

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: Система просування послуг готелю
«Опера» на міжнародний ринок готельних послуг**

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

Островцової
Галини Андріївни

*підпис
студента*

Науковий керівник
д.е.н., проф.

Ведмідь Надія
Іванівна

підпис керівника

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

Бойко Маргарита
Григорівна

підпис гаранта

Київ 2021

**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.
“ ” 2021 р.

Завдання

на випускну кваліфікаційну роботу студентіві
Островцовій Галині Андріївні
(*прізвище, ім'я, по батькові*)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: Система просування послуг готелю «Опера» на міжнародний ринок готельних послуг
Затверджена наказом ректора від “27” жовтня 2021 р. № 3428
2. Строк здачі студентом закінченої роботи 20 листопада 2021 р.
3. Цільова установка та вихідні дані до випускної кваліфікаційної роботи:

Мета випускної кваліфікаційної роботи – дослідження теоретичних і методологічних засад та розроблення практичних рекомендацій формування системи дистрибуції послуг суб'єктів готельного бізнесу на міжнародному ринку готельних послуг

Об'єкт дослідження – процес розвитку системи дистрибуції послуг суб'єктів готельного бізнесу на міжнародному ринку готельних послуг

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади розвитку системи дистрибуції послуг суб'єктів готельного бізнесу на міжнародному ринку готельних послуг

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

Вступ

Розділ 1. Теоретичні основи дослідження

1.1. Аналітичний огляд літератури

1.2. Методичні підходи до розвитку системи дистрибуції послуг суб'єктів готельного бізнесу на міжнародному ринку готельних послуг

Розділ 2. Діагностика системи дистрибуції послуг готелю «Опера» на міжнародному ринку готельних послуг

2.1. Моніторинг існуючої системи дистрибуції послуг готелю

2.2. Оцінка ефективності системи дистрибуції послуг готелю

Розділ 3. Стратегічні пріоритети розвитку дистрибуції послуг готелю «Опера» на міжнародному ринку готельних послуг

3.1. Програма розвитку дистрибуції послуг готелю

3.2. Побудова дієвої системи дистрибуції послуг готелю

Висновки

5. Календарний план виконання роботи

№ з/п	Назва етапів написання випускної кваліфікаційного проекту (роботи)	Терміни виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	<i>Вибір теми випускного кваліфікаційного проекту</i>	01.09.2020 р.- 31.10. 2020 р.	
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на випускний кваліфікаційний проект</i>	01.11.2020 р.- 31.12.2020 р.	
3	<i>Написання 1 розділу випускного кваліфікаційного проекту</i>	02.01.2021 р.- 11.05.2021 р.	
4	<i>Попередній захист 1 розділу випускного кваліфікаційного проекту</i>	14.05.2021 р.- 18.05.2021 р.	
5	<i>Написання, оформлення та здача керівнику наукової статті</i>	до 18.05.2021 р.	
6	<i>Написання 2 розділу випускного кваліфікаційного проекту</i>	18.05.2021 р.- 07. 09. 2021 р.	
7	<i>Попередній захист 2 розділу випускного кваліфікаційного проекту</i>	07.09.2021 р.- 10. 09. 2021р.	
8	<i>Написання 3 розділу випускного кваліфікаційного проекту</i>	11.09.2021 р. - 28.10.2021 р.	
9	<i>Попередній захист випускного кваліфікаційного проекту у комісіях</i>	29.10.2021 р.- 31.10.2021 р.	
10	<i>Подання випускного кваліфікаційного проекту та реферату на кафедрі</i>	20.11.2021 р	
11	<i>Подання випускного кваліфікаційного проекту до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування</i>	16.11.2021 р. 18.11.2021 р	
12	<i>Підготовка матеріалів випускного кваліфікаційного проекту до захисту в екзаменаційній комісії</i>	18.11.2021 р.- 01.12.2021 р.	
13	<i>Захист випускного кваліфікаційного проекту в екзаменаційній комісії</i>	<i>Відповідно до розкладу</i>	

6. Дата видачі завдання: 12.11. 2020 р.

7. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

(прізвище, ініціали, підпис)

8. Гарант освітньої програми

Бойко М.Г

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Завдання прийняв до виконання студент

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

11. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

(підпис, дата)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

Бойко М.Г.

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри

Бойко М.Г.

(підпис, прізвище, ініціали)

“ _____ ” 2021 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	10
1.1. Аналітичний огляд літератури.....	10
1.2. Методичні підходи до розвитку системи дистрибуції послуг суб'єктів готельного бізнесу на міжнародному ринку готельних послуг.....	18
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА СИСТЕМИ ДИСТРИБУЦІЇ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ «ОПЕРА» НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ.....	26
2.1. Моніторинг існуючої системи дистрибуції послуг готелю.....	26
2.2. Оцінка ефективності системи дистрибуції послуг готелю.....	39
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ДИСТРИБУЦІЇ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ «ОПЕРА» НА МІДНАРОДНОМУ РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ.....	46
3.1. Програма розвитку дистрибуції послуг готелю.....	46
3.2. Побудова дієвої системи дистрибуції послуг готелю.....	49
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	60
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність. Щороку кількість готелів зростає як у нашій країні, так і за кордоном. Індустрія гостинності є найпотужнішою системою господарства туристичного центру і невід’ємною складовою економіки туризму. Створення сучасної промисловості туризму неможливо без підприємств готельного та ресторанного бізнесу, які займають важливе місце у цій сфері діяльності.

Сьогодні для успішної позиції на ринку необхідно донести до свідомості споживачів переваги і вигоди від використання товарів та послуг. У сформованій ситуації саме просування дозволяє здійснити передачу повідомлень споживачам з метою зробити послуги компаній привабливими для цільової аудиторії.

Кожне підприємств готельного та ресторанного бізнесу перебуває в умовах жорсткої конкуренції та для успішного розвитку і задоволення попиту споживачів має використовувати певні маркетингові інструменти, інноваційні технології та стратегії. Інтернет - це майданчик, де можна представити свої послуги повною мірою, тому просування готелю в соціальних мережах є дуже популярним.

Вибрана тема випускної кваліфікаційної роботи є актуальною, так як в умовах жорсткої конкуренції на сучасному готельному ринку важливим напрямом діяльності підприємств індустрії гостинності є розробка обґрунтованих заходів з просування готельних послуг, що сприятиме не тільки зростання попиту послуги готельного підприємства, а й формуванню його постійної бази клієнтів.

