сайтів для бронювання, таких як «Booking.com» та «Hotels24.ua». Таке ведення справ є набагато вигіднішим, ніж реалізація номерів власними силами. Основна перевага такої системи – просування готелю в Інтернеті за усіма можливими напрямками одночасно:

через сайти партнерів, в контекстній рекламі, соціальних мережах і навіть в регіональній пресі. Українські системи бронювання просувають готелі, як для російськомовної аудиторії, так і для гостей із Європи та далекого зарубіжжя. галасюк

Он-лайн бронювання номерів є системою, вкрай вигідною і клієнту, і самому готелю. Перший отримує можливість гарантованого заїзду в зручне йому час без небезпеки виявити відсутність вільних номерів, а готель може бути впевненою в отриманні чергового гостя з високим ступенем ймовірності.

Онлайн-бронювання – бронювання через Інтернет, в інтерактивному режимі [30]. Термін застосовується по відношенню до бронювання номерів в готелях, квитків, місць в ресторанах, театрах, прокату авто, тощо. В свою чергу інтерактивний режим – це режим взаємодії процесу обробки даних в обчислювальній системі з його користувачем, що полягає у різних формах впливу на цей процес, які передбачені механізмом управління конкретною обчислювальною системою і викликають зворотну реакцію процесу. Порівняно з діалоговим режимом в інтерактивному режимі забезпечується більш розвинутими засобами і приладами взаємодії користувача та обчислювальної системи [65].

Окрім того, виділяють такі види онлайн-бронювання послуг розміщення готелю (рис. 1.4):

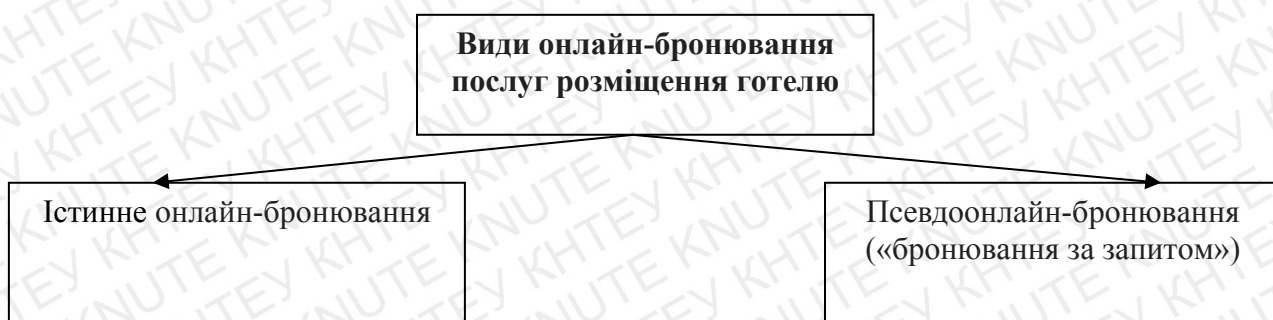


Рис. 1.4. Види онлайн-бронювання послуг розміщення готелю

Істинне онлайн-бронювання - коли клієнт вибирає, бронює і оплачує номер самостійно через системи ADS або безпосередньо на сайті готелю. Для оплати клієнт використовує пластикову картку, дані якої передаються в готель

безпосередньо, і через кілька секунд отримує ваучер, що підтверджує бронь. Псевдоонлайн-бронювання (також «бронювання за запитом») - коли клієнт заповнює форму заявки на сайті готелю і відправляє її адміністратору. Протягом деякого часу клієнт чекає дзвінка співробітника служби бронювання для підтвердження броні. Отже, «бронювання за запитом» іноді неправильно називають «онлайн-бронюванням».

Процес здійснення онлайн-бронювання показано на рис. 1.5

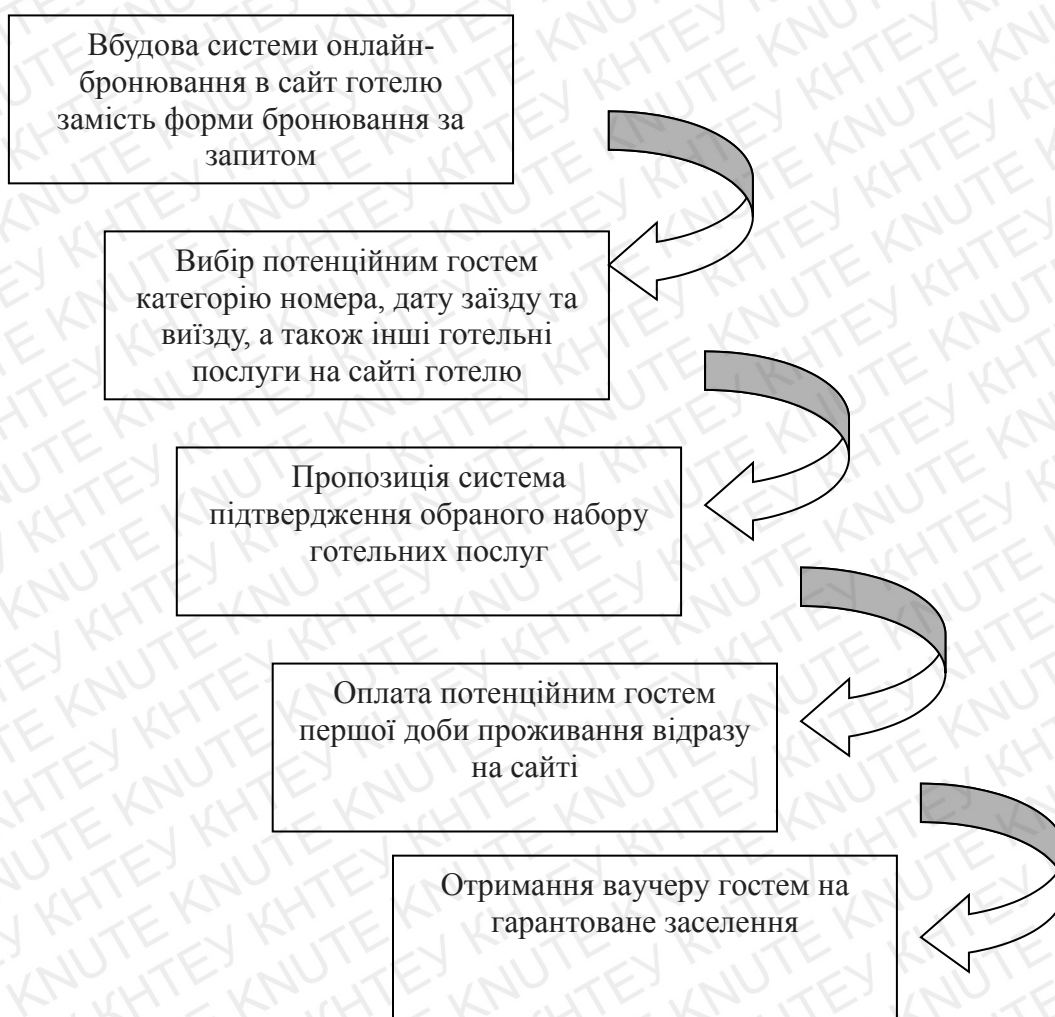


Рис. 1.5. Процес онлайн-бронювання послуг розміщення готелю

У зв'язку із розвитком технологій існує необхідність у удосконаленні процесу бронювання. Першочерговими заходами щодо вдосконалення послуг з бронювання в готелях мають бути створення та розкрутка веб-сайту готелю для

комплексних заходів спрямованих на стимулювання споживачів, корпоративних клієнтів і агентств до бронювання номерів безпосередньо в готелі. Адже, якщо турист звернеться до сайту-посередника, готель отримає значно менший дохід – до 30% вартості (при умові, що був вибраний не прямий спосіб бронювання) [33].

Для активізації використання веб-сайту у якості каналу бронювання, варто використовувється наступний алгоритм:

- генерування попиту (більше відвідувань сайту);
- підвищення ступеню відвідування (більше проданих номерів);
- оптимізація прибутків;
- утримання клієнтів (програми лояльності);
- генерування нового попиту [12].

Для генерування попиту на бронювання на сайті доцільно використовувати он-лайн рекламу (банерна реклама в Інтернеті), співпрацю з сайтами-філіалами, маркетинг бренду готелю через пошукові системи. Для оптимізації змісту сайту доцільно акцентувати увагу на перевагах розташування готелю, надавати інформацію про розміщення готелю відносно історичних пам'яток, театрів, музеїв, навести історичні факти про готель, унікальні особливості та послуги готелю (спа-процедури, безкоштовний Інтернет тощо), надати фотографії зон готелю, номерів, конгрес-центрів, фітнес-центрів тощо, і безсумнівно, створення адаптованих додатків систем бронювання, а також сайту готельного підприємства для мобільних пристроїв на операційних системах Android, iOS, Windows Mobile, BlackBerry OS тощо для швидкої реєстрації, бронювання та замовлення послуг, а також розрахунку за послуги [15].

Варто згадати про туристичні портали, які також відіграють значну роль у просуванні готельного продукту на ринок. На таких сайтах менеджери готелів безкоштовно розміщують інформацію про власні заклади та слідкують за відгуками туристів. Це допомагає залучити нових клієнтів та робить додаткову рекламу готельному підприємству. Час від часу серед відвідувачів туристичних

порталів проводяться спеціальні опитування, за результатами яких заклади туристичної інфраструктури отримують рейтинги.

За визначенням туристичний портал – це спеціально створений Інтернет-центр, який містить корисну інформацію щодо стану об'єктів туристичної сфери (готелів, ресторанів, туристичних фірм, музеїв, тематичних парків тощо), аналізує ситуацію на ринку, відображає новини, дає аудиторії можливість інтерактивного спілкування. Одним із найвідоміших є міжнародний туристичний портал «Tripadvisor» – найбільший у світі сайт для мандрівників, за допомогою якого можна запланувати та здійснити ідеальну подорож. До кількості інших популярних туристичних порталів входять: «Uahotels.info» – каталог готелів України, «Turpravda.ua» – співтовариство мандрівників, багатофункціональний ресурс, на якому користувачі можуть отримати всю інформацію, необхідну для планування подорожі, а також поділитися своїми відкриттями з тими, хто тільки збирається у подорож [11].

Також необхідно звернути увагу на технічне оснащення готельних комплексів, для усунення проблем в системі бронювання та безперебійного функціонування готелю. Також для зменшення витрат необхідно вдосконалювати інтернет-сторінку готелю, щоб надалі відмовитись від онлайн-сайтів з бронювання готелів таких як: Booking, Hotelscan, Tickets.ua, Bookit і т.д. Системи автоматизованого керування спрощують та значно покращують організацію виробничого процесу. Оскільки всі системи керування готелем більш-менш успішно вирішують основні виробничі завдання, пов'язані із бронюванням і обслуговуванням гостей.

Висновки до розділу 1

1. Доведено, що одним із основних напрямів розвитку готельного бізнесу є широке впровадження інформаційних комп'ютерних технологій управління на основі вивчення та застосування досвіду розвинутих країн у цій області. Інформаційна технологія – це процес, що використовує сукупність засобів і

методів збору, обробки та передачі даних для отримання інформації нової якості про стан об'єкта, процес або явище. Це підсилюється поширенням панування у світі цифрової економіки та її складової електронної комерції. Електронна комерція як система включає в себе: суб'єкти електронного бізнесу (виробники, продавці, посередники, покупці, споживачі), процеси (реалізація продукції та послуг, маркетинг, розрахункові операції тощо) та мережі (як внутрішньофірмові, так і глобальні). Всі компоненти електронної комерції перебувають у взаємозв'язку завдяки засобам мережевого зв'язку [Патраманська].

2. Розкрито, що розвиток інтернет-технологій є каталізатором різноманітних процесів, які, зокрема й стосуються й готельного бізнесу, а також його важливої складової – бронювання. Під бронюванням розуміється замовлення номера або місця в готелі, здійснюваний попередньо до дати в'їзду, його різновидом є онлайн-бронювання – бронювання через Інтернет, в інтерактивному режимі.

3. Обґрунтовано, що перевагами онлайн-бронювання готельних послуг є: 1) миттєва оплата замовлення на сайті; 2) миттєва гарантія заїзду за цінами готелю; 3) самостійний вибір періоду проживання, категорію номера, набір додаткових готельних послуг; 4) відсутність необхідності зв'язуватися з клієнтом, так як бронювання проходить в автоматичному режимі без участі адміністратора; 5) самостійне визначення розміру квоти для бронювання онлайн, ціни, набір додаткових послуг; 6) система працює в автономному режимі цілодобово 24 години 7 днів на тиждень.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СИСТЕМИ ON-LINE БРОНЮВАННЯ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ «RAMADA ENCORE KIEV»

2.1. Організаційно-економічні передумови здійснення on-line бронювання послуг готелю «Ramada Encore Kiev»

Готель «Ramada Encore Kiev» є частиною мережі готелів Wyndham Hotel Group (США), що охоплює більше 8 000 готелів на більш ніж 699 700 номерів в 79 країнах і розвивається під 18 брендами.

Готель 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. Також до вартості розміщення входить сніданок за принципом «шведський стіл», а також пропонуються фізичні тренування завдяки одному з двох тренажерних залів. У розпорядженні гостей також і дворівневий безкоштовний паркінг на 1150 авто.

Організаційно-правовою формою готелю «Ramada Encore Kiev» є ТОВ «Хотел Менеджмент Груп ЛЛС», ЄДРПОУ 37101111, адреса: 03131, м. Київ, Столичне шосе, будинок 103.

Засновники є ТОВ «Хотел Менеджмент Груп ЛЛС:

- Публічне акціонерне товариство «Закритий недиверсифікований венчурний корпоративний інвестиційний фонд «Авераж»;
- Товариство з обмеженою відповідальністю «Інвестмент менеджмент груп»;
- Кінцевий бенефіціарний власник (контролер) - Буряк Д.А.

Види діяльності є ТОВ «Хотел Менеджмент Груп ЛЛС:

- 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна

- 82.30 Організування конгресів і торговельних виставок
- 93.13 Діяльність фітнес-центрів;
- інші види діяльності доступні після реєстрації.

Розглянемо діяльність корпорації Wyndham Hotel Group. Wyndham Hotel Group перебуває на першому місці за кількістю готельних об'єктів - більше 8 тис. готелів. У ТОП-5 також входять Choice Hotels (6,5 тис.) International, Marriott International (5,9 тис.) і InterContinental Hotels Group (5,2 тис.). Також в число найбільших готельних компаній світу за кількістю об'єктів входить китайська Shanghai Jin Jiang International Hotel Group, у якій майже 6 тис. готелів. Проте, ТОП-5 готельних компаній визначається в основному за за кількістю номерів. За цим показником Wyndham Hotel Group на 4-му місці (табл.. 2.1).

Таблиця 2.1

ТОП-5 готельних компаній за кількістю номерів і готелів

| Місце | Назва мережі | Кількість номерів | Кількість готелів |
|-------|--|-------------------|-------------------|
| 1 | Marriott International (+ Starwood Hotels & Resorts Worldwide, США | 1164668 | 5 952 |
| 2 | Hilton Worldwide, США | 796 440 | 4 875 |
| 3 | IHG ((InterContinental Hotels Group), Великобританія) | 767 135 | 5 174 |
| 4 | Wyndham Hotel Group, США | 697 607 | 8 035 |
| 5 | Shanghai Jin Jiang International Hotel Group, Китай | 602 350 | 5 977 |

Безумовним світовим лідером за кількістю готелів, керованих по франшизі, є Wyndham Hotel Group, на другому місці з суттєвим відривом - Choice Hotels International. У світовій ТОП-5 за кількістю франшизних готелів знову увійшла китайська компанія - Shanghai Jin Jiang International Hotel Group. Також в числі світових лідерів франшизи - IHG і Hilton Worldwide.

Таблиця 2.2

ТОП-5 готельних компаній за кількістю франшизних готелів

| Місце | Назва мережі | Кількість готелів |
|-------|--|-------------------|
| 1 | Wyndham Hotel Group | 7,924 |
| 2 | Choice Hotels International, Inc. | 6,514 |
| 3 | Shanghai Jin Jiang International Hotel Group Co. | 4,775 |
| 4 | IHG (InterContinental Hotels Group) | 4,321 |
| 5 | Hilton Worldwide | 4,175 |

Щодо готельних брендів, то їх є набагато більше, ніж готельних мереж. У ТОП-50 світу входить бренд Ramada, займаючи 18 позицію із 866 готелями та 120,0 тис. номерів (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

ТОП-50 готельних брендів світу

| Місце | Бренд | Материнська компанія | Кількість номерів | Кількість готелів |
|-------|---------------------|-------------------------------------|-------------------|-------------------|
| 1 | Homeinn | BTG Homeinns Hotels Co. | 251 560 | 2 385 |
| 2 | Holiday Inn Express | IHG (InterContinental Hotels Group) | 247 009 | 2 497 |
| 3 | Holiday Inn IHG | IHG (InterContinental Hotels Group) | 231 756 | 1 241 |
| 4 | Hampton by Hilton | Hilton Worldwide | 223 114 | 2 221 |
| 5 | HanTing | China Lodging Group | 221 157 | 2 813 |
| | | | | |
| 18 | Ramada | Wyndham Hotel Group | 120 809 | 866 |


Мережа Ramada була заснована в 1954 р. чиказьким ресторатором Маріоном В. Ісбелл (1905-1988) і групою інвесторів. Рамада відкрила свій перший готель - 60-кімнатний об'єкт в місті Флагстафф (Арізона) в 1954 році і створила свою штаб-квартиру в місті Фініксі, де мережа побудувала готель Сахара в 1956 році (яка пізніше стала називатися Рамада Інн Даунтаун) і 300-кімнатний готель Рамада Інн в 1958 році, яка стане флагманом мережі і її штаб-квартирою.


Назва «Рамада» походить від іспанського терміну «Рама» (гілка) і асоціюється з Рамадою (тимчасової альтанкою під відкритим небом, зробленої з гілок дерев і кущів, Рамади були популярні в штаті Арізона під час збору врожаю. Мережа готелів виконує різні функції, включаючи готельне адміністрування, франчайзинг, купівлю-продаж нерухомості і закупівлю обладнання. Під керівництвом Ісбелл, Рамада перетворилася в одну з найбільших мереж країни в період з 1960 по 1970 рр., Почавши зі 100 готелів в 1964 році, розширивши до 250 в 1970 році і майже до 650 в 1976 році. До кінця 70-х, Рамада розцінювалася як друга за величиною готельна мережа в США після лідируючої мережі Holiday Inn. Також протягом 1970-х років, Рамада вийшла на міжнародний ринок, відкриваючи нові готелі в різних європейських країнах і на інших континентах.

Готель «Ramada Encore Kiev» 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. Нагороди готелю «Ramada Encore Kiev» представлені в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Нагороди готелю «Ramada Encore Kiev»

| Приклад нагороди | Характеристика нагороди |
|---|--|
|  | <p>Готель нагороджено премією «Готель року-2014» у регіоні ЕМЕАІ від Wyndham Hotel Group та «Вище і вперед» у 2016 р. Дані нагороди є одними з найпочесніших у портфоліо Wyndham</p> |

| Приклад нагороди | Характеристика нагороди |
|---|---|
|  | Ramada Encore Kiev – володіє сертифікатом TripAdvisor Excellence Award 2015 та 2016, а також TripAdvisor Travellers' Choice 201 |

В рамках яскравої та сучасної концепції, що вирізняє лінію Encore, гостям пропонується 264 номери, включаючи 257 стандартних та 7 покращених. Зручні ліжка та клімат контроль в кожному номері гарантують гостям повноцінний відпочинок і прекрасний нічний сон. Всі номери оснащено безкоштовним доступом до Wi-Fi. Структура номерного фонду представлена на рис. 2.

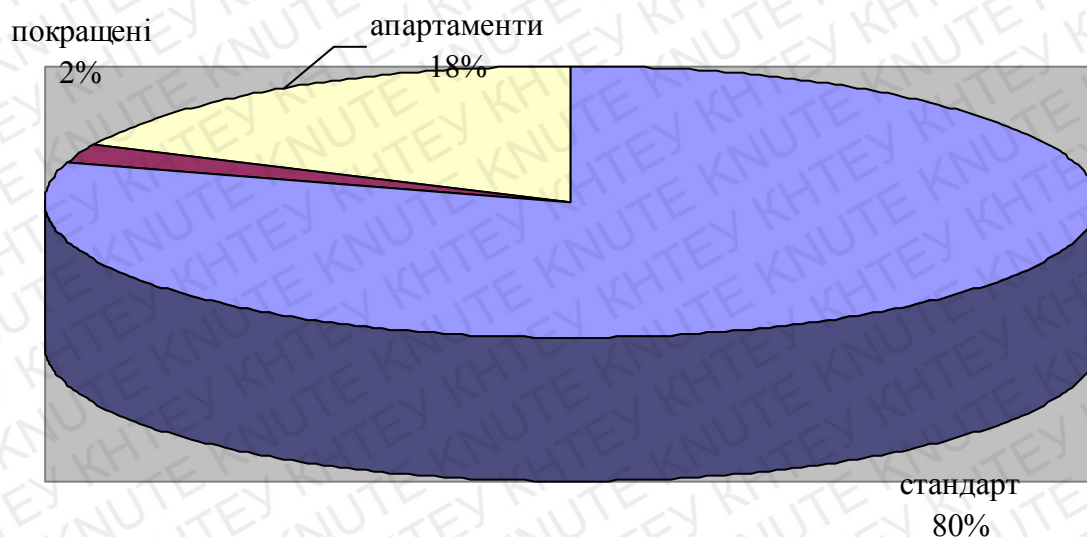


Рис. 2.1. Структура номерного фонду готелю «Ramada Encore Kiev»

В номерах представлено сучасні меблі, виконані в молодіжному стилі, яскраві і свіжі кольори, дерев'яна підлога, великі вікна, що дають максимум

світла і повітря, розкладний диван для додаткового розміщення, місткий відкритий гардероб. Ванні кімнати оздоблено у сучасному стилі з використанням скла та дзеркал на стінах, що роблять їх гідними сторінок престижних журналів про сучасний ремонт та декор. В кожному номері дотримано найвищих стандартів охорони та безпеки.

Розглянемо номери готелю «Ramada Encore Kiev».

Стандартний номер. Готель Ramada Encore Kiev пропонує своїм гостям 257 стандартних номерів. Серед яких доступні до бронювання такі типи: двомісний номер з двома окремими ліжками, двомісний номер з широким двоспальним ліжком, двомісний номер для одномісного розміщення, сумісні номери, та номери оснащені для осіб з обмеженими фізичними можливостями. Вартість від 79 Євро.

Покращений номер. Готель пропонує 7 покращених номерів з додатковими зручностями для гостей. Вартість від 94 Євро.

Окрім того, готель «Ramada Encore Kiev» пропонує апартаменти. Готель пропонує 58 стильних апартаментів з панорамним краєвидом, включаючи 20 апартаментів-студію (38 кв.м), 33 двокімнатних(54 кв. м) та 5 трикімнатних (66 кв.м). Усі вони оснащені безкоштовним безпроводним доступом в мережу Інтернет, повністю облаштованою кухнею та просторою ванною кімнатою. В апартаментах також доступне прибирання. Комфортні та зручні апартаменти ідеально підійдуть для довгострокового перебування або сімей з дітьми.

Студію. Компактні та зручні апартаменти студію – ідеальний вибір для ділової людини, чудове рішення для бізнесмена із щільним графіком роботи.

Двокімнатні апартаменти. Ергономічні апартаменти з окремою спальнею і повністю укомплектованою кухнею підійдуть для тривалого проживання або сімей з дітьми

Трикімнатні апартаменти. Просторі і зручні апартаменти з двома спальнями - ідеально підійдуть для проживання сім'ї або групи гостей.

Характеристика номерів «Ramada Encore Kiev»

| Тип номеру | Характеристика |
|-------------------------------------|---|
| 1. <i>Стандартний номер</i> | Готель Ramada Encore Kiev пропонує своїм гостям 257 стандартних номерів. Серед яких доступні до бронювання такі типи: двомісний номер з двома окремими ліжками, двомісний номер з широким двоспальним ліжком, двомісний номер для одномісного розміщення, сумісні номери, та номери оснащені для осіб з обмеженими фізичними можливостями |
| 2. <i>Покращений номер</i> | Готель пропонує 7 покращених номерів з додатковими зручностями для гостей |
| 3. <i>Апартаменти</i> | |
| 3.1. <i>Студіо</i> | Компактні та зручні апартаменти студіо для ділових осіб, чудове рішення для бізнесмена із щільним графіком роботи |
| 3.2. <i>Двокімнатні апартаменти</i> | Ергономічні апартаменти з окремою спальнею і повністю укомплектованою кухнею підійдуть для тривалого проживання або сімей з дітьми |
| 3.3. <i>Трикімнатні апартаменти</i> | Просторі і зручні апартаменти з двома спальнями підійдуть для проживання сім'ї або групи гостей. |

Окрім послуг розміщення, готель «Ramada Encore Kiev» пропонує:

1. Ресторанні послуги у таких закладах.

DK – новий та перший в Києві ресторан авангардної кухні.

Ресторан The Hub вміщує до 120 гостей – це простора зона, де гості можуть працювати та відпочивати, снідати, обідати та вечеряти, спілкуватись з колегами та друзями, випити чашку кави чи бокал вина.

Лоббі-бар на 1-му поверсі підходить як для ділової розмови, так і для проведення часу в колі друзів.

Кава-бар у конференц-центрі розташований на 2-му поверсі.

2. Конференції та банкети. Ramada Encore Kiev пропонує широкий спектр послуг для проведення заходів та ділових зустрічей, поєднуючи сучасні конференц-технології та місцеві традиції. Міжнародний досвід бренду Ramada Encore – це бездоганний конференц-сервіс та індивідуальний підхід до кожного клієнта, уважність і тактовність івент-координаторів.

Конференц-центр Ramada Encore Kiev охоплює понад 4000 кв.м. і включає 4 великі конференц-зали (площею від 250 кв.м. до 800 кв.м) та 18

конференц-кімнат для проведення переговорів від 50 до 100 кв.м., просторі фойє та pre-function зони, зони для кава-брейків, лаунж та гардероб. Конференц-центр дозволяє приймати від 10 до 500 і навіть 1000 учасників одночасно, яких обслуговуватиме професійна команда спеціалістів з організації заходів та конференцій.

Конференц-зали та кімнати для проведення переговорів обладнані найновішим аудіо- та відео- приладдям, що забезпечує виключну чіткість зображення і чистоту звуку, 46-дюймовими плазмовими HD телевізорами, звуковими системами з динамічним підсиленням та дистанційним керуванням освітленням зали. Кімнати для проведення переговорів, розроблені за інноваційними технологіями, додатково пропонують послуги оптичного та Wi-Fi підключення, синхронного перекладу та відео-конференцій з підключенням до високошвидкісного інтернету.

3. Івент-Холл Київ - це один з найбільших банкетних залів Києва для проведення заходів будь-якого формату, площею більш ніж 1000 кв. м. та місткістю до 800 гостей.

4. Тренажерний зал та боулінг центр «White Ball» – це абсолютно новий, сучасний розважальний центр, розташований на 2-му поверсі торгової галереї преміум класу «Атмосфера».

2.2. Оцінка системи бронювання послуг готелю «Ramada Encore Kiev»

В готелі «Ramada Encore Kiev» процес обслуговування гостей починається саме з бронювання, під яким розуміється попереднє замовлення місць і номерів. Функції бронювання здійснюють менеджери відділу бронювання готелю. Як правило, турист, бізнесмен, їх представник чи представник корпоративного споживача обов'язково зв'язується з цією службою і подає заявку на бронювання номеру чи номерів.

Програмний модуль готелю «Ramada Encore Kiev», створений для виконання функції бронювання готельних місць, працює в режимі

«підтвердження / відмова» з прив'язкою до часу в рамках загальної системи бронювання готельної мережі Ramada.

Служба бронювання готелю «Ramada Encore Kiev» підпорядковується департаменту маркетингу, фрагмент організаційної структури показано на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Фрагмент організаційної структури готелю «Ramada Encore Kiev» щодо здійснення бронювання послуг розміщення

До функцій служби бронювання готелю «Ramada Encore Kiev» відносяться:

- прийом замовлень і їх обробка;
- складання необхідної документації - графіків заїзду на кожен день (тиждень, місяць, квартал, рік), карти руху номерного фонду.

Прийом замовлень здійснюється по телефону, поштою, за допомогою комп'ютерних систем бронювання; у кожному замовленні міститься наступна інформація: 1) дата і час заїзду; приблизна дата і час від'їзду; число гостей; 2) категорія номера; 3) послуги в номері (наявність ванни, душу, сейфа, міні-бару і т.д.); 4) послуги харчування (сніданок / без сніданку); 5) ціна (за що платить гість, - за весь час перебування, за один день перебування, за кожного мешканця, тільки за розміщення, за розміщення і харчування, за розміщення і

сніданок і т.п.); 6) прізвище та ініціали того, хто буде оплачувати рахунок (або назва організації); 7) вид оплати (готівкова, безготівкова, з використанням кредитної картки); 8) особливі побажання (заздалегідь забронювати стіл у ресторані, трансфер та інші). Організація, що подає заявку на бронювання, вказує також свої реквізити (найменування, адреса, телефон, факс, номер рахунку в банку і т.д.).

У тому випадку, якщо готель «Ramada Encore Kiev» може надати свої послуги з проживання, організації направляється підтвердження заявки; в іншому випадку він здійснює відмову. Підтвердження замовлення - це спеціальне повідомлення про те, що гостю буде надано розміщення в готелі «Ramada Encore Kiev». Зазвичай на повідомленні зазначаються номер підтвердження, дата передбачуваного прибуття і вибуття гостя, категорія замовленого номера, кількість гостей, кількість ліжок та інші спеціально оговорені вимоги. Для того щоб ще раз уточнити всі деталі розміщення, а також виключити виникнення спірних питань, бажано, щоб після прибуття в готель повідомлення було в гостя з собою.

Кожне замовлення на бронювання і ануляція замовлення реєструються в обов'язковому порядку. Якщо анульоване замовлення вчасно не зареєстроване, велика ймовірність того, що номер залишиться непроданими. Однією з особливостей готельного продукту як послуги є неможливість зберігання. Якщо номер залишиться непроданими, то потенційний дохід від такої послуги втрачений.

Варто зазначити, що у своїй діяльності готель «Ramada Encore Kiev» часто вдається до гарантованого підтвердження замовлень. Це означає, що вони підтверджують бронювання тільки після отримання від споживача відповідних гарантій оплати на випадок, якщо споживач прибуде із запізненням або взагалі не прибуде. Такими гарантіями насамперед є передоплата в розмірі 50 або 100% вартості добового розміщення або розміщення протягом усього терміну, а також інформація про номер кредитної картки споживача.

Бронювання послуг готелю «Ramada Encore Kiev» в основному здійснюється:

- за телефоном: +38 044 205 1515;
- надсилається запит на електронну адресу: reservation@encorekiev.com;
- на сайті в он-лайн режимі;
- через посередницькі системи Booking, Hotels24.ua, Momondo.ua, Agoda та інші;
- через туристичні агенства та інших посередників;
- безпосередньо в готелі.

Режим роботи з гостями готелю «Ramada Encore Kiev» показано в табл.

2.6.

Таблиця 2.6

Режим роботи з гостями готелю «Ramada Encore Kiev»

| Процес | Час |
|--|------------------|
| Час заїзду | 14:00 |
| Час виїзду | 12:00 |
| Ранній заїзд – сплачується додатково у розмірі 50% від вартості номеру. | 08:00 до 14:00 |
| Ранній заїзд – сплачується додатково у розмірі 100% від вартості номеру. | до 08:00 |
| Пізній виїзд – сплачується додатково у розмірі 50% від вартості номеру | з 12:00 до 18:00 |
| Пізній виїзд – сплачується додатково у розмірі 100% від вартості номеру. | з 18:00 |

Іноді готель «Ramada Encore Kiev» застосовує і подвійне бронювання, як правило, це відбувається або в момент проведення масових заходів, або в пік сезону. Подвійне бронювання - це підтвердження про надання місць у готелі одночасно двом гостям на одну і ту ж дату. Звичайно, використовуючи такий прийом, адміністрація готелю йде на певний ризик. Такий прийом виправдовує себе, якщо хтось із споживачів анулював замовлення.

Розглянемо фактичні показники, що характеризують систему бронювання в готелі «Ramada Encore Kiev» (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

**Динаміка бронювання номерів готелю «Ramada Encore Kiev»
за 2015 - 2017 роки**

| № п/п | Показники | 2015 р. | 2016 р. | 2017 р. | Абсолютне відхилення | | Відносне відхилення | |
|-------|--|---------|---------|---------|----------------------|---------------|---------------------|---------------|
| | | | | | 2015/ 2016 | 2016/ 2017 | 2015/ 2016 | 2016/ 2017 |
| 1 | Кількість бронювань номерів, з них через: | 54815 | 61750 | 67252 | 6935 | 5502 | 12,7 | 8,9 |
| 1.1 | Он-лайн на сайті | 10433 | 12344 | 15434 | 1911 | 3090 | 18,3 | 25,0 |
| 1.2 | Он-лайн через портали бронювання | 13127 | 15432 | 17543 | 2305 | 2111 | 17,6 | 13,7 |
| 1.3 | Через туристичні агенства та інших посередників | 17765 | 18765 | 19543 | 1000 | 778 | 5,6 | 4,1 |
| 1.4 | По телефону | 6754 | 5673 | 5543 | -1081 | -130 | -16,0 | -2,3 |
| 1.5 | По електронній пошті | 3580 | 6133 | 5901 | 2553 | -232 | 71,3 | -3,8 |
| 1.6 | Безпосередньо в готелі | 1276 | 1453 | 1320 | 177 | -133 | 13,9 | -9,2 |
| 2 | Кількість відмов від бронювання | 1560 | 1610 | 1615 | 50 | 5 | 3,2 | 0,3 |
| 3 | Кількість неприбуттів | 320 | 340 | 353 | 20 | 13 | 6,3 | 3,8 |
| 4 | Кількість реалізованих номерів без попереднього бронювання | 1267 | 1345 | 1453 | 78 | 108 | 6,2 | 8,0 |
| 5 | Фактично надано номерів | 56082 | 63095 | 68705 | 7013 | 5610 | 12,5 | 8,9 |

За даними спеціалістів готелю «Ramada Encore Kiev» бронювання послуг здійснюється такими шляхами: 1) за телефоном; 2) електронною поштою; 3) на сайті в он-лайн режимі; 3) через посередницькі системи Booking, Hotels24.ua, Momondo.ua, Agoda та інші в режимі он-лайн; 4) через туристичні агенства та інших посередників; 5) безпосередньо в готелі.