Аналіз останніх наукових публікацій показав, що теоретичні основи та методи просування та дистрибуції послуг в готельній індустрії знайшли відображення в працях Байлік С.І. [5], Бунтової Н. В. [8], Остапенко Я.О. [32], Новаторов Є.В. [31], Вуйченко М.А. [9], Джинджоян В.В. [12], Поворознюк І.

М. [34], Довгаль Г. В. [13], Ф. Котлера [40], Єгупової І.М. [14], Михайлюк О.Л. [28], Мальської М.П. [26], Кошелупова І. Ф. [22] тощо.

Дані автори розглядають систему просування послуг на ринку, технології маркетингового планування, його основні прийоми та методи на підприємствах гостинності.

Мета роботи – дослідження каналів і методів просування послуг готелю «Опера» у м. Києві та розробка рекомендацій щодо їх інтеграції.

Відповідно до поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

- вивчити теоретичні аспекти просування послуг у системі маркетингу готельного підприємства;
- виділити основні методи дистрибуції готельних послуг;
- проаналізувати систему просування послуг в готелі «Опера» у м. Києві;
- дати рекомендації щодо вдосконалення системи просування та дистрибуції послуг в готелі «Опера» у м. Києві;
- дати оцінку ефективності запропонованої програми просування готельних послуг.

Об'єкт дослідження – система просування готельних послуг на міжнародний ринок готельних послуг.

Предмет дослідження – теоретично-методологічні та практичні аспекти формування системи просування готельних послуг.

Методи дослідження. Теоретичним і методичним підґрунтям роботи є класичні положення теорії, практики з питань просування та дистрибуції готельних послуг. У процесі дослідження використовувалися практичні методи системного підходу, аналізу, метод експертних оцінок.

Інформаційною базою став фінансовий звіт ТОВ «Інтерн» готель «Опера» 2019-2020 рр., підручники, наукові статті та інтернет-джерела. Процес дослідження був здійснений за допомогою сучасних комп'ютерних інформаційних технологій та програм.

Практичне значення одержаних результатів полягає в розробці рекомендацій щодо вдосконалення системи просування готельних послуг,

впровадження яких в діяльність суб'єкта готельного господарства дасть позитивні результати.

Публікації. За матеріалами випускної кваліфікаційної роботи опубліковано статтю на тему «Глобальні тенденції світової індустрії гостинності в умовах COVID-19» у збірнику студентських наукових статей КНТЕУ.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, шести підрозділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. У вступі обґрунтовується актуальність теми, визначаються мета та завдання випускної кваліфікаційної роботи. У першому розділі «Теоретичні основи дослідження» розглядається сутність просування в системі маркетингу готельного комплексу, поняття «дистрибуція», а також методи просування готельних послуг.

У другому розділі «Діагностика системи дистрибуції послуг готелю «Опера» на міжнародному ринку готельних послуг» представлена характеристика організаційно-господарської та фінансової діяльності готелю «Опера» та аналізуються канали і методи, що використовуються для просування готельних послуг на ринку.

У третьому розділі представлені пропозиції щодо покращення ефективності програми просування готельних послуг у готелі «Опера». Третій розділ випускної кваліфікаційної роботи носить прикладний характер, оскільки представлені результати дослідження можуть бути використані для суб'єкта готельного господарства та послужити основою для подальшого планування програми просування та дистрибуції готельних послуг.

Загальний обсяг роботи становить 53 сторінки. Список використаних джерел налічує 50 найменувань.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Аналітичний огляд літератури

Сучасний стан розвитку економіки для стабільного розвитку підприємства вимагає впровадження нових продуктів, освоєння і розвитку нових ринків і видів діяльності. Особливо яскраво це проявляється у такій динамічній галузі, як індустрія гостинності. У цьому контексті зростає роль стратегічного планування діяльності підприємств галузі, щоб одержати переваги на ринку і зберегти свою конкурентоздатність [4].

Сучасний світ диктує нові стандарти, тому необхідно відповідати таким стандартам та надавати високоякісні бездоганні послуги, в той же час забезпечувати безпеку перебування туристів, задовольняючи їх потреби. Менеджмент сучасних готелів повинен постійно впроваджувати нові ефективні моделі управління, пропонувати та втілювати базові та додаткові продукти, які можна виразити не тільки у відмінному виконанні всіх побажань туриста, але й у дбайливому ставленні до гостей готелю. Але є проблема, пов'язана з тим, що інші підприємства готельного бізнесу легко копіюють нові ідеї та впровадження нових продуктів. Тому питання постійного удосконалення готельних послуг та їх ребрендинг є дуже актуальним. [6]

Для того, щоб розуміти сутність дистрибуції та просування готельних послуг на ринку потрібно розібрати зміст поняття «готельна послуга». Основні наукові підходи до визначення поняття «готельна послуга» наведено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Наукові підходи до визначення поняття «готельна послуга»

Автор (джерело, документ)	Визначення
Коркун О. І.	Готельна послуга – це конкретний готель, який пропонується туристу в туристичному центрі на час подорожі [20].
С.І. Байлік, І. М. Писаревський	Готельні послуги є специфічним товаром, особливість якого полягає в наданні можливості короткотермінового проживання основний (штатний) склад кваліфікованих працівників ресторану [5, с. 156].
Закон України «Про туризм», «Правила користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг»	Готельна послуга - дії (операції) підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера (міця) для тимчасового проживання в готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням та тимчасовим проживанням [2 ст.1], [1].
Національний стандарт України «Послуги туристичні. Класифікація готелів»	Готельні послуги - діяльність з розміщування та надавання тимчасового проживання споживачам у засобах розміщування, а також інша діяльність, пов'язана з розміщуванням та тимчасовим проживанням [3].
Мальська М.	Готельна послуга – це продукт готельної індустрії, що виступає особливим об'єктом підприємницької діяльності підприємства готельного господарства щодо задоволення особистих потреб споживачів [26].

Джерело: складено автором на основі [1, 2, 3, 5, 20, 26].

Мальська М. П. зазначає, що кількість готельних послуг та кількість людей, які користуються ними, залежить від розмірів готелю та його статусу. В основному базові послуги готелю включають: прийом гостей, обслуговування

номерів, харчування (ресторани в готелі, сніданок у номер). Крім цього сюди ж належать і супутні послуги готелю, такі як видача та заміна білизни, надання рушників та засобів особистої гігієни, можливість користування телевізором та іншими приладами в номері, прибирання приміщень. Все це враховується в ціну номера. [26].

Інші послуги, що пропонуються гостям готелю, можна розглядати як бонуси (вони ще називаються додатковими послугами). Такі додаткові послуги заповнюють сезони низького попиту, збільшуючи дохід і поліпшують імідж [26].