Загалом кількість бронювань номерів Ramada Encore Kiev щорічно зростає із 54,8 тис. у 2015 р. до 67,2 тис. Без врахування кількості відмов від

бронювання та кількість неприбуттів питома вага заброньованих номерів склала 96,4% у 2015 р., 96,8% у 2016 р., 98,5% у 2017 р.

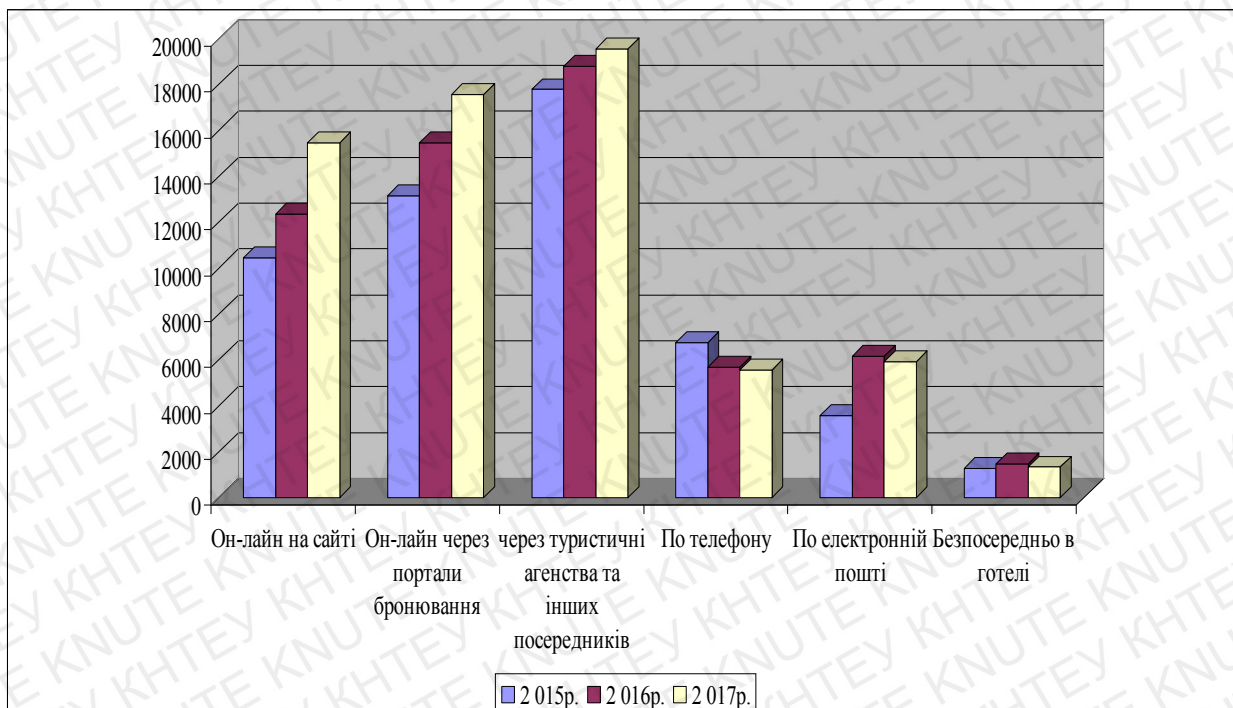


Рис. 2.3. Динаміка видів бронювання послуг розміщення готелю «Ramada Encore Kiev» у 2015-2017 рр.

Як випливає із дослідження протягом аналізованого періоду кількість бронювань за телефоном та електронною поштою скорочується, натомість зростає за допомогою мережі інтернет. Так, он-лайн бронювання на сайті проводилось щорічно від 10 до 15 тис раз, що складає 19,0%, 20,0% 22,9% до загального обсягу бронювань. А он-лайн бронювання через портали бронювання становило від 13 до 17 тис. і складає 23,9%, 25,6% і 26.1%. Отже, прослідковується чітка тенденція до зростання (рис. 2.4).

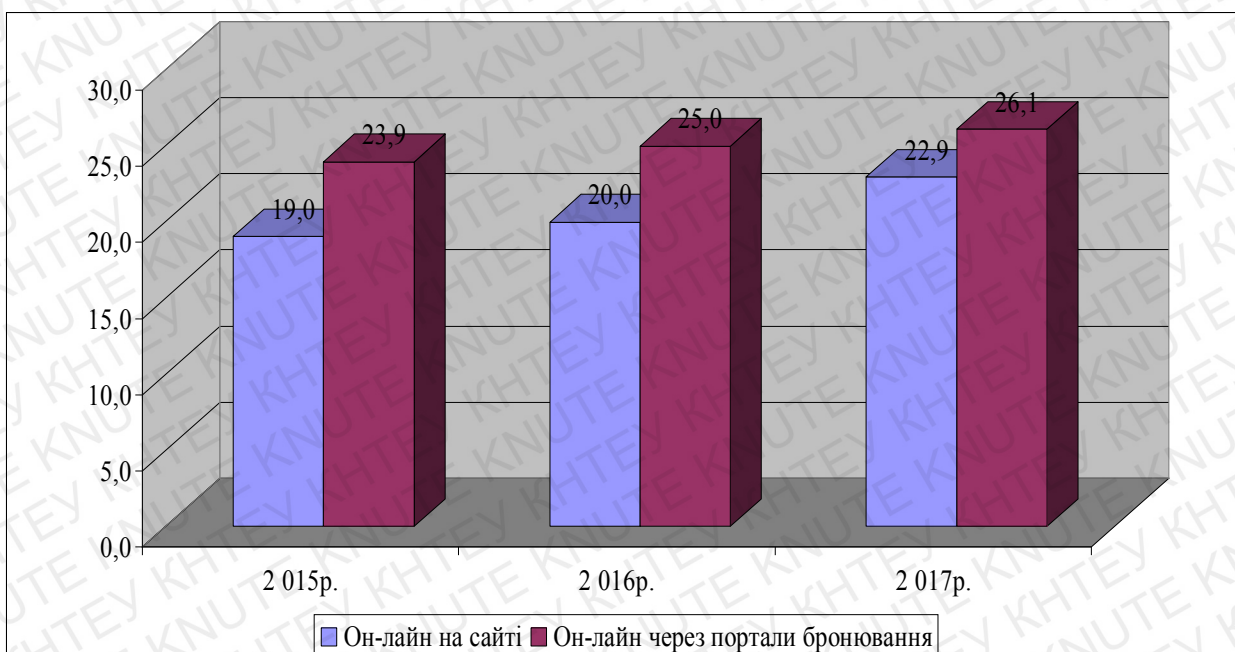


Рис. 2.4. Динаміка питомої ваги он-лайн бронювання послуг розміщення готелю «Ramada Encore Kiev» у 2015-2017 рр. , %

Розглянемо за даними 2017 р. питому вагу видів бронювання послуг розміщення готелю «Ramada Encore Kiev» (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Питома вага видів бронювання послуг розміщення готелю «Ramada Encore Kiev» у 2017 рр. , %

Отже, за видами бронювання найбільший обсяг бронювань було проведено через туристичні агентства та інші посередники – 30,0%, далі йде он-лайн бронювання через портали бронювання – 27,% і он-лайн бронювання на сайті готелю. Отже, в цілому он-лайн бронювання складає 47,0%. Набагато менша питома вага бронювання по електронній пошті – 9,0%. По телефону 8,0% та безпосередньо в готелі 2,0%. Враховуючи наявність відмов від бронювання, видів бронювання не співпадає із кількістю

Детальніше проведемо дослідження он-лайн бронювання послуг розміщення готелю «Ramada Encore Kiev» (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Можливості забронювання он-лайн послуги готелю «Ramada Encore Kiev»

| Напряом бронювання | Назва |
|----------------------------|-----------------------|
| Он-лайн системи бронювання | Офіційний сайт готелю |
| | Booking.com |
| | Hrs.com |
| | Besthoteloffers.net |
| | Agoda.com |
| | Ua.hotels |
| | Gohotels.com.ua |
| | Hotels24.ua |
| | |
| Туристичні портали | Tripadvisor |
| | Momondo.ua |
| | Uahotels.info |
| | Turpravda.ua |
| | |

Звичайно, що готель «Ramada Encore Kiev» представлено на порталі «Booking.com», який є міжнародним сайтом для бронювання, переведеним на більш ніж 40 мов, та пропонує понад 530 781 об'єктів розміщення у 206 країнах. Характерними особливостями у роботі з цим Інтернет-сайтом є зручність та легкість. Кожного місяця готель сплачує до «Booking.com» комісійну винагороду в розмірі 15% від проданих номерів.

Іншою популярною міжнародною системою бронювання є «Hrs.com», який пропонує резервування закладів тимчасового розміщення у 190 країнах світу. На українському ринку Інтернет-порталів найбільш відомим є

«Hotels24.ua», який об'єднує 2326 засобів для тимчасового розміщення у 169 містах України.

Momondo – це безкоштовний туристичний пошуковик, який сприяє мандрівкам людей з усього світу і порівнює дешеві авіарейси, готелі та сервіси оренди авто. Послугами користуються мандрівники із понад 30-ти країн, а наші унікальні продукти і сервіс отримали міжнародне визнання.

Далі розглянемо обсяги і динаміку фактично наданих послуг розміщення в готелі «Ramada Encore Kiev» (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

**Динаміка виконання виробничої програми номерного фонду готелю
«Ramada Encore Kiev» за 2015 - 2017 роки**

| № п/п | Показники | 2015 р. | 2016 р. | 2017 р. | Абсолютне відхилення | | Відносне відхилення | |
|-------|---|---------|---------|---------|----------------------|---------------|---------------------|---------------|
| | | | | | 2015/ 2016 | 2016/ 2017 | 2015/ 2016 | 2016/ 2017 |
| 1 | Кількість номерів, одиниць | 264 | 264 | 264 | 0 | 0 | 0,0 | 0,0 |
| 2 | Тривалість періоду, днів | 365 | 366 | 365 | 1 | -1 | 0,3 | -0,3 |
| 3 | Максимальна пропускна спроможність готелю за період, номерів-днів (п.1 x п.2) | 96360 | 96624 | 96360 | 264 | -264 | 0,3 | -0,3 |
| 4 | Фактично надано номерів-днів за період | 56082 | 63095 | 68705 | 7014 | 5609 | 12,5 | 8,9 |
| 5 | Рівень завантаження, % (п.4 : п.3 x 100%) | 58,2 | 65,3 | 71,3 | 7,1 | 6,0 | 12,2 | 9,2 |

Отже, кількість номерів в готелі протягом аналізованого періоду не змінилась – 264, у зв'язку з тим, що 2016 р. – високосний, Максимальна пропускна спроможність готелю за період, а у 2017 р. – 96,3 тис. номерів-днів. Щодо фактично наданих номерів, то обсяги їх зростають із 56,0 тис у 2015 р. до 68,7 тис у 2017 р., тобто на 12,5% та на 8,9% відповідно.

Таким чином, рівень завантаження складав у 2015 р. – 58,2%, у 2016 р – 65,3% у 2017 р. – 71,3%. Фактично надано номерів-діб за період дорівнює фактично обслуговано споживачів.

Серед споживачів готелю значна частина іноземців, так у 2017 р. вони склали 76%.

Таблиця 2.10

**Динаміка он-лайн бронювання номерів готелю «Ramada Encore Kiev»
за 2015 - 2017 роки**

| Показники | 2015 р. | 2016 р. | 2017 р. | Абсолютне відхилення | | Відносне відхилення | |
|---|---------|---------|---------|----------------------|---------------|---------------------|---------------|
| | | | | 2015/ 2016 | 2016/ 2017 | 2015/ 2016 | 2016/ 2017 |
| Он-лайн на сайті, одиниць | 10433 | 12344 | 15434 | 1911 | 3090 | 18,3 | 25,0 |
| Он-лайн через портали бронювання, одиниць | 13127 | 15432 | 17543 | 2305 | 2111 | 17,6 | 13,7 |
| Разом, з них: | 23560 | 27776 | 32977 | 4216 | 5201 | 17,9 | 18,7 |
| Громадяни України, одиниць | 7000 | 8875 | 10432 | 1875 | 1557 | 26,8 | 17,5 |
| у % | 29,7 | 32,0 | 31,6 | 2,2 | -0,3 | 7,5 | -1,0 |
| Громадяни інших країн, одиниць | 16560 | 18901 | 22545 | 2341 | 3644 | 14,1 | 19,3 |
| у % | 70,3 | 68,0 | 68,4 | -2,2 | 0,3 | -3,2 | 0,5 |

На рис. проілюстровано дані таблиці щодо питомої ваги он-лайн бронювання послуг готелю Ramada Encore Kiev в розрізі громадян України та іноземних громадян. Отже, іноземні громадяни набагато частіше використовують он-лайн бронювання. Їх питома вага у 2015 р. складала 70,3%, у 2016 р. – 68,0%, і у 2017 р. – 68,4%. Громадяни України серед суб'єктів он-лайн бронювання склали 29,7% у 2015 р., 32,0% у 2016 р. і 31,6% у 2017 р. Отже, прослідковується зростання питомої ваги громадян України у сфері он-лайн бронювання, проте обсяг іноземців є набагато більшим.

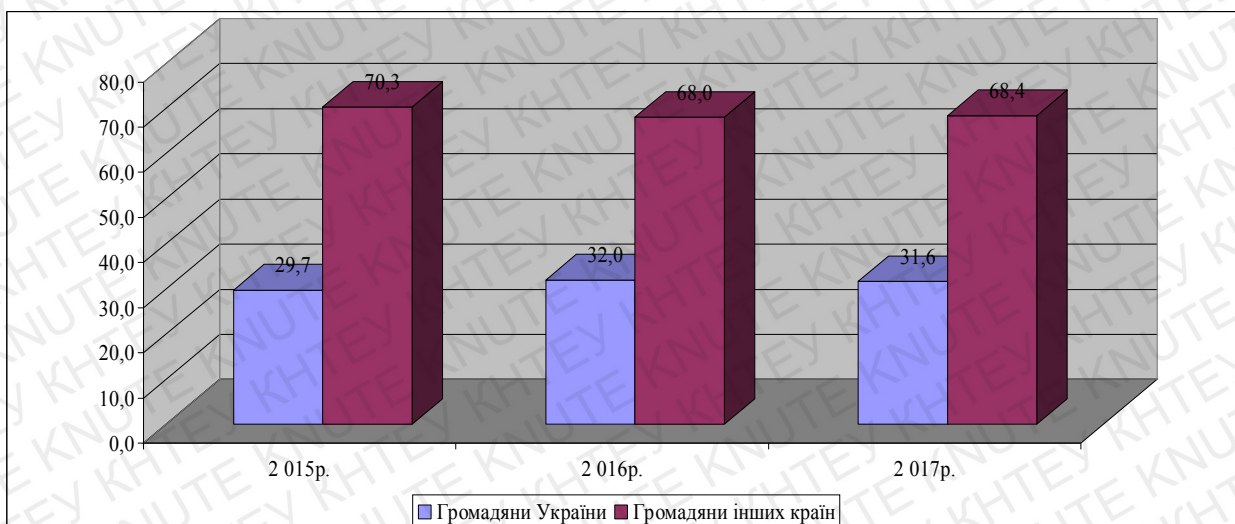


Рис. 2.6. Питома вага он-лайн бронювання послуг готелю Ramada Encore Київ в розрізі громадян України та іноземних громадян за період 2015-2017 рр.

Служба бронювання готелю «Ramada Encore Київ» займається не тільки збором замовлень, але і вивчає попит на готельні послуги в той чи інший момент. Для цього формуються графіки рівня завантаження.