Останнім часом у готельній індустрії спостерігаються тенденції до розмежування сфери послуг між готелями. Багато готелів сьогодні пропонують відпочинок для певної групи туристів.

Популярні сімейні готелі, готелі для молодят та готелі для людей з обмеженими можливостями – кожен з них має свій унікальний набір послуг. Наприклад, у сімейному готелі клієнтам пропонуються послуги догляду за дітьми та ігрових кімнат. У готелі для молодят є спеціальний сервіс для весілля. У готелі для осіб з обмеженими фізичними можливостями діє медична допомога [5].

Часто обов'язки одних готельних послуг покладаються на інші компанії. У США та Західній Європі широко розвинена мережа спеціальних готельних фірм, які пропонують свої послуги готелям. Зазвичай, якщо готель користується послугами таких компаній, ціна на номери буде дещо нижчою, ніж у готелі, який самостійно надає повний комплекс готельних послуг [10].

Особливості готельних послуг, які виділяють українські вчені наведено у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Особливості готельних послуг

Автор	Перелік особливостей
М. П. Мальська, І. Г. Пандяк	<ul style="list-style-type: none"> - нематеріальний характер в основній складовій послуг; - обмежені можливості зберігання; - терміновий характер послуг; - періодичний (сезонний) характер попиту на готельні послуги; - неоднорідність якості обслуговування
П. Р. Пуцентейло	<ul style="list-style-type: none"> - неодночасність процесів виробництва і споживання; - обмежена можливість збереження; - терміновий характер; - широка участь персоналу у виробничому процесі; - сезонний характер попиту; - взаємозалежність готельних послуг і мети подорожі (поїздки)
С.В. Скибінський, Л.О. Іванова, О.Ф. Моргун.	<ul style="list-style-type: none"> - важливість людського фактора при наданні послуг; - неможливість накопичення і зберігання; - значні сезонні коливання попиту; - неможливість відокремлення від готелю, що надає послугу; - високий рівень постійних і низький – змінних витрат; - необхідність спеціальних зусиль для підтримання якості; - невловимість, відсутність матеріального результату; - необхідність супроводу основної послуги додатковими і периферійними

Джерело: складено автором на основі [26]

Таким, чином в ході нашого наукового дослідження можна зробити наступні висновки:

– поняття «готельна послуга» є специфічним та багатоаспектним; визначення його закріплено у чинному законодавстві України, а також

досліджується та інтерпретується українськими дослідниками різних сфер науки (економіка, менеджмент, право, туризм тощо);

– найпоширенішою класифікацією видів готельних послуг є розподіл їх на основні та додаткові види.

Ринок готельної індустрії є складовою ринку товарів і послуг народного споживання та являє собою сукупність грошово-товарних відносин. Ці відносини на ринку виявляються у формі взаємодії між споживчим попитом і пропозицією готельних послуг, що пропонують готельні підприємства [26].

Попит клієнтів ніколи не буває статичним. Він коливається залежно від різних факторів, таких як сезон, важливі події в регіоні або навіть макроекономічні умови.

Прогнозування попиту – це аналіз інформації про минулий попит, а також поточних і майбутніх подій у всіх сегментах клієнтів (рис. 1.1) [18]

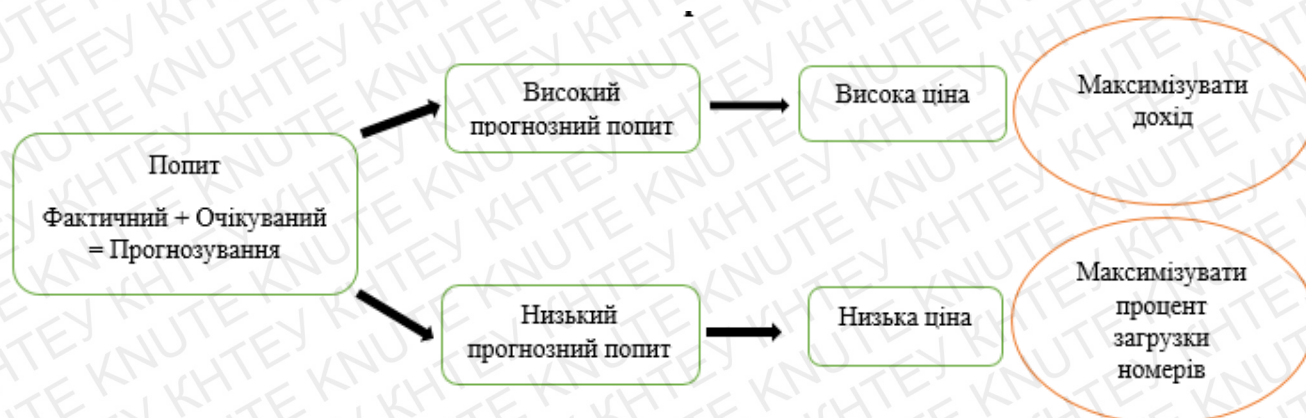


Рис. 1.1. Прогнозування попиту на готельні послуги

* Джерело: складено автором на основі [18].

Процес і результати прогнозування можуть відрізнятися в різних готелях. Важливі відмінності часто існують між компаніями і навіть в межах однієї групи готелів між різними об'єктами в їх портфелі [28].

Чим довше прогнозування виконується послідовним і комплексним способом, тим більша точність. Варто зауважити, що встановлення занадто амбітної цілі може де-мотивувати персонал. Це має бути реалістичним

варіантом, який дає ціль, що корисна для бізнесу та допомагає мотивувати персонал підприємства.

Прогнозування попиту є важливим для управління доходами в готельній індустрії. Інтегруючи ціноутворення з аналізом ринкового попиту, можна досягти найкращого поєднання бізнесу в різних сегментах ринку. Прогнозування попиту забезпечує міцну основу для ефективної стратегії просування та дистрибуції готельних послуг і призводить до низки позитивних ефектів у подальшому розвитку на показники та кінцевий прибуток [36].

Вуйченко, М. А. і Поворознюк, І. М. зазначають, що «стратегія просування і продажу готельних послуг є однією з найважливіших частин загальної маркетингової стратегії готельного комплексу. Елементи маркетингової стратегії просування і продажу готельних послуг повинні бути тісно пов'язані із загальною метою і завданнями готельного комплексу, узгоджуватися із внутрішніми стандартами, прийнятими у готельному комплексі, які повинні бути направлені на максимальне задоволення потреб відвідувачів» [9].

Практика маркетингу переконливо свідчить, що просування і продаж готельних послуг повинні розглядатися не як разовий захід, а як елемент глибоко продуманої довгострокової стратегії діяльності готельного підприємства [13].

Цифровий маркетинг — це те, чого ніхто не зможе заперечити у 2021 році, тому цифрові медіа пронизують повсякденне життя мандрівників. Зараз люди керують своєю взаємодією майже виключно за допомогою смартфонів, каналів соціальних мереж та електронної пошти.

Цілком природно, що ця поведінка протікає, коли вони планують відпустку або повинні відправитися у відрядження. Більшість людей люблять бронювати готельні послуги через мобільні телефони. Звіти свідчать, що онлайн-бронювання становлять майже 60% усіх замовлень. Половина тих, хто бронює в цифровому форматі, робить це за допомогою мобільних додатків.

Через різні платформи в цифрових медіа є можливість зв'язатися з набагато більшою кількістю клієнтів. Можливо, це єдиний спосіб охопити клієнтів з інших країн світу або на певних ринках [24].

Просування готельних послуг – здійснення необхідних комунікаційних зв'язків між суб'єктом готельного бізнесу та потенційними споживачами з метою привернути їх увагу до запропонованих послуг і викликати бажання ними скористатися. Розробка, просування готельних послуг включає постановку цілей, сегментацію ринку, методи просування послуг, вибір посередників та визначення відповідних форм роботи з ними [12].

Функції просування готельних послуг:

1. Створення престижного образу, низьких цін, інновацій.
2. Інформування про послуги, їх властивості та якості.
3. Збереження популярності послуги.
4. Зміна способу використання послуги.
5. Створення ентузіазму серед конкурентів.
6. Переконавання покупців переходити на використання дорожчих послуг.
7. Відповіді на питання споживачів.
8. Доведення сприятливої інформації про готельне підприємство.

Порівняння особливостей видів, які можна використовувати для просування готельних послуг наведені в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Порівняльна характеристика методів просування готельних послуг

Види комунікації	Мета	Цільова група	Носій комунікації	Вимір успішності	Втрати розповсюдження
Реклама	Заохочення та спонукання клієнта до покупки	Цільові групи (клієнти)	Телебачення, радіо, соціальні мережі, поштові розсилання,	Порівняно важно	Великі чи середні
PR	Позитивна	Прошарки	Телебачення, радіо,	Навряд	Часто

	репутація	суспільства	соціальні мережі, окремі особи (PR- спеціалісти)	чи можли во	значні
Особисті продажі	Укладення угоди	Замовники, зацікавлені особи	Торгові агенти, спеціалісти зі збуту послуг	Порівн яно легко	Переважно невеликі
Стимулю вання збуту	Допомога власному збуту, торгівлі	Клієнти, власні співробітники зі збуту та торгівлі	Ярмарки, виставки, буклети, покази, конкурси, лотереї та ігри	Частко во можли во	Переважно невеликі

Джерело: складено автором на основі [25]

Отже, у склад маркетингової системи просування послуг входять:

1. Реклама – маркетингова тактика, що передбачає оплату для просування продукту чи послуги. [15].
2. Стимулювання збуту – діяльність, що направлена на реалізацію творчих і комерційних ідей, що стимулюють продаж послуг або продукції, часто у стислі терміни [12].
3. Зв'язки з громадськістю - функція управління, що допомагає підприємствам досягати ефективних зв'язків із різними типами аудиторій за допомогою розуміння думки аудиторії, її відношення та цінностей [20].
4. Персональні продажі – здійснення продажів в ході особистого контакту продавця та покупця; мають характер безпосередньої особистої комунікації [13].

Робимо висновок, що кожен готель зацікавлений у збільшенні обсягу продажу та своєї частки на ринку, а для цього потрібно правильно визначити інструменти просування, що дозволяють надавати вплив на потреби потенційних споживачів у готельній послугі.

Необхідно пам'ятати, що сутність сучасного просування полягає у тому, що всі складові комплексу маркетингу, а не лише один метод, беруть участь у налагодженні контактів із споживачами [14].

Успішна маркетингова діяльність у сучасних умовах можлива лише за наявності великої кількості маркетингових інструментів. І оскільки в даний час витрати на маркетингові комунікації виходять на одну з перших позицій у кошторисі витрат, недостатня продуманість у формуванні комунікаційного набору призводить до втрати суттєвої величини прибутку, навіть у випадку дуже розвинутої цінової та збутової політики [27].

1.2. Методичні підходи до розвитку системи дистрибуції послуг суб'єктів готельного бізнесу на міжнародному ринку готельних послуг

Розвиток системи дистрибуції послуг суб'єктів готельного бізнесу передбачає продуману стратегію (план) вигідного продажу номерів через різноманітні канали.

Зазвичай, використовується поєднання прямих каналів, таких як веб-сайт готелю, і непрямих каналів, таких як туристичні агентства, Global Distribution Systems (GDS) та Internet Distribution Systems (IDS) [24]. Мета полягає в тому, щоб підвищити видимість серед споживачів, орієнтуватися на правильний сегмент мандрівників, щоб отримати позитивні відгуки та максимізувати валовий операційний прибуток на доступний номер. Вибір правильної кількості та поєднання каналів може забезпечити конкурентну перевагу та стимулювати прибуткове зростання.

Види каналів дистрибуції готельних послуг та приклади їх використання

Прямий продаж - дохід отриманий в ключових сегментах готельного ринку за допомогою прямого каналу: офіційного веб-сайту готелю, телефону, електронної пошти, чату або обміну повідомленнями, який не тягне за собою сплати будь-яких зборів або комісій туристичному агентству [30].

Стимулювання прямих продажів має важливе значення для будь-кого в управлінні готелем, щоб зменшити комісійні з інших каналів і збільшити прибуток нерухомості. Розуміння прямих продажів є важливим для досягнення повного потенціалу прибутку готелю.

Цього можна досягти шляхом класифікації споживачів відповідно до їхніх властивих і загальних характеристик або їхніх потреб і побажань, що є важливим для генерування маркетингової стратегії, оскільки дозволяє визначити потенційний цільовий ринок. Завдяки знанням цільового ринку готельна компанія може точніше налаштувати свої послуги та продукти відповідно до уподобань цілі [33].

У маркетингових цілях прийнято групувати людей, що становлять цільовий ринок, на кілька сегментів відповідно до їх притаманних і спільних характеристик, таких як особистість, інтереси, вік, стать, дохід, професія, географічне розташування тощо.

У минулому маркетингологи зазвичай зосереджувалися за демографічними сегментами, такими як вік, стать, рівень доходів, професія та географічне розташування.

Оскільки маркетинг став більш орієнтованим на клієнта, маркетингологи тепер схильні враховувати псих графічні характеристики, такі як спільні риси особистості, переконання, цінності, ставлення, інтереси, спосіб життя та інші фактори, коли класифікують свої сегменти ринку [49].