На рівень попиту крім сезонності можуть впливати культурні або спортивні заходи, що проходять в Києві. Велике значення має також політична ситуація в нашій країні. Не секрет, що в періоди політичної нестабільності інтерес туристів до регіону значно знижується через неможливість забезпечити безпеку перебування. З огляду на всі фактори, менеджери відділу бронювання спільно з відділом маркетингу планують діяльність готелю. Тому розглянемо впливи факторів зовнішнього середовища на готель «Ramada Encore Київ».

Аналіз зовнішнього середовища непрямого впливу на готель «Ramada Encore Київ» проведемо за допомогою PESTE – аналізу, який призначений для виявлення політичних (P - political), економічних (E - economic), соціальних (S - social) і технологічних (T - technological) аспектів зовнішнього середовища, які впливають на бізнес підприємства. Метою PEST-аналізу є відстеження (моніторинг) змін макросередовища за чотирма вузловими напрямками і виявлення тенденцій, подій, непередбачуваних підприємству, але здійснюючих

вплив на прийняття стратегічних рішень. Проведемо кількісний PESTE-аналіз у таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

Кількісний PESTE-аналіз готелю «Ramada Encore Kiev»

| Фактори | Важливість для галузі X | Вплив на готель | Направленість впливу | Ступінь важливості |
|----------------------------------|-------------------------|-----------------|----------------------|--------------------|
| | | Y | Z | $S = X * Y * Z$ |
| Політичні та правові чинники | 2 | 1 | -1 | -2 |
| Економічні чинники | 2 | 3 | -1 | -6 |
| Соціальні фактори | 2 | 1 | 1 | 2 |
| Технологічні та технічні фактори | 1 | 2 | 1 | 2 |
| Екологічні фактори | 2 | 1 | -1 | -2 |

Оцінка важливості фактора для галузі (X): 3 - велике значення; 2 - помірне значення; 1 - слабе значення.

Оцінка впливу на організацію (Y): 3- сильний вплив; 2 - помірний вплив; 1 - слабкий вплив; 0 - відсутність впливу.

Оцінка спрямованості впливу (Z): +1 - позитивна спрямованість; -1 - негативна спрямованість.

Технологічні, політичні і соціальні фактори дають підприємству помірні можливості, які воно в силах реалізувати, якщо правильно направить на це свої сильні сторони. Узагальнимо отримані в ході аналізу зовнішнього середовища результати і зведемо їх у таблицю 2.12.

Таблиця 2.12

Матриця профілю зовнішнього середовища готелю «Ramada Encore Kiev»

| Фактори | Важливість для галузі X | Вплив на готель | Направленість впливу | Ступінь важливості |
|----------------------------------|-------------------------|-----------------|----------------------|--------------------|
| | X | Y | Z | $S = X * Y * Z$ |
| Політичні та правові чинники | 2 | 1 | -1 | -2 |
| Економічні чинники | 2 | 3 | -1 | -6 |
| Соціальні фактори | 2 | 1 | 1 | 2 |
| Технологічні та технічні фактори | 1 | 2 | 1 | 2 |
| Екологічні фактори | 2 | 1 | -1 | -3 |

| Фактори | Важливість для галузі X | Вплив на готель | Направленність впливу | Ступінь важливості |
|--------------------------|-------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| | X | Y | Z | $S = X * Y * Z$ |
| Конкуренти | 3 | 2 | -1 | -3 |
| Постачальники (партнери) | 3 | 3 | 1 | 9 |
| Споживачі | 3 | 3 | 1 | 9 |

З урахуванням факторів зовнішнього середовища прямого впливу також можна зробити висновок про те, що зовнішнє середовище має скоріше сприятливий характер. Аналіз зовнішнього середовища готель «Ramada Encore Kiev» показав, що найбільшу загрозу для підприємства представляють економічні і політичні фактори. Підприємству варто в першу чергу щодо цих факторів застосувати свої сильні сторони, які повинні допомогти подолати існуючі загрози.

2.3. Визначення ефективності он-лайн бронювання послуг готелю «Ramada Encore Kiev»

З метою визначення ефективності он-лайн бронювання послуг готелю «Ramada Encore Kiev» проведемо фінансово-економічний аналіз ТОВ «Хотел Менеджмент Груп ЛЛС» у формі якого зареєстровано готель.

Господарська діяльність кожного підприємства складається із господарських операцій, які вивчаються в економічному аналізі за допомогою показників. Основними документами, що використовуються для аналізу фінансово-економічних показників діяльності є бухгалтерські форми: Форма №1 «Баланс» та Форма №2 «Звіт про фінансові результати» (додаток Б). Проаналізуємо форму №2 «Звіт про фінансові результати» готель «Ramada Encore Kiev» за 2015-2017 роки.

**Динаміка фінансових результатів
готелю «Ramada Encore Kiev» за 2015 - 2017 роки**

| Показники, тис. грн. | 2015 | 2016 | 2017 | Абсолютне відхилення | | Відносне відхилення | |
|--|--------|--------|--------|----------------------|---------------|---------------------|---------------|
| | | | | 2015/ 2016 | 2016/ 2017 | 2015/ 2016 | 2016/ 2017 |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 234561 | 287645 | 328828 | 53084 | 41183 | 22,6 | 14,3 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 168884 | 215733 | 230179 | 46849 | 14446 | 27,7 | 6,7 |
| Валовий прибуток | 65677 | 71912 | 98649 | 6235 | 26737 | 9,5 | 37,2 |
| Інші операційні доходи | 32130 | 76542 | 98764 | 44412 | 22222 | 138,2 | 29,0 |
| Адміністративні витрати | 35087 | 55452 | 76589 | 20365 | 21137 | 58,0 | 38,1 |
| Витрати на збут | 30567 | 42765 | 56347 | 12198 | 13582 | 39,9 | 31,8 |
| Інші операційні витрати | 17652 | 21459 | 23498 | 3807 | 2039 | 21,6 | 9,5 |
| Фінансовий результат від операційної діяльності (прибуток) | 14501 | 28778 | 40979 | 14277 | 12201 | 98,5 | 42,4 |
| Інші фінансові доходи | 2763 | 3876 | 4537 | 1113 | 661 | 40,3 | 17,1 |
| Інші витрати | 1653 | 6542 | 8765 | 4889 | 2223 | 295,8 | 34,0 |
| Фінансовий результат до оподаткування (прибуток) | 15611 | 26112 | 36751 | 10501 | 10639 | 67,3 | 40,7 |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток | 2810 | 4700 | 6615 | 1890 | 1915 | 67,3 | 40,7 |
| Чистий фінансовий результат (прибуток) | 12801 | 21412 | 30136 | 8611 | 8724 | 67,3 | 40,7 |

Протягом 2017 року чистий дохід готелю «Ramada Encore Kiev» від реалізації послуг становив – 328,8 млн. грн., собівартість реалізованих послуг склала – 230,2 млн. грн., валовий прибуток – 98,6 млн. грн., прибуток від операційної діяльності – 40,9 млн. грн., прибуток від звичайної діяльності до оподаткування – 36,7 млн. грн., податок на прибуток від звичайної діяльності – 6,6 млн. грн., чистий прибуток – 30,1 млн. грн.

Отже, за результатами фінансово-господарської діяльності за 2017 рік товариством одержано доходи в розмірі 151,8 млн грн. (сума чистого доходу та інших операційних доходів), понесено витрати в розмірі 386,6 млн.грн. і отримано прибуток у розмірі 30,1 млн.грн.

Провівши аналіз основних фінансово-економічних показників готелю «Ramada Encore Kiev», можна зробити такі висновки:

- обсяг доходу (виручки) від реалізації послуг у 2017 році в порівнянні із 2016 роком зріс на 14,3%;
- собівартість реалізованих послуг теж зросла на 6,7%;
- валовий прибуток зріс на 37,2%;
- фінансовий результат від операційної діяльності у 2017 році зріс на 42,4%;
- фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування також зріс на 40,7%;
- відповідно чистий прибуток теж зріс на 40,7%.

Провівши аналіз основних фінансових результатів готелю «Ramada Encore Kiev» можна зробити висновок, що прослідковується покращення фінансових показників.

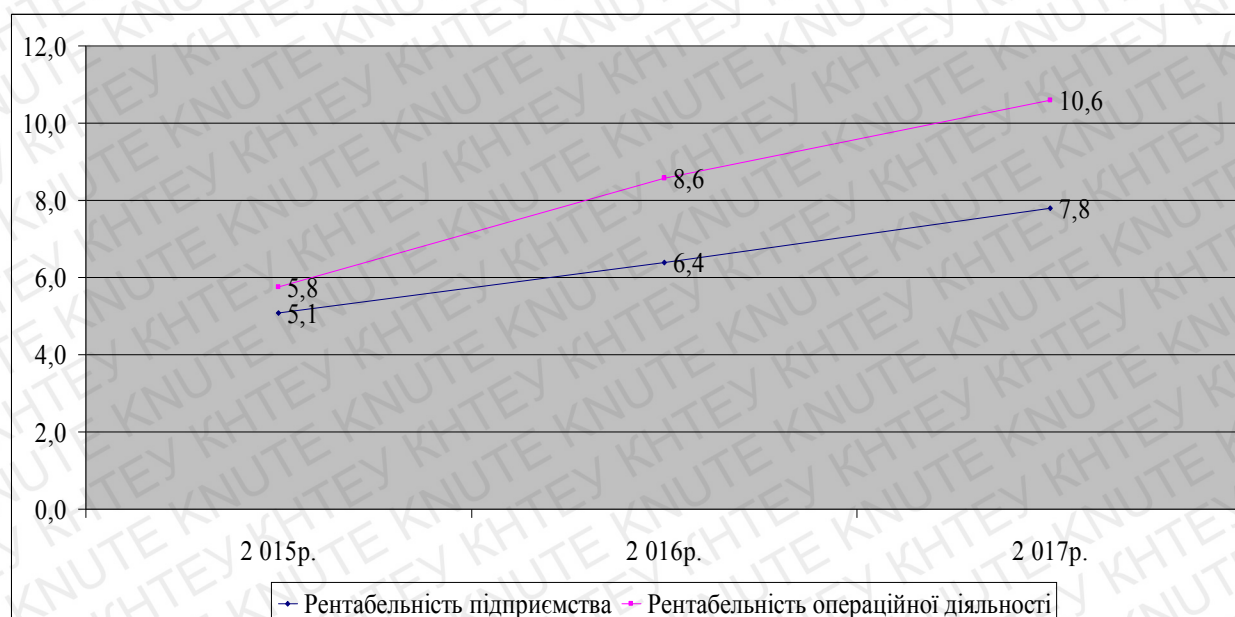
Структура операційних витрат готелю «Ramada Encore Kiev» представлена матеріальними витратами, витратам на оплату праці, відрахуваннями на соціальні заходи, амортизацією та іншими операційними витратами. У 2017 році операційні витрати зросли на 15,3% в порівнянні із 2016 роком.

Розглянемо структуру операційних витрат готель «Ramada Encore Kiev» за 2017 рік. В структурі операційних витрат готель «Ramada Encore Kiev» переважають матеріальні та інші операційні витрати – по 43,0%, на другому місці - матеріальні витрати – 25,0%, далі - витрати на оплату праці – 14,0%, амортизація – 13,0% та витрати на соціальні заходи – 5,0%.

**Динаміка операційних витрат
готелю «Ramada Encore Kiev» за 2015 - 2017 роки**

| Показники, тис. грн. | 2015 | 2016 | 2017 | Абсолютне відхилення | | Відносне відхилення | |
|----------------------------------|--------|--------|--------|----------------------|---------------|---------------------|---------------|
| | | | | 2015/ 2016 | 2016/ 2017 | 2015/ 2016 | 2016/ 2017 |
| Матеріальні затрати | 136532 | 156740 | 186543 | 20208 | 29803 | 14,8 | 19,0 |
| Витрати на оплату праці | 21358 | 27654 | 32765 | 6296 | 5111 | 29,5 | 18,5 |
| Відрахування на соціальні заходи | 15432 | 17654 | 20654 | 2222 | 3000 | 14,4 | 17,0 |
| Амортизація | 34226 | 37652 | 43219 | 3426 | 5567 | 10,0 | 14,8 |
| Інші операційні витрати | 44642 | 95709 | 103432 | 51067 | 7723 | 114,4 | 8,1 |
| Разом | 252190 | 335409 | 386613 | 83219 | 51204 | 33,0 | 15,3 |

Розрахуємо показники рентабельності готелю «Ramada Encore Kiev» (рис. 2.7).



**Рис. 2.7. Динаміка показників рентабельності
готелю «Ramada Encore Kiev» за 2015 - 2017 роки**

Рентабельність - це відносний показник прибутковості, що характеризує ефективність господарської та фінансової діяльності підприємства. Показники рентабельності розраховуються як відношення різноманітних показників

прибутку до вкладеного капіталу, обсягу продажу, використаних ресурсів, здійснених витрат, тощо. Отже, рентабельність підприємства готелю «Ramada Encore Kiev» складає 5,1 – 7,8%, а рентабельність операційної діяльності 5,8 – 10,6%. Тому, можна вважати рентабельність готелю показує позитивні результати і є достатньою.

Проведемо аналіз балансу готелю «Ramada Encore Kiev».

Таблиця 2.15

**Динаміка і структура активів балансу готелю «Ramada Encore Kiev»
за 2016-2017 роки**

| Показники | На кінець 2016 р. | На кінець 2017 р. | Абс. відхи- лення | Темп при- росту, % |
|---------------------------------|----------------------|----------------------|-------------------------|-----------------------|
| I. Необоротні активи | 40227,0 | 46421,0 | 6194,0 | 15,4 |
| Нематеріальні активи | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Незавершене будівництво | 877,0 | 737,0 | -140,0 | -16,0 |
| Основні засоби | 39350,0 | 45684,0 | 6334,0 | 16,1 |
| II. Оборотні активи | 4448,0 | 4668,0 | 220,0 | 4,9 |
| Виробничі запаси | 227,0 | 228,0 | 1,0 | 0,4 |
| Дебіторська заборгованість | 3137,0 | 3525,0 | 388,0 | 12,4 |
| Грошові кошти та їх еквіваленти | 1084,0 | 913,0 | -171,0 | -15,8 |
| Баланс | 44675 | 51096 | 6421,0 | 14,4 |

Обсяг активів готелю «Ramada Encore Kiev» на кінець 2016 року складав 44675,0 тис.грн., а у 2017 році він збільшився на 14,4% до 51096 тис.грн. В структурі активів балансу готелю «Ramada Encore Kiev» у 2017 році переважають основні засоби – 89,0%, незначну частку займають дебіторська заборгованість, грошові запаси, виробничі запаси та витрати майбутніх періодів та, відповідно 7,0%, 2,0%, 0,5% та 0,5%. В даному випадку негативним моментом є малий обсяг грошових запасів (всього 2,0%).

Проведемо аналіз динаміки і структури пасивів готелю «Ramada Encore Kiev» за 2016-2017 роки (табл.2.16.).

Динаміка і структура пасивів балансу готелю «Ramada Encore Kiev» за 2016-2017 роки

| Показники | На кінець 2016 р. | На кінець 2017 р. | Абс. відхилення | Темп приросту, % |
|--|-------------------|-------------------|-----------------|------------------|
| I. Власний капітал | 14086,0 | 14488,0 | 402,0 | 2,9 |
| Статутний капітал | 11750,0 | 11750,0 | 0,0 | 0,0 |
| Інший додатковий капітал | 850,0 | 850,0 | 0,0 | 0,0 |
| Резервний капітал | 568,0 | 735,0 | 167,0 | 29,4 |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 918,0 | 1153,0 | 235,0 | 25,6 |
| IV. Поточні зобов'язання | 30589,0 | 36608,0 | 6019,0 | 19,7 |
| Короткострокові кредити банків | 250,0 | 0,0 | -250,0 | -100,0 |
| Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги | 28104,0 | 34374,0 | 6270,0 | 22,3 |
| Поточні зобов'язання за розрахунками | 364,0 | 290,0 | -74,0 | -20,3 |
| Інші поточні зобов'язання | 1871,0 | 1944,0 | 73,0 | 3,9 |
| Баланс | 44675,0 | 51096,0 | 6421,0 | 14,4 |

Відповідно до активів обсяг пасивів готелю «Ramada Encore Kiev» на кінець 2016 року складав 44675,0 тис.грн., а у 2017 році він збільшився на 14,4% до 51096 тис.грн. В структурі пасивів балансу готелю «Ramada Encore Kiev» переважає кредиторська заборгованість – 68,0%, далі іде статутний капітал – 23,0%, поточні зобов'язання – 4,0%, інший капітал займає 2,0%, резервний капітал – 1,0% і нерозподілений прибуток – 2,0%, а у абсолютному значенні нерозподілений прибуток має обсяг 1153,0 тис.грн., що є досить значною сумою, яку можна використати на певні нововведення.

На основі показників балансу проведемо розрахунок основних показників фінансової стійкості та платоспроможності готелю «Ramada Encore Kiev» у 2016-2017 роках, зокрема коефіцієнтів автономії, фінансової залежності, поточних зобов'язань, коефіцієнт покриття (платоспроможності) та швидкої ліквідності.