Щоб збільшити кількість прямого бронювання готелів мобільна версія веб-сайту має бути оптимізована для простого і швидкого бронювання. Зараз багато гостей шукають і бронюють готелі на мобільних пристроях, навіть не відкриваючи веб-переглядач на комп'ютері.

GDS — це всесвітній канал між замовниками подорожей і постачальниками, такими як готелі та інші постачальники послуг розміщення. Він передає реальні дані про продукт, ціну та доступність туристичним агентам і системам онлайн-бронювання, а також дозволяє здійснювати автоматизовані транзакції [35].

GDS часто використовується для виходу на ринок корпоративних подорожей, оскільки він має можливість представляти готелі, авіарейси та прокат автомобілів в одному зручному інтерфейсі. Багато компаній, які організують поїздки для своїх співробітників, будуть використовувати GDS як бажаний метод бронювання.

Історія глобальних систем розподілу бере свій початок з 1960-х років, коли для відстеження розкладу рейсів, наявності та цін був необхідний більш складний метод [33].

Ще в 1970-х роках GDS були одними з перших компаній у світі, які сприяли електронній комерції бізнес-бізнесу (B2B) (нині більш відому як електронна комерція). Авіакомпанії зрозуміли, що, автоматизувавши процес бронювання для туристичних агентів, вони могли б зробити тур агентів більш продуктивними і, по суті, перетворити їх у продовження торгового персоналу авіакомпанії [33].

«Велика четвірка» глобальних дистриб'юторських систем зображена на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Глобальні дистриб'юторські системи

Джерело: складено автором з використанням [11]

IDS означає систему розповсюдження в інтернеті, яка відноситься до порталів, які пропонують онлайн-бронювання. *IDS* настійно рекомендується для малих і середніх готельних організацій, які намагаються завоювати своє місце на конкурентному ринку гостинності. *IDS* з'єднує готель із близько 11 000 туристичних онлайн-порталів. Найпопулярніші з них представлені на рис. 1.3.



Рис. 1.3. Популярні сайти бронювання готелів

Джерело: складено автором з використанням [12]

Метапошукова система (Metasearch) — це інструмент пошуку, який надсилає запити користувачів кільком іншим пошуковим системам і об'єднує результати в єдиний список. Для мандрівника це може означати, що їм буде показано список веб-сайтів для порівняння, які пропонують ціни та наявність готелів у режимі реального часу [15].

Метапошукові системи представляють величезну можливість для готелів — чим легше мандрівники зможуть знайти та забронювати готель, тим краще — але це також виклик. У певному сенсі метапошук поєднує зусилля з цифрового

маркетингу та дистрибуції готелю. Метапошук є каналом бронювання та середовищем для реклами готелю.

Це частина переваги, оскільки потенційні гості можуть знайти і забронювати майже одночасно, а це означає, що є більша ймовірність імпульсивних покупок і менше шансів відмовитися від бронювання.

Враховуючи свою популярність серед мандрівників завдяки моделі порівняння ставок, готелям варто серйозно подумати про інвестування деяких маркетингових доларів у метапошукову систему або шукати способи оптимізації свого досвіду, якщо вони вже беруть участь у цій сфері [17].

У світі метапошуку є кілька основних гравців, і не всі вони використовують однакову модель, тому важливо, щоб готелі чітко розуміли, що найкраще для їхньої власності.

Тенденції розвитку метапошукових систем:

- метапошук стрімко зростає, домінуючи над традиційною рекламою;
- існує кілька ключових метапошукових систем, таких як Google Hotel Ads, TripAdvisor і HotelsCombined;
- метапошукова реклама в основному базується на моделі плати за клік, тобто готель буде платити лише за розміщену рекламу, коли хтось натискає на неї;
- деякі моделі включають оплату за показ, яка базується на стягненні заздалегідь визначеної плати за певну кількість показів;
- такі сайти, як Google або TripAdvisor, можуть запропонувати миттєве бронювання, що означає, що мандрівник може залишатися на тому ж екрані, щоб завершити бронювання, забезпечуючи простіший та зручніший досвід;
- метапошук створює рівні умови для готелів, оскільки дає їм більше можливостей конкурувати з більшими туристичними компаніями та забезпечувати більше прямих бронювань;
- метапошук — це тенденційний вулик активності, коли менші сайти купуються більшими, щоб створити більше маркетингової потужності [15].

Корпоративний продаж готельних номерів. Мета – продавати корпоративним групам і здавати в оренду приміщення готелю для проведення зустрічей та конференцій. Це найдешевший спосіб отримати групове бронювання без залучення будь-яких туристичних посередників. Розміщення ексклюзивних корпоративних планів і знижок на веб-сайті готелю є ефективним способом отримати більше трафіку. Дослідження цільової аудиторії може допомогти розширити сферу бізнесу, збільшити кількість клієнтів і зробити переконливий акцент на нерухомість у відповідній групі [16].

Однак для цієї стратегії має бути наявна інфраструктура для розміщення великого натовпу. Подібні угоди про посадку вимагатимуть оновити кімнати та інвестувати в покращене обслуговування клієнтів [18].

При виборі каналу дистрибуції готелю пропонується використовувати методичку, яка наведена на рис. 1.4.

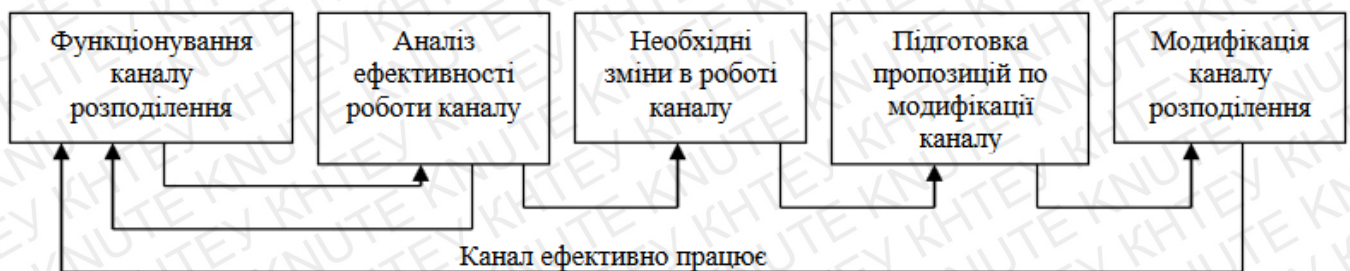


Рис. 1.4. Схема процесу модифікації каналів збуту готельних послуг

Джерело: розроблено автором з використанням [19]

Згідно зі схемою, необхідно на початку розвивати ті канали дистрибуції, які не обов'язково мають орієнтуватися на максимізацію прибутку. Наступним етапом необхідно проаналізувати роботу даного каналу дистрибуції і, при необхідності, занести необхідні зміни для підвищення ефективності [19].

Побудова успішної стратегії дистрибуції означає знаходження правильного балансу між усіма каналами. Для сучасних мандрівників пошук і бронювання в інтернеті є кращим способом організації їхньої подорожі, тому оф-лайн методи, такі як електронна пошта або бронювання за телефоном, ймовірно, не вимагають такої уваги, як раніше.

Стратегія має враховувати мандрівників з усіх куточків земної кулі — від тих, хто живе у ваших власних районах, до тих, хто знаходиться в далеких куточках світу.

Планування стратегії дистрибуції готельних послуг наведено в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

План формування стратегії ефективної дистрибуції готельних послуг

Ключові кроки	Пояснення
Мати чіткі бізнес-цілі	<p>Перш ніж почати експериментувати з новими каналами дистрибуції, знайти час, щоб зрозуміти поточну ефективність і визначити, чого ви хочете досягти. Це допоможе визначити правильний склад розподілу, але й дозволить виміряти успіх.</p> <p>Зразок цілей може включати:</p> <ul style="list-style-type: none"> – залучення більшої кількості міжнародних відвідувачів (які зазвичай бронюють раніше і залишаються довше); – прибуткова заповнюваність у низький сезон; – зменшення залежності від єдиного каналу дистрибуції; – поліпшення здатності заповнювати вакансії в останню хвилину.
Орієнтація на цільову аудиторію	<p>Знання профілю цільової аудиторії — тих, хто позитивно впливає на вашу прибутковість і які віддають перевагу зручностям готелю допоможе вибрати та визначити пріоритети каналів поширення. Насправді, просте розуміння цільової аудиторії допоможе вам спрямувати свої зусилля. Використання звітів ринкової аналітики допоможе визначити та націлитися на високоефективні регіони та сегменти ринку.</p>
Розуміння прибутковості	<p>Валовий операційний прибуток на доступну кімнату (GOPPAR) є ключовим показником ефективності, який може допомогти оцінити вплив розподілу на прибутковість. На відміну від доходу на доступний номер (RevPAR), який допомагає готелям зрозуміти, наскільки добре вони керували інвентарем і ставками для отримання доходу, GOPPAR враховує дохід і витрати, щоб створити справжню картину прибутковості.</p> <p>Порівнюючи GOPPAR по всіх каналах дистрибуції, включаючи прямий продаж, де витрати можуть включати розробку веб-сайтів, програми лояльності, прямий маркетинг і витрати на кол-центр, готелі можуть краще зрозуміти та максимізувати прибутковість своєї дистрибуції.</p>
Підтримка конкурентоспроможної	<p>Окрім пошуку правильного поєднання каналів, конкурентоспроможне ціноутворення є важливою частиною</p>

ставки.	стратегії дистрибуції. Розуміння в режимі реального часу ринкових умов і цін, запропонованих порівняним конкурентним набором, допоможе оптимізувати ціни.
Уникнення спокуси «запровадити і забути»	Враховуючи динамічні темпи інновацій та вподобань мандрівників, що швидко змінюються дуже важливо постійно відстежувати й оптимізувати ефективність каналів дистрибуції; аналізувати витрати та внесок постачальників каналів і спостерігати за змінами продуктивності в різні сезони або в конкретних ринкових умовах. За необхідності збільшувати або зменшувати розподіл запасів, щоб підтримувати оптимальне поєднання каналів для забезпечення прибуткового зростання.

Отже, можна зробити наступні висновки:

1. Оскільки мандрівники стають все більш кмітливими та вимогливими, а в сферу діяльності з'являється все більше посередників, таких як онлайн-тур агенти, суб'єкти готельного господарства мають боротися з більш складним викликом, щоб досягти правильного поєднання прямих і сторонніх бронювань.
2. Канал дистрибуції готельних послуг може бути будь-яким методом або платформою, за допомогою якої ваш готель продає свої номери. Приклади включають туристичні агенти в Інтернеті, системи бронювання (веб-сайт + соціальні мережі), телефони/електронну пошту/заходи, метапошук, глобальну систему розповсюдження.
3. Побудова успішної стратегії дистрибуції означає знаходження правильного балансу між усіма каналами, а також тим, як відстежувати, записувати та оновлювати дані.
4. Дистрибуції готельних послуг можуть значно допомогти правильні технологічні системи. Найуспішніші об'єкти мають принаймні одну спільну рису: усі вони використовують складні готельні технології та програмне забезпечення.
5. Просування бізнесу різними способами є ключем до максимального поширення та продажу у готелі.
6. Повна оптимізація готелю та досягнення ідеального міксу каналів дистрибуції зводиться до максимальної прибутковості бізнесу. Якщо прибуток

в процесі стагнації або навіть зменшується, можливо, настав час відкоригувати стратегії.

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА СИСТЕМИ ДИСТРИБУЦІЇ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ «ОПЕРА» НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

2.1. Моніторинг існуючої системи дистрибуції послуг готелю.

Бутик-готель «Опера» розташований у самому серці Києва на перетині ділової, культурної та історичної частин міста, неподалік від таких визначних пам'яток, як Оперний театр, Софійський і Володимирський собори, та дуже близько до основних ділових районів і посольств. Паспорт готелю наведений у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Паспорт готелю «Опера» у м. Києві

Загальні відомості	Характеристика
Повна назва	Товариство з обмеженою відповідальністю «ІНТЕРН»
Адреса	Україна, 07400, Київська обл., місто Бровари, вулиця Богдана Хмельницького, будинок 1
Дата заснування	19.03.1998
Директор	Басиста Юлія Вячеславівна
Код ЄДРПОУ	24738911
Статутний капітал	110 681 279 грн.
Основний вид діяльності	Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового

	розміщування
Власники	<ol style="list-style-type: none"> 1. І.ес.пі.ві Лімітед, засновник. 2. Товариство з обмеженою відповідальністю «ЕСТА Холдинг», засновник. 3. Ахметов Рінат Леонідович, бенефіціар.

**Джерело: складено автором за даними готелю*

У готелі 140 номерів різних категорій. Всі номери стильно та затишно мебльовані. Тематичні номери-люкс оформлені у стилі найвідоміших оперних творів світу: японському, італійському, французькому, єгипетському, російському, американському та марокканському [38].

Окрім цього в готелі є ще два конференц зали: Симфонія (площа 232 м², може вмістити до 250 гостей) та Бізнес Лаунж (площа 90 м², місткість 50 осіб).