Таблиця 2.17

Динаміка основних показників фінансової стійкості та платоспроможності готелю «Ramada Encore Kiev» у 2016-2017 роках

| Показники | Норматив | На кінець 2016 р. | На кінець 2017 р. | Абс. відхилення | Темп приросту, % |
|---|----------|-------------------|-------------------|-----------------|------------------|
| Коефіцієнт автономії | > 0,5 | 0,32 | 0,28 | -0,03 | -10,1 |
| Коефіцієнт фінансової залежності | ≤ 2,0 | 3,17 | 3,53 | 0,36 | 11,2 |
| Коефіцієнт поточних зобов'язань | > 0,5 | 1,00 | 1,00 | 0,00 | 0,0 |
| Загальний коефіцієнт покриття (платоспроможності) | > 1 | 0,02 | 0,02 | 0,00 | -13,3 |
| Коефіцієнт швидкої ліквідності | > 0,5 | 0,14 | 0,12 | -0,02 | -12,1 |

За аналізом основних показників фінансової стійкості та платоспроможності готель «Ramada Encore Kiev» у 2016-2017 роках впливає те, що він є не повністю платоспроможним і фінансово стійким, оскільки розглянуті коефіцієнти не відповідають нормативу (крім коефіцієнту поточних зобов'язань).

Проведемо розрахунки ефективності господарської діяльності, зокрема фондівдачі, фондомісткості, фондоозброєності та продуктивності праці.

Таблиця 2.18

Динаміка показників ефективності господарської діяльності готелю «Ramada Encore Kiev» у 2016-2017 роках

| Показники | 2015 р. | 2016 р. | 2017 р. | Абсолютне відхилення | | Відносне відхилення | |
|--|---------|----------|----------|----------------------|-----------|---------------------|-----------|
| | | | | 2015/2016 | 2016/2017 | 2015/2016 | 2016/2017 |
| Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції послуг, тис.грн. | 234561 | 287645 | 328828 | 53084,0 | 41183,0 | 22,6 | 14,3 |
| Чистий прибуток, тис.грн. | 12801 | 21411,84 | 30135,82 | 8610,8 | 8724,0 | 67,3 | 40,7 |

| Показники | 2015 р. | 2016 р. | 2017 р. | Абсолютне відхилення | | Відносне відхилення | |
|--|---------|---------|---------|----------------------|---------------|---------------------|---------------|
| | | | | 2015/ 2016 | 2016/ 2017 | 2015/ 2016 | 2016/ 2017 |
| Середньорічна вартість основних фондів, тис.грн. | 133763 | 133312 | 136247 | -451,0 | 2935,0 | -0,3 | 2,2 |
| Середньооблікова чисельність персоналу, чол.. | 206 | 211 | 219 | 5,0 | 8,0 | 2,4 | 3,8 |
| Фонд оплати праці, тис.грн. | 21358 | 27654 | 32765 | 6296,0 | 5111,0 | 29,5 | 18,5 |
| Середньомісячна заробітна плата, грн. | 8640,0 | 10921,8 | 12467,7 | 2281,8 | 1545,9 | 26,4 | 14,2 |
| Фондовіддача | 1,8 | 2,2 | 2,4 | 0,4 | 0,3 | 23,0 | 11,9 |
| Фондомісткість | 0,6 | 0,5 | 0,4 | -0,1 | 0,0 | -18,7 | -10,6 |
| Фондоозброєність, тис.грн./особу | 649,3 | 631,8 | 622,1 | -17,5 | -9,7 | -2,7 | -1,5 |
| Продуктивність праці, тис.грн./особу | 1138,6 | 1363,2 | 1501,5 | 224,6 | 138,3 | 19,7 | 10,1 |

За проведеними розрахунками ефективності господарської діяльності, впливає зростання коефіцієнту фондівіддачі і зменшення фондомісткість, що свідчить про ефективне використання основних фондів. Позитивним моментом є зростання показників фондоозброєності та продуктивності праці.

Отже, провівши аналіз фінансово-економічних показників діяльності готелю «Ramada Encore Kiev» можна стверджувати про достатньо позитивний стан, оскільки важливі показники прибутковості, рентабельності, фондівіддача мають позитивні тенденції розвитку.

Висновки до розділу 2

1. Обґрунтовано, що в готелі «Ramada Encore Kiev» процес обслуговування гостей починається саме з бронювання, під яким розуміється попереднє замовлення місць і номерів. Функції бронювання здійснюють менеджери відділу бронювання готелю. Служба бронювання готелю «Ramada Encore Kiev» підпорядковується департаменту маркетингу. До функцій служби бронювання готелю «Ramada Encore Kiev» відносяться: 1) прийом замовлень і їх обробка; 2)

складання необхідної документації - графіків заїзду на кожен день (тиждень, місяць, квартал, рік), карти руху номерного фонду.

2. За даними спеціалістів готелю «Ramada Encore Kiev» бронювання послуг здійснюється такими шляхами: 1) за телефоном; 2) електронною поштою; 3) на сайті в он-лайн режимі; 3) через посередницькі системи Booking, Hotels24.ua, Momondo.ua, Agoda та інші в режимі он-лайн; 4) через туристичні агенства та інших посередників; 5) безпосередньо в готелі.

3. Досліджено, що за видами бронювання найбільший обсяг бронювань було проведено через туристичні агенства та інші посередники – 30,0%, далі йде он-лайн бронювання через портали бронювання – 27,% і он-лайн бронювання на сайті готелю. Отже, в цілому он-лайн бронювання складає 47,0%. Набагато менша питома вага бронювання по електронній пошті – 9,0%. По телефону 8,0% та безпосередньо в готелі 2,0%. Розраховано, що іноземні громадяни набагато частіше використовують он-лайн бронювання. Їх питома вага у 2015 р. складала 70,3%, у 2016 р . – 68,0%, і у 2017 . – 68,4%. Громадяни України серед суб'єктів он-лайн бронювання склали 29,7% у 2015 р., 32,0% у 2016 р. і 31,6% у 2017 р. Отже, прослідковується зростання питомої ваги громадян України у сфері он-лайн бронювання, проте обсяг іноземців є набагато більшим.

4. Провівши аналіз фінансово-економічних показників діяльності готелю «Ramada Encore Kiev» можна стверджувати про достатньо позитивний стан, оскільки важливі показники прибутковість, рентабельність, фондвіддача мають позитивні тенденції розвитку.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ON-LINE БРОНЮВАННЯ ГОТЕЛЮ «RAMADA ENCORE KIEV»

3.1. Впровадження Web-представництва готелю «Ramada Encore Kiev»

На сьогоднішній день практично кожен готель має web-сайт, що дозволяє розширити поле рекламної діяльності та залучити додаткових споживачів, надати їм цілодобово якнайповнішу і наочну інформацію про запропоновані послуги. Але технології далі розвиваються і багато компаній не задовольняє наявність лише сайту, тому пропонуємо й готелю «Ramada Encore Kiev» продумати пропозицію щодо удосконалення власного сайту та впровадження web-представництва.

Існує декілька основних видів сайтів, серед яких можна назвати базові сайти, рекламні сайти, корпоративні сайти, Інтернет-магазини, Інтернет-портали, а також веб-представництва. Для максимально зручного і докладного подання інформації про компанію в мережі Інтернет зручно використовувати сайт типу «web-представництво». У порівнянні з сайтами-візитками або сайтами базового типу, web-представництва дозволяють розмістити значно більше інформації про готель, включити більше корисних для відвідувачів функцій і краще налагодити зворотний зв'язок. У свою чергу, в порівнянні з сайтами таких типів, як корпоративний сайт або Інтернет-портал, сайти-представництва, залишаються досить функціональними.

Традиційно розвинутий комерційний web-сайт готелю містить наступні розділи: 1) інформацію про підприємство (історія створення, основні досягнення, мета ведення електронної комерції, відгуки споживачів і партнерів); 2) пропозиції продукції або послуг підприємства; 3) розділ підтримки (консультації, рекомендації і особливості застосування); 4) додаткову інформацію про діяльність компанії (аналітичні матеріали, статистика, статті); 5) форму для замовлення продукції або послуг; 6) лічильник

кількості відвідувань; 7) рубрику поточних новин; 8) реєстраційну форму для відвідувачів, що є потенційними клієнтами.

Проте, на сайті готелю «Ramada Encore Kiev» не представлена жодна інформація про історію готелю, а також про мережу Wyndham Hotel Group та субмережу Ramada Encore, лише можна перейти на відповідні сайти, що є не досить зручно. Відгуки споживачів і партнерів взагалі відсутні. Також відсутня й додаткова інформація про діяльність готелю (аналітичні матеріали, статистика, статті), рубрика поточних новин; реєстраційна форма для відвідувачів. Відсутні слайдер на головній сторінці сайту, розмежування інформації для гостей, агентств, корпоративних клієнтів. Обмежена кількість фото- та відео матеріалів. В цілому, сайт є не досить сучасним. Майже половина головної сторінки сайту готелю «Ramada Encore Kiev» є незаповненою, пустою (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Фото головної сторінки сайту готелю «Ramada Encore Kiev»

Під web-представництвом готелю «Ramada Encore Kiev» розуміємо групу веб-сайтів (2-3, або й 1), які використовується для взаємодії зі споживачами в комерційних цілях, управляється компанією-власником або уповноваженим представником, при цьому кожна сторінка сайту має постійну адресу в мережі

Інтернет і однозначно ідентифікується користувачами як належить даній компанії.

З часом, web-представництво готелю «Ramada Encore Kiev» може переформатуватися у велике інтернет-представництво готелю «Ramada Encore Kiev», яке визначається як сукупність документів, визначених одним доменним або IP-адресою, представляється як комплекс веб-сайтів, електронних документів, інтернет-інструментів, профілів соціальних мереж та інших інтернет ресурсів, що проводяться і підтримуваних для повноцінного представлення інформації, необхідних електронних документів, ведення інтерактивної взаємодії зі сторонніми користувачами як приватними особами, так організаціями з метою забезпечення повноцінного комплексного представництва власних інтересів в мережі Інтернет.

Щоб нове web-представництво готелю «Ramada Encore Kiev» могло стати високоефективним інструментом бізнесу, необхідно найретельнішим чином вивчити бізнес, ринок, для якого він призначений, діяльність конкурентів на цьому ринку. Даний ресурс призначений для того, щоб відображати достовірну інформацію про готель «Ramada Encore Kiev». Крім того потрібно створити інтерактивне середовище (вікно повідомлень), яке дозволить в режимі реального часу зв'язатися з представниками готелю і вирішити певні питання.

Отже, пропонуємо, щоб web-представництво, а з часом й інтернет-представництво готелю «Ramada Encore Kiev» складалося з:

- одного або декількох профільних і тематичних сайтів;
- офіційні сторінки або групи в соціальних мережах, для поширення інформації та популяризації послуг готелю;
- інструменти здійснення інформаційних поштових та інших (частіше RSS) розсилок готелю передплатникам, як постійним, так і разовим;
- промосайту, підготовленого готелем для залучення уваги цільової аудиторії до спецпропозицій, акцій і інших заходів готелю;

- крім того, все частіше використовується інформаційна підтримка в якості сторонніх блогів. Це може бути як постійний блог самого готелю, так і одного або кількох партнерів.

Розвитку мереж інтернет-ресурсів і допоміжних інструментів, що становлять в комплексі інтернет-представництво, сприяє номінальний розподіл загального інтернет-простору на субпростори, що належать соціальним мережам. У кожному такому популярному, свого роду субінтернеті, для повноцінного представництва власних інтересів стає просто необхідно створювати і підтримувати інформаційно-інтерактивні майданчики.

Розвиток комплексних інтернет-представництв стає не тільки все більш популярним, а й просто незамінним рішенням в режимі зростаючої інформаційної конкуренції.

Основними завданнями створення web-представництва готелю «Ramada Encore Kiev»:

- надання інформації: актуальна і достовірна інформація сприяє підвищенню авторитету web-представництва і показує, що сайт постійно розвивається, а готель успішно працює;

- створення та стимулювання сприятливого іміджу;

- підтримка споживачів: своєчасна підтримка споживачів web-представництва також сприяє формуванню сприятливого іміджу, надання допомоги в отриманні необхідної інформації, відповіді на найбільш поширені запитання, консультування в online-режимі, проста форма зворотного зв'язку - всі ці фактори створюють позитивний ставлення до сайту;

- надання зручного сервісу: можливість пошуку на сайті необхідної інформації, написання відкликання клієнтом;

- активізація системи бронювання номерів: система online-бронювання дозволяє відвідувачеві сайту відправляти заявки на бронювання номера або додаткових послуг, а надання подібних сервісів дає зрозуміти клієнтові, що про нього піклуються.

При створенні web-представництва для готелю «Ramada Encore Kiev» необхідно врахувати особливості його інформаційного наповнення:

- web-представництво повинно бути багатомовним (зараз сайт 3-мовний: українська, російська, англійська), одним з основних мов, який буде підтримувати сайт, повинна бути англійська, а інші варіанти можуть бути різними, особливо німецька, іспанська, а згодом і китайська. За рахунок застосування різних мов створюється враження, що готель співпрацює з міжнародними корпораціями, завжди існує ймовірність того, що іноземні туристи дійсно з'являться в готелі, що ще більше збільшить його значимість;

- web-представництво повинне містити докладний опис самого готелю, а також всіх послуг, що надаються. Особливо потрібно звернути увагу на підтримку текстових відомостей великою кількістю якісних фото- і відеоматеріалів;

- необхідно наявність базового прайса. Кожен відвідувач подібного web-представництва повинен мати можливість ознайомлення з вартістю всіх послуг і номерів готелю. Дана інформація є важливою для споживачів, і якщо прайс відсутній, то потенційні споживачі можуть подумати, що вартість номерів і послуг для них непомірно велика, і навіть не зателефонують уточнити ціни, що негативно позначиться на залученні нових споживачів;

- в оформленні web-представництва готелю не можна користуватися темними тонами, обов'язково потрібно все робити в світлих, яскравих і свіжих тонах, щоб відвідувач сайту асоціював його з відпочинком і розвагами.

- у web-представництві повинні бути вказані дані для зворотного зв'язку з обслуговуючим персоналом (адміністратором, службою бронювання і т.д.). Для її здійснення варто вказувати не тільки електронну пошту, а й номер ICQ, скапу чи інших програм для здійснення інтернет-спілкування.

- навігація по сайту повинна бути простою і зрозумілою для відвідувачів. Повинен бути модуль online-бронювання, розроблений конкретно під web-представництво і індивідуальні потреби.

Для розробки шаблону web-представництва готелю було проведено дослідження, яке включало два етапи:

- аналіз сайтів інших готелів;
- аналіз інформаційних переваг потенційних користувачів.

На першому етапі дослідження, для того щоб сформувавши загальне уявлення про структуру web-представництва готелю, був проведений аналіз різних web-представництв даної тематики.

В результаті проведеного аналізу було визначено стратегію наповнення web-представництва готелю. У web-представництвах досліджуваного напрямку необхідно розташувати всю інформацію строго по розділах, але так, щоб не було перенасичення. Кольорова гамма повинна бути в таких тонах, щоб вони не відволікали увагу і текст добре читався. Для того щоб клієнту було простіше забронювати номер, цю функцію потрібно вивести на головну сторінку. З метою постійного інформування клієнта про нові заходи і спеціальні пропозиції необхідно створити модуль новин, які будуть публікуватися на головній сторінці сайту. Для того щоб дати можливість клієнту отримати більш детальну інформацію про готель, можна створити спеціальний розділ «Про нас», а також про міжнародну мережу Wyndham Hotel Group і субмережу Ramada Encore. Питання, що цікавлять клієнта буде зручно задавати через форму зворотного зв'язку, що також дозволить заощадити час порт'є на телефонних консультацій. Дуже позитивним сприймалося б споживачами, особливо іноземними соціальна відповідальність готелю, його благодійність, а також відгуки споживачів. Варто зазначити, що готель «Ramada Encore Kiev» і на Booking і на Tripadvisor має дуже позитивні відгуки гостей і високі оцінки, тому на сайті це варто теж відобразити, оптимально узгодивши різну інформацію. Такі заходи можуть значно вплинути на зростання кількості споживачів та ними он-лайн бронювання послуг.