В готелі функціонує СПА центр Діва, на території якого розміщені тренажерна зала та аквазона із сауною та джакузі.

Ресторан Театро та Лобі Лаунж Бар забезпечують гостям обслуговування на найвищому рівні, що підтверджують сертифікати перевірок [38].

Готель «Опера» був першим бутик-готелем класу «де люкс» у Києві. Історія розвитку готелю «Опера» наведена у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Історія розвитку готелю «Опера» в м. Києві

Дата	Подія
1906 р.	Споруджена будівля готелю, що є однією з пам'яток архітектури Києва
19.03.1998 р.	Було створено ТОВ «Інтерн». Основний напрямок діяльності: надання послуг розміщення та ресторанних послуг.
2004 р.	Придбана будівля готелю
Грудень, 2006 р.	Офіційне відкриття готелю, після повної реконструкції
Із березня 2007 р.	Готель є членом асоціації «Провідні готелі світу» (The Leading Hotels of the World), гарантуючи розміщення та обслуговування

	найвищого класу на рівні світових стандартів
Жовтень, 2008 р.	Реєструється торговельна марка «Готель «Опера»

**Джерело: складено автором за даними готелю*

Місія підприємства - надавати персоніфікований сервіс з увагою до кожної деталі, відповідаючи найвищим світовим стандартам обслуговування.

Ціль підприємства - надавати послуги проживання, харчування найвищого рівня і отримувати максимальний прибуток в довгостроковій перспективі.

Стандарти якості: відповідно до порядку встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання), що затверджений Постановою Кабінету Міністрів України від 29 липня 2009 р. № 803, готелю «Опера» (ТОВ «ІНТЕРН») встановлено категорію 5* (п'ять зірок), що підтверджується відповідним сертифікатом. В серпні 2019 року готель пройшов чергову сертифікацію, та отримав свідоцтво про встановлену категорію 5* № 326 Серія KB, від 19 серпня 2019 року, строком на три роки.

Також на підприємстві з 2015 року впроваджено систему управління безпечністю харчових продуктів по стандарту ДСТУ 150 22000:2007 (150 22000:2005, IDT). В 2020 році підприємство пройшло сертифікацію системи управління безпечністю харчових продуктів по новій версії ДСТУ ISO 22000:2019 (ISO 22000:2018, ITD), що підтверджується сертифікатом UA 2 НАССР.00023-20 від 12.03.2020 року виданий органом сертифікації систем менеджменту.

Структуру підприємства складають операційні підрозділи та дільниці в апараті управління.

Менеджмент підприємства виглядає таким чином:

- Директор;
- Менеджер у готельному господарстві, в підпорядкуванні якого адміністративний відділ та всі начальники відділів та менеджери;

- Начальник фінансового департаменту, під керівництвом якого функціонують фінансовий відділ та відділ закупок;
- Директор з продажу, який керує відділом продажу та маркетингу;
- Начальник відділу програмного забезпечення, під керуванням якого знаходиться відділ програмного забезпечення;
- Начальник відділу персоналу, який керує підбором кадрів;
- Начальник відділу їжі та напоїв, відповідальний за харчування гостей;
- Менеджер відділу прийому та розміщення гостей, який відповідальний за розміщення гостей у номерному фонді готелю;
- Начальник господарського відділу який керує відділом прибирання та пральнею;
- Шеф-кухар, під керівництвом якого функціонує Головна Кухня.

Штатна та середньооблікова чисельність готелю «Опера» за 2018-2020 рр. представлена на рис. 2.1



Рис. 2.1. Штатна і середньооблікова чисельність готелю «Опера» в м. Києві за 2018-2020 рр.

**Джерело: складено автором за даними готелю*

Штатна чисельність готелю «Опера» станом на 01.01.2021 р. складає 127 штатних одиниць, що на 13 штатних одиниць менше, ніж у 2019 р. і на 17 штатних одиниць менше, ніж у 2018 р. відповідно. За даними 2020 року середньооблікова чисельність працівників підприємства склала 97 осіб (у порівнянні з 2019 р. зменшилася на 17 осіб, з 2018 р. – на 19 осіб). Плинність кадрів у 2020 році дорівнює 42%. Також, зовнішні сумісники – 4 особи; працівники, які працюють на умовах неповного робочого часу (дня, тижня) – 11 осіб.



Рис. 2.2. Сегментація працівників готелю за гендером «Опера» в м. Києві у 2018-2020 рр.

**Джерело: складено автором за даними готелю*

На рис. 2.2 наведено, що в загальній кількості працівників у 2020 році:

- жінки склали 67% (65 осіб);
- чоловіки склали 33% (32 особи).

Послуги готелю «Опера»: послуги щодо тимчасового розміщення та ресторанні послуги.

З початку пандемії були прийняті додаткові стандарти та процедури щодо захисту від вірусів та профілактики респіраторних захворювань (особливо COVID-19) в готелі:

- всі співробітники готелю забезпечені необхідними засобами захисту та засобами для виконання своїх обов'язків: масками, медичними рукавицями та захисними окулярами по мірі необхідності;
- дезінфікуючі засоби знаходяться в громадських зонах для вільного користування як гостей, так і персоналу. Дезінфікуючі засоби в обов'язковому порядку встановлюються в усіх зонах для співробітників, гостьових зонах, гостьових туалетах та туалетах для персоналу, на терасі, в центрі краси «Діва»;
- на вході в готель проводиться обов'язковий температурний скринінг всього персоналу перед початком робочого дня та в кінці робочої зміни. Якщо температура виявиться вищою ніж 37,2 градуси – такого співробітника не допускають для подальшої роботи;
- працівник кожні 2 години в обов'язковому порядку дезінфікує руки та своє робоче місце. Дезінфекція рук проводиться також після обміну предметами. При необхідності виконує дезінфекцію частіше (особливо після контакту з гостями);
- працівники на робочому місці мають знаходитися в захисних масках та рукавицях, правильно їх використовувати й дотримуватись правил особистої гігієни. Працівники за необхідності також мають вдягати захисні окуляри або інший захист обличчя;
- на службовому вході/виході встановлено окремий контейнер з герметичним пакетом всередині та з кришкою для використаних засобів індивідуального захисту.

Також на рецепції готелю знаходяться маски для видачі гостям за запитом.