На основі результатів аналізу були виділені розділи, які найбільш часто зустрічаються на web-представництвах готелів, і також були виділені відмінні розділи (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Пропоновані розділи web-представництва готелю «Ramada Encore Kiev»

| Розділ | Опис |
|--|--|
| Розділи, що є на усіх web-представництвах | |
| Про компанію | Інформація про діяльність готелю, її історію, пов'язаність із міжнародними мережами Wyndham Hotel Group і субмережею Ramada Encore |
| Послуги | Перелік послуг, що надаються готелем |
| Номери | З коротким або докладним описом |
| Бронювання | Фотографії та опис номерів |
| Контакти | Форма бронювання і інформація про знижки та 71пец пропозиції, які діють при бронюванні номера через Інтернет |
| Специфічні розділи | |
| Спеціальні пропозиції | Знижки, акції, гарячі пропозиції, номери для молодят, додаткові послуги |
| Інформація про інші готелі мережі «Ramada» | Інформування про різні готелі |
| Лояльність | Інформація про програму лояльності |
| Галерея | Фотографії готелю, віртуальну подорож по готелю |
| Ціни | Прайс-лист на різні послуги готелю |
| Відгуки | Відгуки споживачів про номери, обслуговування, харчування, бізнес послуги і т.д. |
| Для корпоративних споживачів | Інформація для корпоративних споживачів |
| Для партнерів | Інформація для партнерів |
| Зворотній зв'язок | Форма зворотнього зв'язку, що дозволяє задати питання |
| Додаткові послуги | Інформація про додаткові послуги готелю та послуги партнерів |
| Новини | Актуальні новини готелю |
| Благодійність | Акції благодійності, підтримка |

Далі у зв'язку з цим, було проведено опитування споживачів готелю «Ramada Encore Kiev» щодо покращення он-лайн бронювання. В опитуванні взяло участь 216 осіб, інформація про респондентів представлена в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

**Узагальнена інформація про респондентів опитування споживачів готелю
«Ramada Encore Kiev» щодо покращення он-лайн бронювання**

| Показники | Кількість | У % |
|------------------------------------|-----------|------|
| Вік | | |
| До 25 років | 43 | 19,9 |
| 26-35 років | 79 | 36,6 |
| 36-55 років | 56 | 25,9 |
| 56 і старші | 38 | 17,6 |
| Громадянство | | |
| Громадяни України | 56 | 25,9 |
| Іноземні громадяни | 160 | 74,1 |
| Частота відвідування готелю | | |
| Постійні споживачі | 173 | 80,1 |
| Непостійні споживачі | 43 | 19,9 |

Отже, за віком респонденти представлені були майже пропорційно, проте найбільшою виявилась група осіб у віці 26-35 років, в основному це були іноземці – 74,1%, що є постійними споживачами готелю 80,1%. Опитування складалось із 5-ти запитань, результати його представлені в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

**Узагальнена інформація про результати опитування споживачів готелю
«Ramada Encore Kiev» щодо покращення он-лайн бронювання**

| Показники | Так | | Ні | |
|--|-----------|------|-----------|------|
| | кількість | % | кількість | % |
| Чи користуєтесь Ви он-лайн бронюванням послуг готелю? | 98 | 45,4 | 118 | 54,6 |
| Чи влаштовує Вас якість, зручність та навігація сайту готелю? | 56 | 25,9 | 160 | 74,1 |
| Чи потрібен готелю більш сучасний сайт чи web-представництво? | 198 | 91,7 | 18 | 8,3 |
| Чи цікавить Вас більш сучасне он-лайн бронювання послуг готелю через web-представництво? | 154 | 71,3 | 62 | 28,7 |
| Чи потрібна Вам зазвичай он-лайн консультація? | 176 | 81,5 | 40 | 18,5 |
| Ви завжди при он-лайн бронюванні Ви проходите весь процес до кінця, не припиняючись? | 141 | 65,3 | 75 | 34,7 |

Отже, за результатами опитування споживачів готелю «Ramada Encore Kiev» щодо покращення он-лайн бронювання виявлено, що майже половина

респондентів користується цією послугою, проте їх якість сайту не влаштовує (74,1%), готель потребує більш сучасний сайт чи web-представництво (91,7%), тоді споживачів більш зацікавить он-лайн бронювання послуг готелю через web-представництво (71,3%). Причому, варто звернути увагу, що 34,7% респондентів не завжди при он-лайн бронюванні проходять весь процес до кінця, не припиняючись.

Отже, готелю «Ramada Encore Kiev» варто покращити власне представництво в інтернеті, а щодо покращення он-лайн бронювання варто звернути увагу на те, що основна частина сторінки повинна включати в себе інформацію про бронювання, послуги, спеціальні пропозиції, контактах і галерею та можливості консультування споживачів.

Окрім того, у зв'язку з розвитком мобільного Інтернету і наявністю смартфонів у більшості потенційних споживачів, важливо, щоб у сайту готелю «Ramada Encore Kiev» була мобільна версія. Готельні підприємства, приймаючи рішення про просування своїх послуг в інтернеті, організовують свою діяльність за допомогою різних інструментів.

3.2. Активізація ремаркетингу і оптимізація конверсії готелю «Ramada Encore Kiev»

Готельєри зазвичай витрачають значні бюджети, а також докладають значних зусиль для залучення трафіку на готельний сайт і заохочення гостей до прямого бронювання. Тому ніхто з готелів не хоче, щоб гість відмовився від бронювання номера в останній момент. Згідно зі звітом SaleCycles по ремаркетингу, найвищий показник кількості покинутих / незавершених замовлень (81,8%) - в індустрії туризму. Це, звичайно, не та цифра, яку хотіли б бачити в готелі. Проте, існують способи виправити дану ситуацію. Тому для готелю «Ramada Encore Kiev» пропонуються певні рекомендації, які допоможуть оптимізувати стратегію ремаркетингу і знизити відсоток незавершених замовлень.

1. Налаштування кампаній ремаркетингу. Найбільш часто використовуваний готельєрами метод повторного контакту з потенційними гостями - ретаргетинг / ремаркетинг. Ретаргетинг, або ж поведінковий ретаргетинг, або ремаркетинг (англ. Retargeting - перенаправлення) - це рекламний механізм, за допомогою якого онлайн-реклама направляє тим користувачам, які вже переглянули рекламований продукт, відвідавши веб-сторінку рекламодавця. З точки зору інтернет-користувачів, ретаргетинг - це повторюваний показ інтернет-реклами раніше відвіданих ним веб-сторінок. Відомі рекламні платформи, такі як Google і Facebook, надають можливість повторно залучити користувачів за допомогою файлів cookie або ідентифікації електронної пошти.



Рис. 3.2. Орієнтовна сутність ретаргетингу / ремаркетингу для потенційних споживачів готелю «Ramada Encore Kiev»

Є й інші відомі сторонні платформи, які спеціалізуються в області ретаргетингу. Наприклад, Ad Roll. Ремаркетингові оголошення дозволяють тримати звертати увагу потенційних споживачів на готель «Ramada Encore Kiev». Рекламна платформа AdRoll сфокусована не на пошуковому ретаргетингу, а на поведінковому і контекстному ретаргетингу. Відмінність полягає в тому, що підбір аудиторії AdRoll заснований на категорії, до якої належить сайт і схожі сайти, а не пошукові запити користувача.

1. Інтернет-користувач відвідує сайт готелю

3. Реклама готелю зверне на себе увагу і користувач повернеться знову на сайт готелю

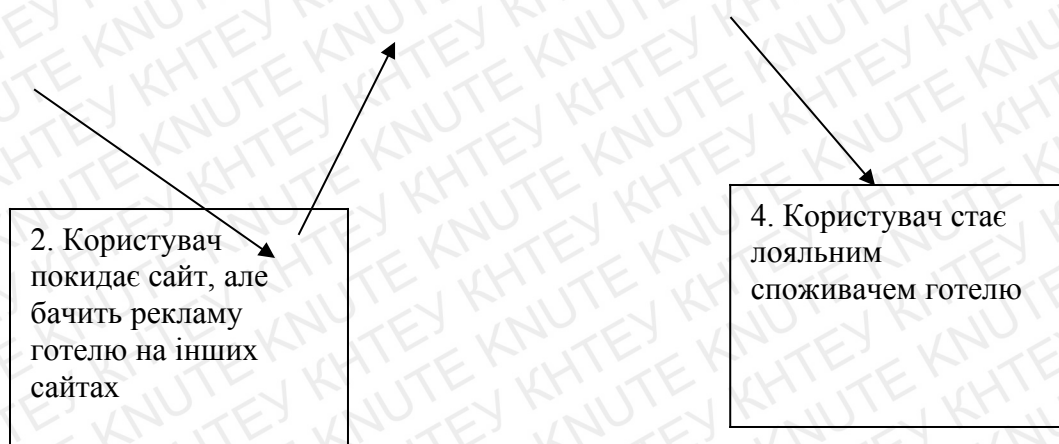


Рис. 3.3. Процес ретаргетингу / ремаркетингу для потенційних споживачів готелю «Ramada Encore Kiev»

Такі ситуації відбуваються тоді, коли потенційний гість вирішив замовити номер у готелі і пройти процес онлайн-бронювання, але за однією з багатьох причин його не завершив. Можливо, він відволікся на інший сайт або вирішив почекати, щоб здійснити бронювання пізніше. Далі протягом наступних 7 днів, коли потенційний гість користується інтернетом, він бачить рекламу готелю на інших сайтах або ж у своїй стрічці новин в Facebook с нагадуванням про те, що номери закінчуються, чи завершуються пропозицією знижки або пропозицією з доповненою цінністю. В даному випадку потенційний гість з більшою ймовірністю повернеться до процесу бронювання.

Тому можна вважати, що ретаргетинг повертає потенційних споживачів у воронку бронювання готелю Готель «Ramada Encore Kiev». Готельєри, які коректно використовують ремаркетинг, підтверджують його ефективність.

При цьому важливо переконатися, що в оголошеннях ремаркетингу встановлені обмеження щодо частоти показів. Це гарантує, що люди не бачитимуть рекламу занадто часто і у них не виникне відчуття переслідування. Рекомендована кількість зорових контактів з одним користувачем - не більше 3 в день. Але в залежності від пропозиції, дана цифра може трохи відрізнятись.

2. Повторне залучення гостей по електронній пошті. Отримання адреси електронної пошти користувача в воронці бронювання може виявитися

вагомою перевагою. А при правильному використанні даного методу ретаргетингу можна отримати вражаючі коефіцієнти конверсії.



Рис. 3.4. Процес повторного залучення потенційних споживачів готелю «Ramada Encore Kiev» по електронній пошті при он-лайн бронюванні

В ідеалі, адреса електронної пошти гостя готелю «Ramada Encore Kiev» повинна бути зафіксована на самому ранньому етапі процесу бронювання. У разі відмови, готель зможе використовувати ці контактні дані для повторної взаємодії з користувачем, який залишив готель у процесі он-лайн бронювання, а також для обробки інформації про бронювання, яке він збирався зробити. В даному випадку, готель «Ramada Encore Kiev» міг би зробити гостям ексклюзивні пропозиції, щоб спонукати їх повернутися на сайт і завершити бронювання. Як варіант, це може бути промо-код для отримання знижки.

Якщо готель «Ramada Encore Kiev» прийме той факт, що без знижки він, можливо, втратив би це бронювання повністю, а гість міг би переключитися на інший сервіс (наприклад, booking.com), то усвідомлює, що надання бонусу - це

безпрограшна ситуація. До того ж не потрібно серйозної аналітичної роботи, щоб зрозуміти, що пропозиція промо-коду «знижка 5%» економічніше, ніж оплата комісії за бронювання через OTA.

3. Спливаючі повідомлення (pop-up). Спливаючі повідомлення (pop-апи) з попередженням про звільнення з сайту або з нагадуванням про доступні дії слід використовувати обережно, так як вони є лідером по негативним враженням як на робочому столі, так і в мобільних пристроях. У той же час, з поп-апами сайт приносить більше замовлень, люди готові терпіти спливаючі повідомлення, якщо це корисна інформація, знижка або додатковий бонус. Наприклад, при спробі закриття сторінки користувач може отримати повідомлення, яке буде виглядати як вигідну пропозицію в останню хвилину, спонукаючи потенційного гостя залишатися в воронці бронювання. Звичайне повторення повідомлення «Замовляйте тут і зараз» може утримати людей в воронці бронювання і підвищити коефіцієнт конверсії. Недавнє опитування компанії Ve показав, що 33% людей у віці від 18 до 34 років завжди погоджуються отримувати спливаючі веб-повідомлення.

Також варто звернути увагу на те, що необхідно враховувати готелю «Ramada Encore Kiev» при створенні спливаючих вікон:

1. Перевірка поп-ап на відповідність вказівкам Coalition for Better Ads. Якщо реклама готелю не вписується в стандарти, Chrome може заблокувати всю рекламу на сайті, включаючи допустиму.

2. Зробити текст на поп-апі максимально коротким і містким. Необхідно описати суть пропозиції і додати лаконічний заклик до дії. Укласти думку в пару рядків буде просто, якщо пропозиція поєднується з інформацією на сторінці.

3. Якщо у користувачів стоять ад-блоки, то не варто намагатися їх обійти неетично. Якщо людина вирішила відмовитися від реклами - це її вибір. Таких користувачів поп-апи особливо дратують. Людина буде злитися і на сайт, який його «обдурив», і на сервіс, який захищає від модальних вікон.

4. Не варто перевантажувати сайт поп-апами. Якщо користувач вже один раз відмовився від пропозиції, не варто показувати її знову. Не варто ставити поп-апи на кожну сторінку, а варто використовувати альтернативи: додайте рядок «більше не показувати», і не показувати модальні вікна користувачеві, який її натисне.

5. Створювати поп-апи, які поєднуються з сайтом. У користувача не повинно з'являтися сумнівів, що пропозиція має відношення до готелю. Якщо є думка, що вікно зіллється з іншою інформацією, просто варто затемнити або висвітлити фон. Наприклад, Booking.com попереджає користувача, що він може втратити вигідну пропозицію, він показує поп-ап в одному стилі з сайтом, а фон затемнює.

6. Перевірка у готелі. Представники готельної індустрії часто списують марність пропозиції на те, що вони не є цільовою аудиторією, тому вони б і не прийняли пропозицію поп-апу. Але необхідно спробувати вжитися в роль потенційного споживача.

7. Повідомлення споживачу про обробку даних. Якщо у спливаючому вікні є форма, яка збирає інформацію про користувача - ім'я, електронну адресу, телефон і т.п., потрібно, щоб людина підтвердила, що згодна з цим. Можна також поставити посилання на правила, фразу «Погоджуюся на обробку персональних даних» та віконце для галочки. Інакше можна отримати значний штраф.

8. Для того, що споживач мав можливість відмовитися від отриманих повідомлень не потрібно приховувати хрестик і кнопку «закрити». Призначений для користувача досвід підказує, що хрестик повинен знаходитися в правому верхньому куті, а кнопка для закриття під повідомленням на поп-апі. Також варто дати можливість закрити вікно кліком в будь-якій області поза поп-апом. Чим складніше закрити пропозицію, тим сильніше у відвідувача негативне враження від користування сайтом; відповідно, менше шансів, що він стане гостем готелю.

9. Варто вказувати правдиву інформацію. Не потрібно ставити в вікно лічильник «акція закінчиться через 50 ... 49 ... 48 секунд», якщо акція буде діяти ще рік. Найжахливіше, якщо при перезавантаженні сторінки відлік запуститься заново.

10. Необхідно дати споживачу зрозуміти, що його дії з поп-апом спрацювали. Забезпечити зворотний зв'язок. Зворотній зв'язок повинен бути на сайті. Поп-ап повинен підтвердити, що все добре: лист відправлено, особисті дані отримані. Можна обійтися фразою «Спасибі за ...». Але ще краще пояснити людині, що його чекає при відвідуванні готелю.

11. Варто також перевіряти поп-апи на всіх пристроях. На сайт готелю можуть заходити з комп'ютера, планшета або смартфона. Варто простежувати, щоб модальне вікно всюди виглядало коректно. Для цього можна взяти різні пристрої і відвідати готельний сайт. Також можна використовувати інструменти, які показують адаптивність сайту, наприклад, Responsinator або Quirktools.

12. Дуже важливим і потрібним є аналіз результатів, від чого залежить розуміння чи отримує готель максимум конверсії від поп-апу або інших інструментів. Проте, якщо немає з чим порівнювати, варто запускати А / Б-тести, міняти поп-апи на альтернативні способи взаємодії з потенційними гостями і аналізувати результати.

Також особливу увагу варто звернути на конверсію. Конверсія дуже поширений термін серед інтернет маркетологів. Конверсія - це певна дія, яку повинен зробити користувач на сайті: придбання, заявка, реєстрація, дзвінок, підписка на розсилку і інше. Яким би добрим не був сайт, він повинен виконувати свої завдання. На конверсію впливають безліч чинників, наприклад:

- дизайн сайту
- зручність сайту
- тексти на сайті
- якість трафіку на сайті

Це тільки фактори на самому сайті, так само є ще такі фактори як робота менеджера:

- як він відповідає на дзвінки
- наскільки оперативно обробляє замовлення
- загальна підготовленість в спілкуванні з клієнтом

Тому, щоб б поліпшити конверсію готелю «Ramada Encore Kiev» на сайті потрібно постійно аналізувати, якщо конверсія мала, відстежувати чому, знаходити слабкі місця, і зміцнювати їх. Постійно тестувати з зовнішнім виглядом сайту, а так само його текстової складової. Відповідно, чим вище конверсія, тим більше дохід від споживачів.

3.3. Обґрунтування ефективності розроблених пропозицій щодо он-лайн бронювання послуг готелю «Ramada Encore Kiev»

Отже, готелю «Ramada Encore Kiev» в першу чергу варто удосконалювати сайт, якість, зручність і навігація якого сприятиме зростанню кількості осіб, що прагнуть скористатися он-лайн бронюванням. Окрім того, на сайті варто запроваджувати додаткові послуги, пов'язані із бронюванням, наприклад:

- бронювання авіаквитків, автомобілів, трансферів та інших послуг через он-лайн бронювання, яке буде доступне на сторінці сайту;
- впровадження спеціалізованого програмного забезпечення, що надасть можливість проведення консультацій споживачів в режимі он-лайн. Для цього пропонується на сайті готелю створити онлайн вікно оператора (чат). Даний інструмент дозволить значно спростити процедуру спілкування з клієнтами і виступає доповненням до системи CRM. Орієнтовні витрати на впровадження даної системи складуть 10-12 тис. грн, що враховує послуги програмістів по формуванню відповідного програмного забезпечення, налаштування та тестування системи;
- розвиток системи бронювання Multi BSP, що дозволить значно знизити вартість готельних послуг за умови встановлення співпраці з авіакомпаніями,

які надають послуги бюджетних авіаперевезень (Low-Cost). Тобто пропонується, щоб було доступним система бронювання не тільки BSP (Billing and Settlement Plan («Планування виставлення рахунків і врегулювання взаєморозрахунків» - система взаєморозрахунків з продажу авіаперевезень міжнародної організації цивільної авіації IATA.), а й Multi BSP, що дасть можливість бронювати авіаквитки за цінами, які раніше не були доступні в Україні (тільки в Європі). Відкриється можливість бронювати більше 200 бюджетних авіакомпаній (авіакомпанії-дискаунтери або авіакомпанії Low-cost).

Витрати на зазначені заходи є незначними і для готелю «Ramada Encore Kiev», наприклад витрати на збут складали у минулому році 56,3 млн. грн., навіть якщо запропоновані заходи потребуватимуть 5 млн. грн., то це становитиме всього 10,0% від витрат на збут або 16,0% від обсягу чистого прибутку готелю 2017 р.

Зазначені заходи позитивно впливають на зростання обсягів діяльності готелів. За досвідом інших готелів, особливо міжнародних мереж зростання за рік сягають 10-40%. Тому, на основі проведеного дослідження, можна передбачити, що кількість он-лайн на сайті та он-лайн через портали бронювання зросте на 15,0%, а кількість відмов від бронювання скоротиться на 15,0%, що у підсумку призведе до зростання обсягу бронювання на 17,0%, а відтак і обсягу фактично надано номерів, що вплине на зростання чистого доходу теж на 17,0%. За рахунок незмінності постійних витрат і зростання змінних витрат на 17,0%, обсяг загальних витрат зросте на 14,0%.

Таблиця

План фінансових результатів в результаті удосконалення on-line бронювання послуг готелю «Ramada Encore Kiev» на наступний рік

| Показники | Одиниці виміру | 2 017р. | Наступний рік | Відхилення | |
|----------------------------------|----------------|---------|---------------|------------|----------|
| | | | | абсолютне | відносне |
| Кількість бронювань номерів | одиниць | 67252 | 78685 | 11433 | 17,0 |
| Он-лайн на сайті | одиниць | 15434 | 17749 | 2315 | 15,0 |
| Он-лайн через портали бронювання | одиниць | 17543 | 20174 | 2631 | 15,0 |
| Кількість відмов від бронювання | одиниць | 1615 | 1373 | -242 | -15,0 |

| | | | | | |
|--|----------|--------|--------|-------|------|
| Фактично надано номерів | одиниць | 68705 | 80385 | 11680 | 17,0 |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | тис.грн. | 328828 | 384729 | 55901 | 17,0 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | тис.грн. | 230179 | 262404 | 32225 | 14,0 |
| Валовий прибуток | тис.грн. | 98649 | 122325 | 23676 | 24,0 |
| Інші операційні доходи | тис.грн. | 98764 | 115554 | 16790 | 17,0 |
| Адміністративні витрати | тис.грн. | 76589 | 87311 | 10722 | 14,0 |
| Витрати на збут | тис.грн. | 56347 | 65926 | 9579 | 17,0 |
| Інші операційні витрати | тис.грн. | 23498 | 26788 | 3290 | 14,0 |
| Фінансовий результат від операційної діяльності (прибуток) | тис.грн. | 40979 | 57853 | 16874 | 41,2 |
| Рентабельність операційної діяльності | % | 10,6 | 13,1 | 2,5 | 23,4 |

На основі цього визначено, що валовий прибуток готелю «Ramada Encore Kiev» зростає на 24,0%, прибуток від операційної діяльності – на 23,4%, а рентабельність з 10,6% зростає до 13,1%. Тому можна вважати, що пропозиції, розроблені в роботі є ефективними.

Висновки до розділу 3

1. Одним із найважливіших і дієвих шляхів покращення он-лайн бронювання послуг готелю «Ramada Encore Kiev» є покращення його сайту, а більш конкретніше - пропонуємо й продумати пропозицію щодо впровадження web-представництва. На сайті готелю «Ramada Encore Kiev» не представлена жодна інформація про історію готелю, а також про мережу Wyndham Hotel Group та субмережу Ramada Encore, лише можна перейти на відповідні сайти, що є не досить зручно.

2. Звернуто увагу, що загалом є досить багато покинутих / незавершених замовлень у процесі бронювання. Тому для готелю «Ramada Encore Kiev» пропонуються певні рекомендації, які допоможуть оптимізувати стратегію ремаркетингу і знизити відсоток незавершених замовлень: 1) налаштування кампаній ремаркетингу - перенаправлення - це рекламний механізм, за

допомогою якого онлайн-реклама направляється тим користувачам, які вже переглянули рекламований продукт, відвідавши веб-сторінку рекламодавця; 2) повторне залучення гостей по електронній пошті; 3) спливаючі повідомлення (pop-up). Також особливу увагу варто звернути на конверсію. Конверсія дуже поширений термін серед інтернет маркетологів. Конверсія - це певна дія, яку повинен зробити користувач на сайті: придбання, заявка, реєстрація, дзвінок, підписка на розсилку і інше

3. Окрім того, на сайті варто запроваджувати додаткові послуги, пов'язані із бронюванням, наприклад: 1) бронювання авіаквитків, автомобілів, трансферів та інших послуг через он-лайн бронювання, яке буде доступне на сторінці сайту; 2) впровадження спеціалізованого програмного забезпечення, що надасть можливість проведення консультацій споживачів в режимі он-лайн; 3) розвиток системи бронювання Multi BSP. Зазначені заходи позитивно впливають на зростання обсягів діяльності готелів. За досвідом інших готелів, особливо міжнародних мереж зростання за рік сягають 10-40%. Тому, на основі проведеного дослідження, можна передбачити, що кількість он-лайн на сайті та он-лайн через портали бронювання зросте, а кількість відмов від бронювання скоротиться. На основі цього визначено, що валовий прибуток готелю «Ramada Encore Kiev» зросте на 24,0%, прибуток від операційної діяльності – на 23,4%, а рентабельність з 10,6% зросте до 13,1%. Тому можна вважати, що пропозиції, розроблені в роботі є ефективними.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Доведено, що одним із основних напрямів розвитку готельного бізнесу є широке впровадження інформаційних комп'ютерних технологій управління на основі вивчення та застосування досвіду розвинутих країн у цій області. Інформаційна технологія – це процес, що використовує сукупність засобів і методів збору, обробки та передачі даних для отримання інформації нової якості про стан об'єкта, процес або явище. Це підсилюється поширенням

панування у світі цифрової економіки та її складової електронної комерції. Електронна комерція як система включає в себе: суб'єкти електронного бізнесу (виробники, продавці, посередники, покупці, споживачі), процеси (реалізація продукції та послуг, маркетинг, розрахункові операції тощо) та мережі (як внутрішньофірмові, так і глобальні). Всі компоненти електронної комерції перебувають у взаємозв'язку завдяки засобам мережевого зв'язку.

2. Розкрито, що розвиток інтернет-технологій є каталізатором різноманітних процесів, які, зокрема й стосуються й готельног бізнесу, а також його важливої складової – бронювання. Під бронюванням розуміється замовлення номера або місця в готелі, здійснюваний попередньо до дати в'їзду, його різновидом є онлайн-бронювання – бронювання через Інтернет, в інтерактивному режимі.

3. Обґрунтовано, що перевагами онлайн-бронювання готельних послуг є: 1) миттєва оплата замовлення на сайті; 2) миттєва гарантія заїзду за цінами готелю; 3) самостійний вибір періоду проживання, категорію номера, набір додаткових готельних послуг; 4) відсутність необхідності зв'язуватися з клієнтом, так як бронювання проходить в автоматичному режимі без участі адміністратора; 5) самостійне визначення розміру квоти для бронювання онлайн, ціни, набір додаткових послуг; 6) система працює в автономному режимі цілодобово 24 години 7 днів на тиждень.

4. Звернуто увагу, що у онлайн-бронюванні виділяють істинне онлайн-бронювання - коли клієнт вибирає, бронює і оплачує номер самостійно через системи ADS або безпосередньо на сайті готелю; для оплати використовує пластикову картку, дані якої передаються в готель безпосередньо, і через кілька секунд отримує ваучер, що підтверджує бронь. Та псевдоонлайн-бронювання (також «бронювання за запитом») - коли клієнт заповнює форму заявки на сайті готелю і відправляє її адміністратору. Протягом деякого часу клієнт чекає дзвінка співробітника служби бронювання для підтвердження броні, цей вид бронювання не є он-лайн.

5. Розглянуто, що готель «Ramada Encore Kiev» є частиною мережі готелів Wyndham Hotel Group (США), що охоплює більше 8 000 готелів на більш ніж 699 700 номерів в 79 країнах і розвивається під 18 брендами. Корпорація Wyndham Hotel Group перебуває на першому місці за кількістю готельних об'єктів - більше 8 тис. готелів. Готель «Ramada Encore Kiev» розташований в сучасній 20-ти поверховій будівлі на правому березі Дніпра. До послуг гостей 264 номери. Організаційно-правовою формою готелю «Ramada Encore Kiev» є ТОВ «Хотел Менеджмент Груп ЛЛС», засновниками якого є: 1) публічне акціонерне товариство «Закритий недиверсифікований венчурний корпоративний інвестиційний фонд «Авераж»; 2) товариство з обмеженою відповідальністю «Інвестмент менеджмент груп»; а кінцевий бенефіціарний власник (контролер) - Буряк Д.А.

6. В готелі «Ramada Encore Kiev» процес обслуговування гостей починається саме з бронювання, під яким розуміється попереднє замовлення місць і номерів. Функції бронювання здійснюють менеджери відділу бронювання готелю. Служба бронювання готелю «Ramada Encore Kiev» підпорядковується департаменту маркетингу. До функцій служби бронювання готелю «Ramada Encore Kiev» відносяться: 1) прийом замовлень і їх обробка; 2) складання необхідної документації - графіків заїзду на кожен день (тиждень, місяць, квартал, рік), карти руху номерного фонду. За даними спеціалістів готелю «Ramada Encore Kiev» бронювання послуг здійснюється такими шляхами: 1) за телефоном; 2) електронною поштою; 3) на сайті в он-лайн режимі; 3) через посередницькі системи Booking, Hotels24.ua, Momondo.ua, Agoda та інші в режимі он-лайн; 4) через туристичні агенства та інших посередників; 5) безпосередньо в готелі.

7. Визначено, що загалом кількість бронювань номерів Ramada Encore Kiev щорічно зростає із 54,8 тис. у 2015 р. до 67,2 тис. Без врахування кількості відмов від бронювання та кількість неприбуттів питома вага заброньованих номерів склала 96,4% у 2015 р., 96,8% у 2016 р., 98,5% у 2017 р. Як впливає із дослідження протягом аналізованого періоду кількість бронювань за телефоном

та електронною поштою скорочується, натомість зростає за допомогою мережі інтернет. Так, он-лайн бронювання на сайті проводилось щорічно від 10 до 15 тис раз, що складає 19,0%, 20,0% 22,9% до загального обсягу бронювань. А он-лайн бронювання через портали бронювання становило від 13 до 17 тис. і складає 23,9%, 25,6% і 26.1%. Отже, прослідковується чітка тенденція до зростання. Досліджено, що за видами бронювання найбільший обсяг бронювань було проведено через туристичні агентства та інші посередники – 30,0%, далі йде он-лайн бронювання через портали бронювання – 27,% і он-лайн бронювання на сайті готелю. Отже, в цілому он-лайн бронювання складає 47,0%. Набагато менша питома вага бронювання по електронній пошті – 9,0%. По телефону 8,0% та безпосередньо в готелі 2,0%.

8. Розраховано, що іноземні громадяни набагато частіше використовують он-лайн бронювання. Їх питома вага у 2015 р. складала 70,3%, у 2016 р . – 68,0%, і у 2017 . – 68,4%. Громадяни України серед суб'єктів он-лайн бронювання склали 29,7% у 2015 р., 32,0% у 2016 р. і 31,6% у 2017 р. Отже, прослідковується зростання питомої ваги громадян України у сфері он-лайн бронювання, проте обсяг іноземців є набагато більшим. Провівши аналіз фінансово-економічних показників діяльності готелю «Ramada Encore Kiev» можна стверджувати про достатньо позитивний стан, оскільки важливі показники прибутковості, рентабельності, фондівдача мають позитивні тенденції розвитку.

9. Одним із найважливіших і дієвих шляхів покращення он-лайн бронювання послуг готелю «Ramada Encore Kiev» є покращення його сайту, а більш конкретніше - пропонуємо й продумати пропозицію щодо впровадження web-представництва. На сайті готелю «Ramada Encore Kiev» не представлена жодна інформація про історію готелю, а також про мережу Wyndham Hotel Group та субмережу Ramada Encore, лише можна перейти на відповідні сайти, що є не досить зручно. Відгуки споживачів і партнерів взагалі відсутні. Також відсутня й додаткова інформація про діяльність готелю (аналітичні матеріали, статистика, статті), рубрика поточних новин; реєстраційна форма для

відвідувачів. Відсутні слайдер на головній сторінці сайту, розмежування інформації для гостей, агентств, корпоративних клієнтів. Обмежена кількість фото- та відео матеріалів. В цілому, сайт є не досить сучасним. Майже половина головної сторінки сайту готелю «Ramada Encore Kiev» є незаповненою, пустою.

10. Отже, пропонуємо, щоб web-представництво, а з часом й інтернет-представництво готелю «Ramada Encore Kiev» складалося з: 1) одного або декількох профільних і тематичних сайтів; 2) офіційні сторінки або групи в соціальних мережах, для поширення інформації та популяризації послуг готелю; 3) інструменти здійснення інформаційних поштових та інших (частіше RSS) розсилок готелю передплатникам, як постійним, так і разовим; 4) промосайту, підготовленого готелем для залучення уваги цільової аудиторії до спецпропозицій, акцій і інших заходів готелю; 5) крім того, все частіше використовується інформаційна підтримка в якості сторонніх блогів. Це може бути як постійний блог самого готелю, так і одного або кількох партнерів.

11. На основі результатів аналізу були виділені розділи, які найбільш часто зустрічаються на web-представництвах готелів, і також були виділені відмінні розділи. Окрім того, було проведено опитування споживачів готелю «Ramada Encore Kiev» щодо покращення он-лайн бронювання, в якому взяло участь 216 осіб. За результатами опитування споживачів готелю «Ramada Encore Kiev» щодо покращення он-лайн бронювання виявлено, що майже половина респондентів користується цією послугою, проте їх якість сайту не влаштовує (74,1%), готель потребує більш сучасний сайт чи web-представництво (91,7%), тоді споживачів більш зацікавить он-лайн бронювання послуг готелю через web-представництво (71,3%). Причому, варто звернути увагу, що 34,7% респондентів не завжди при он-лайн бронюванні проходять весь процес до кінця, не припиняючись.

12. Обґрунтовано, що готелю «Ramada Encore Kiev» варто покращити власне представництво в інтернеті, а щодо покращення он-лайн бронювання варто звернути увагу на те, що основна частина сторінки повинна включати в себе

інформацію про бронювання, послуги, спеціальні пропозиції, контактах і галерею та можливості консультування споживачів. Окрім того, у зв'язку з розвитком мобільного Інтернету і наявністю смартфонів у більшості потенційних споживачів, важливо, щоб у сайту готелю «Ramada Encore Kiev» була мобільна версія.

13. Звернуто увагу, що загалом є досить багато покинутих / незавершених замовлень у процесі бронювання. Тому для готелю «Ramada Encore Kiev» пропонуються певні рекомендації, які допоможуть оптимізувати стратегію ремаркетингу і знизити відсоток незавершених замовлень: 1) налаштування кампаній ремаркетингу - перенаправлення - це рекламний механізм, за допомогою якого онлайн-реклама направляє тим користувачам, які вже переглянули рекламований продукт, відвідавши веб-сторінку рекламодавця; 2) повторне залучення гостей по електронній пошті; 3) спливаючі повідомлення (pop-up). Також особливу увагу варто звернути на конверсію. Конверсія дуже поширений термін серед інтернет маркетологів. Конверсія - це певна дія, яку повинен зробити користувач на сайті: придбання, заявка, реєстрація, дзвінок, підписка на розсилку і інше

14. Незалежно від того, які канали ремаркетингу використовує готель, найбільш важливою частиною будь-якої стратегії ремаркетингу є узгодженість. Безглуздо використовувати кілька каналів, якщо повідомлення, які відправляються є фрагментовані і не пов'язані між собою. Щоб провести якомога більше користувачів через воронку бронювання, не втрачаючи їх ні на одному з етапів, необхідно провести єдине і цілісне враження по всіх каналах ремаркетингу. Це другий шанс повернути тих користувачів, які з якоїсь причини не завершили спершу і перервали процес бронювання. Окрім того, на сайті варто запроваджувати додаткові послуги, пов'язані із бронюванням, наприклад: 1) бронювання авіаквитків, автомобілів, трансферів та інших послуг через он-лайн бронювання, яке буде доступне на сторінці сайту; 2) впровадження спеціалізованого програмного забезпечення, що надасть можливість проведення

консультацій споживачів в режимі он-лайн; 3) розвиток системи бронювання Multi BSP.

15. Обґрунтовано, що зазначені заходи позитивно впливають на зростання обсягів діяльності готелів. За досвідом інших готелів, особливо міжнародних мереж зростання за рік сягають 10-40%. Тому, на основі проведеного дослідження, можна передбачити, що кількість он-лайн на сайті та он-лайн через портали бронювання зросте, а кількість відмов від бронювання скоротиться. На основі цього визначено, що валовий прибуток готелю «Ramada Encore Kiev» зросте на 24,0%, прибуток від операційної діяльності – на 23,4%, а рентабельність з 10,6% зросте до 13,1%. Тому можна вважати, що пропозиції, розроблені в роботі є ефективними.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про господарські товариства [Текст]: Закон України від 19.09. 1991 р. № 1576-ХІІ // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1991. – № 49. – ст. 682.
2. Про електронну комерцію : Закон України. Відомості Верховної Ради (ВВР), 2015, № 45, ст.410 <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/675-19>
3. HoReCa. Готелі : навч. посіб. 2-вид. / А.А. Мазаракі, С.Л. Шаповал, С.В. Мельниченко та ін. ; за ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 412 с.
4. Бойко М.Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі: монографія / М. Г. Бойко.– К.: Київ. нац. торг.-екон.ун-т, 2010.– 524 с.
5. Бортник Л. В. Організаційні та економічні засади забезпечення конкуренто- спроможності підприємств готельного бізнесу : дис. канд. екон. наук : спец. 08.00.04 / Л. В. Бортник ; Одес. нац. екон. ун-т. — О., 2014. — 222 с.
6. Босовська М. В. Інтеграційні процеси в туризмі : монографія / М. В. Босовська. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. — 832 с.
7. Бриггс С. Маркетинг в туризмі / С. Бриггс / Пер. со 2-го англ. изд. – К. : Знання-прес, 2015. – 358 с.
8. Буй Т. Г., Гаврилів І. Я. Розвиток електронної комерції як інструмент підвищення конкурентоспроможності українських компаній // Вісник ХНУ, 2015. - №4. – С.45-48.
9. Бутенко Г.Д. Державне регулювання розвитку інноваційних форм торгівельно-економічних відносин: автореф.. Зароріжжя, 2015.- 28 с.
10. Вендров А.М., Вендров А.М. Проектирование программного обеспечения экономических информационных систем / А.М. Вендров. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 544 с.

11. Галасюк К.А. Дослідження функціонування готельних підприємств міста Одеси в мережі інтернет // Вісник соціально-економічних досліджень, 2014 рік, випуск 3 (54)
12. Гольцман І.О. Особливості застосування реклами в туристичній індустрії / І.О. Гольцман // Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції / за ред. Саух І.В. – Житомир: Вид-во ЖФ КІБІТ, 2015. – С. 132–136.
13. Гуменюк Н.В., Паламарчук А.О. Глобальні комп'ютерні системи резервування: практика використання в туристичній галузі України // Вісник Хмельницького національного університету 2010, № 4, Т. 4. _ С. 60-64.
14. Гутник О. Сучасні форми організації і роботи у готельному бізнесі / О. Гутник // Вісн. Львів. ун-ту. Серія міжнародні відносини. — Л., 2014. — № 24. — С. 64–70.
15. Даниленко М.І. Інтернетизація готельного бізнесу: регіональний аспект : Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу». Тернопіль. 15-17 жовтня 2015 року
16. Даниленко М.І. Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі: адаптація інструментів та їх впровадження / М.І. Даниленко // Економічний простір.–2016.- №112-С.140–150.
17. Даниленко М.І. Мобільний маркетинг: реалії та перспективи / М.І. Даниленко // Наук. вісн. Херсон. держ. ун-ту. – № 7. – 2014. – С. 172 – 175.
18. Даниленко М.І. Соціальні медіа у готельному бізнесі: гармонізація експансії / М.І. Даниленко // Економіка: реалії часу. – 2015. – №5 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://economics.opu.ua/journal.html> – Назва з екрана.

19. Економічні дослідження (методологія, інструментарій, організація, апробація) : навчальний посібник ; за ред. А.А. Мазаракі. – 2-ге вид., допов. – К. : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2011. – 296 с.
20. Захарова К. В. Использование современных информационных технологий в туристической отрасли [Электронный ресурс] / К. В. Захарова // Экономика. – 2009. – № 27. – Режим доступа : http://www.nbuu.gov.ua/portal/soc_gum/Ekonk/2009_27/econ_27_2009.pdf
21. Зубарева М. А. Головні тренди готельного бізнесу на digital-ринку // Економічний часопис XXI.- 2015.- №7-8. – С. 36-39.
22. Інновінг в туризмі : монографія : монографія / [С.В. Мельниченко, Г.І. Михайліченко, Т.І. Ткаченко, та ін.]; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 532 с.
23. Костинець В.В. Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку готельних послуг // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2016.- №67.- С.123-128.
24. Котлер І. В. Основи маркетингу /І. В. Котлер, П. Н. Філіп та ін.— М.; К. : Вільямс, 2008, № 7, ст. 62 – 65.
25. Кувшинов Н. Мотивація: види, методи і контроль. Керування збутом. - М.: Арфа, 2007. - 160 с.
26. Куликова З.В. О принципах эффективного управления лояльностью / З.В. Куликова // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2008. – № 2. – 187 с
27. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ламбен Ж. – Ж., Чумпитас Р., Шулинг И.; [пер. с англ. Под ред. В.Б. Колчанова] – [2-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 720с. – (Серия «Классика МВА»)].
28. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : пер. с англ. / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг / под ред. В.Б. Колчанова. – Изд. 2-ое, [перераб. и доп.]. – СПб. : Изд. дом "Питер", 2008. – 720 с.

- 29.Леміш К.М. удосконалення управління готельним підприємством на основі інформаційних технологій // Глобальні та національні проблеми економіки. - Випуск 2. 2014. – С.592-598.
- 30.Літовкіна О. О. Маркетингова стратегія моніторингу задоволення споживачів на основі індексу NPS (Net Promoter Score) // Економічний вісник Національного гірничого університету. – 2013.- Вип.4. – С. 133-138 - [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://ev.nmu.org.ua/docs/2013/4/EV20134_133-138.pdf
- 31.Лутай А.П. Використання сучасних інформаційних технологій у туристичній галузі / А.П. Лутай // Торгівля і ринок України. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – Вип.30, т.1. – С.143-148.
- 32.Макар О. П. Інформаційні технології у туризмі: теоретичні та практичні аспекти / О. П. Макар, І. С. Дулин, Н. В. Чорненька // Науковий вісник НЛТУ України. Серія економічна. – 2017. – Вип. 27(2). – С. 160–164.
- 33.Марієвська К.Я. вдосконалення послуг з бронювання в готелях // Економіка інноваційної діяльності підприємств // Вісник ХНУ, 2015.- №4. _ 34-38.
- 34.Мельниченко С. В Інформаційні технології в туризмі: теоретичні та практичні аспекти // Вісник Запорізького національного університету. – 2010. - №2(6). – С. 45-49.
- 35.Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія / С.В. Мельниченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 494 с.
- 36.Мельниченко С.В., Авдан О.Г. Брендинг у туристичному бізнесі: теоретичні аспекти // Туризм в умовах глобалізації: особливості та перспективи розвитку : монографія / під ред. д-ра екон. наук, проф. Кизима М.О., канд.екон.наук, проф. Єрмаченко В.Є. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2012. – 472 с.
- 37.Мельниченко С.В., Босовська М.В. Інноваційні підходи до оцінки якості готельних послуг // Современная экономика: анализ состояния и

- перспективы развития : монографія / А.В. Агибалов, М.В. Босовская, С.В. Мельниченко и др. - Ставрополь: Логос, 2012. – 188 с.
38. Мельниченко С.В., Босовська М.В., Єсіпова К.О. Формування систем якості у готельному господарстві. // Инновационный подход к развитию предприятий, отраслей, комплексов. В 2 книгах. К 2. : монография / под общ. ред С.В. Куприенко; Sworld. – Одесса: Куприенко С.В., 2012. – 164 с.
39. Мельниченко С.В., Босовська М.В., Полтавська О.В. Оцінка персоналу підприємств готельного господарства на основі компетентнісного підходу // Современное состояние и пути развития экономики современности: коллективная монография / [авт.кол. : Бердина М.Ю., Бигдан О.В., Босовська М.В., Мельниченко С.В. и др.]. – Одесса: КУПРИЕНКО СВ, 2013. - 181 с.
40. Мельниченко С.В., Ведмідь Н.І. Інформаційні технології у туристичній індустрії : підручник / С.В. Мельниченко, Н.І. Ведмідь. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. – 261 с.
41. Мельниченко С.В., Ведмідь Н.І., Роганов В.П. Інформаційні технології в туризмі : електронний підручник / С.В. Мельниченко, Н.І. Ведмідь, В.П. Роганов. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014.
42. Мельниченко С.В., Кудлай Т.В., Шеєнкова К.А. The integration of international hotel chains in the national market // Mechanisms and model of development of entities tourist business. – Riga : ISMA University, 2016. – С. 177-186.
43. Мельниченко С.В., Магалецький А.В. Маркетингова політика в готельному бізнесі : монографія / С.В. Мельниченко, А.В. Магалецький. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 334 с.
44. Мельниченко С.В., Шеєнкова К.А. Управління бізнес-процесами в туризмі : монографія / С.В. Мельниченко, К.А. Шеєнкова. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 270 с.

45. Основи менеджменту : підручник / [С.І. Бай, С.В. Мельниченко та ін.]; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – Харків: «Фоліо», 2013. – 1406 с.
46. Офіційний сайт системи бронювання готелів он-лайн «Booking.com» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.booking.com/index.ru.html>.
47. Офіційний сайт системи бронювання готелів он-лайн «Bookit.com.ua» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bookit.com.ua>.
48. Офіційний сайт системи бронювання готелів он-лайн «Eastbooking.ua» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eastbooking.ua>.
49. Офіційний сайт системи бронювання готелів он-лайн «Goodhotels.com.ua» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://goodhotels.com.ua>.
50. Офіційний сайт системи бронювання готелів он-лайн «Hotels24.ua» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hotels24.ua>.
51. Офіційний сайт системи бронювання готелів он-лайн «Hrs.com» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.hrs.com>.
52. Офіційний сайт системи бронювання готелів он-лайн «Ru.hotels.com» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.hotels.com>.
53. Офіційний сайт туристичного порталу «Tripadvisor.ru» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tripadvisor.ru>.
54. Офіційний сайт туристичного порталу «Uahotels.info» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uahotels.info>.
55. Патраманська Л. Ю. Електронна комерція: переваги та недоліки
56. Пинчук Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу / Н. С. Пинчук, Л. І. Браун та ін. — К.: КНЕУ, 2008. Маркетинг и реклама. — Харьков, 2009, - № 2, ст. 38 – 41.
57. Плєскач В. Л. Електронна комерція / В. Л. Плєскач, Т. Г. Затонацька. — К. : Знання, 2007. — 535 с.
58. Подсолонко В. А. Управление гостиничными и туристическими предприятиями : монография / В. А. Подсолонко, И. Ф. Карташевская, И.

- П. Трегулова, Е. М. Юрьевская ; под ред. В. А. Подсолонко. – Симферополь : ДИАЙПИ, 2011. – 349 с
- 59.Полтавська О.В. Забезпечення ефективності функціонування підприємств готельного господарства/ О.В.Полтавська // Економіка і держава. – 2016. – № 11 – С. 25– 29.
- 60.Полтавська О.В. Продуктивність праці персоналу підприємств готельного господарства України / О.В.Полтавська // Економіка і держава. – 2015. – № 1 – С. 107– 111.
- 61.Полтавська О.В. Теоретичні основи функціонування економічного механізму функціонування підприємств готельного господарства / О.В.Полтавська // Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації профспілок України. – Київ :Курс, 2007. – №5. – С. 64– 69.
- 62.Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер; пер с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2011. – 454 с.
- 63.Проектування готелів : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / А.А. Мазаракі, М.І. Пересічний, С.Л. Шаповал та ін. ; за ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 340 с.
- 64.Проектування курортів : навч. посіб. / А.А. Мазаракі, С.Л. Шаповал, С.В. Мельниченко та ін. ; за ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 304 с.
- 65.Словопедія [Електроний ресурс]. – Режим доступу : [http://slovopectia.org.ua/38/53408/383621.html].
- 66.Смочко Н.М. Інноваційні технології в туризмі: Навчальний посібник. – МДУ, 2012. – 253 с.
- 67.Стратегічний розвиток туристичного бізнесу : монографія / [Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко, М.Г. Бойко та ін.]; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 596 с.
- 68.Ткаченко Т.І., Мельниченко С.В., Босовська М.В., Полтавська О.В. Управління якістю послуг готелів: методологія та практика : монографія /

- Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко, М.В. Босовська М.В., О.В. Полтавська. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 798 с.
69. Ткаченко Т.І., Мельниченко С.В., Босовська М.В., Полтавська О.В. Теоретические и праксеологические основы институционального механизма управления субъектами туристического бизнеса // Фундаментальные и прикладные основы эффективности государственного управления : коллективная монография. – Тула: Тульский филиал РАНХиГС, 2013. – 445 с. (Сер. «Актуальные вопросы государственного и муниципального управления». Вып. 3).
70. Ткаченко Т.І., Мельниченко С.В., Новак М.В. Управління якістю готельних послуг : монографія / Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко, М.В. Новак. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 234 с.
71. Ткачук Т.М. Міжнародні туристичні підприємства на внутрішньому ринку франчайзингу / Т.М. Ткачук // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2017. – № 2(91). – С. 95–107.
72. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг) : монографія / А.А. Мазаракі, Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 388 с.
73. Ульянова М. Проблемы, инструменты, технологии и перспективы продвижения гостиниц в сети Интернет // Вестник БФУ. – 2010. - №4. _ С. 34-38.
74. Хобта В. М. Оцінка інноваційного потенціалу підприємства [Електронний ресурс] / В. М. Хобта, Г. О. Комар // Економіка промисловості. – 2009. – № 1. – С. 102–109. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/econpr_2009_1_16.pdf.
75. Шаповалова О.М. Інноваційна діяльність, як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства / О.М. Шаповалова // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2013. – № 16. – С. 224–228.

- 76.Широченська І. П. Основні поняття та методи вимірювання лояльності // Маркетинг. 2013. № 2
- 77.Шмігельська Г. Інформаційні технології в логістичній і маркетинговій діяльності роздрібних підприємств / Г. Шмігельська // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2008. – № 633. – С. 799 – 805.
- 78.Chaffey D. E-Business and E-Commerce Management, New York, 2007
- 79.Danylenko M. Internet distribution of hotel services / M. Danylenko // Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. – 2015. – № 6. – С. 79-90.
- 80.Digital маркетинг – что это такое, и с чем его едят? / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukraine.net/2011/11/digital-marketing-chtoeto-takoe-i-s-chem-ego-edyat/#.VRaRIfysWGM>
- 81.NoReCa. Готелі : навч. посіб. / А.А. Мазаракі, С.Л. Шаповал, С.В. Мельниченко та ін. ; за ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 348 с.
- 82.The Content Council Spending Study: A Look at How Corporate America Invests in Branded Content for 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.customcontentcouncil.com/research/2013-spending-study>