Адміністрація готелю забезпечує:

- постійну наявність рідкого мила, антисептиків та паперових рушників в санвузлах номерів та в санвузлах загального користування;
- щогодинне вологе прибирання місць найбільшого скупчення відвідувачів;

- дезінфекцію поверхонь, з якими контактують відвідувачі, у всіх громадських та службових зонах (стійка реєстрації, столи, стільці, ручки дверей, кнопки ліфтів, роздягальні, сходи тощо) кожні 3-4 години, повторювати процедуру у будь-який час при забрудненні;
- безперебійну роботу систем вентиляції;
- централізований збір використаних засобів індивідуального захисту, паперових серветок в окремі контейнери (урни) з кришками та одноразовими поліетиленовими пакетами з подальшою утилізацією;
- обмеження масових зборів працівників в закритих приміщеннях [7].

Сегмент ринку. Сегментація клієнтів є важливою частиною маркетингу та ціноутворення, оскільки вона дозволяє визначити групи мандрівників, які відвідують готель, і звертатися до них по-різному [21].

Сегментація гостей готелю за гендерною структурою зображена на рис. 2.3.

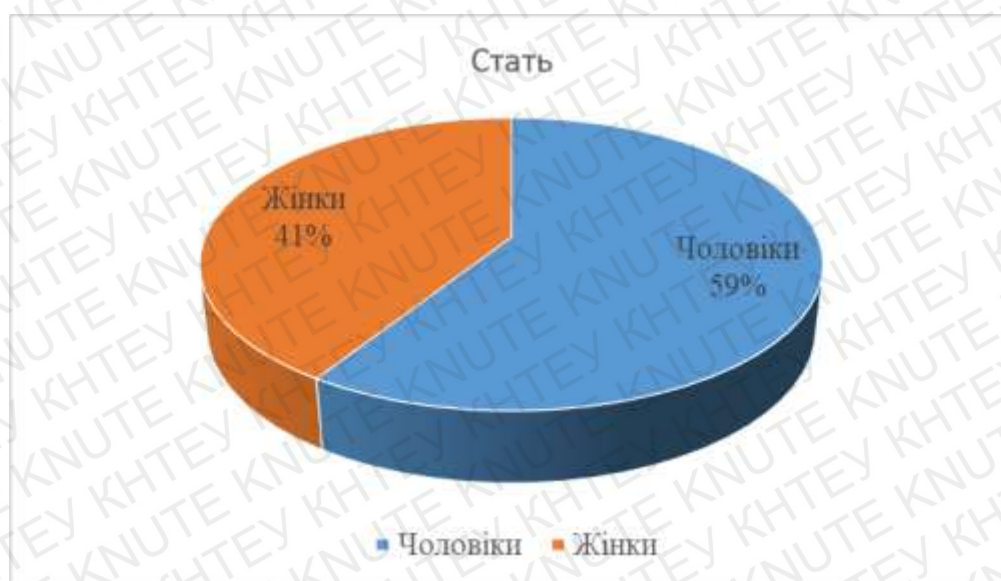


Рис 2.3. Сегментація гостей готелю «Опера» в м. Києві за гендерною структурою за 2020 р.

**Джерело: складено автором за даними готелю*

Сегментація гостей готелю за віковою групою зображена на рис. 2.4.



Рис 2.4. Сегментація гостей готелю «Опера» в м. Києві за віковою групою за 2020 р.

**Джерело: складено автором за даними готелю*

Сегментація гостей готелю за громадянством представлена на рис 2.5.



Рис. 2.5. Сегментація гостей готелю «Опера» в м. Києві за громадянством за 2020 р.

**Джерело: складено автором за даними готелю*

Сегментація гостей готелю за метою подорожі представлена на рис 2.6.



Рис. 2.6. Сегментація гостей готелю «Опера» в м. Києві за основною метою подорожі за 2020 р.

**Джерело: складено автором за даними готелю*

В результаті аналізу сегментації гостей готелю за демографічними показниками можемо зробити висновки: основними гостями готелю «Опера» є чоловіки (59%), жінки складають 41%. Домінує вікова група від 35 до 44 років (32%), респондентів у віці від 25 до 34 років (26%) та від 45 до 59 років значно менше (25%), і зовсім малочисельними віковими групами є гості до 24 років та 60 років і старше — 9% і 8% відповідно.

Найчастіше гості приїжджають з країн ЄС – 47%. Громадяни України і США мають однаковий відсоток – 15%, незначно менше складають громадяни країн СНД (14%). Гости з країн Азії – 5%, з Латинської Америки – 1%, усі інші – 3%.

Основний сегмент – бізнес-туристи, які подорожують для участі у конференціях, семінарах, конвенціях (35 %).

Канали дистрибуції готельних послуг охоплюють різні види збутової діяльності. Вплив різних каналів на господарсько-фінансову діяльність готелю «Опера» наведено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Система каналів збуто готельних послуг в готелі "Опера" в м. Києві

№ з/п	Назва каналу	Частка, %
1	Прямий продаж	15
2	GDS	12
3	IDS	43
4	Metasearch	15
5	Корпоративний продаж	15

**Джерело: складено автором за даними готелю*

Прямий продаж послуг готелю «Опера» відбувається бронюванням з власного сайту (opera-hotel.com), телефону, електронної пошти; обміну повідомлень в соціальних мережах та месенджерах (Facebook, Instagram). На рис. 2.7 зображено інтерфейс веб-сайту opera-hotel.com.



Welcome to the Opera Hotel in Kyiv

Рис. 2.7. Сайт готелю «Опера» в м. Києві

Дослідивши веб-сайт готелю «Опера» можемо зробити наступні висновки:

- усього передбачено 2 мови сайту: англійська і українська;
- ціни на послуги вказані тільки в євро, тобто не має можливості будь-якому гостю прорахувати оплату за номер;

- незручний інтерфейс, важко знайти необхідну інформацію;
- відсутня інформація щодо «гарячих пропозицій»;
- не має чат-боту, за допомогою якого відвідувач міг би зробити бронювання швидше та отримати необхідні відповіді;
- при бронюванні номеру відсутні фільтри основі бюджету, об'єктів тощо;
- неоптимізований сайт для мобільного пристрою
- відсутня інформація про кроки, які вживає готель, щоб захистити гостей під час пандемії COVID-19 .

GDS (глобальна дистриб'юторська система) в готелі «Опера» представлена Amadeus, Galileo/Apollo, Sabre, WorldSpan.

IDS (інтернет дистриб'юторська система) в готелі «Опера» налічує такі туристичні онлайн-портали: Booking.com, Expedia.cn, Hotels.com, ZenHotels.com, Booketta, 101Hotels.com, eSkytravel.ru, Trip.com, Agoda, HotelWiz, Destinia, Ostrovok.ru. IDS складає найбільшу частку порівняно з іншими каналами дистрибуції – 43%.

Дистрибуція послуг в готелі «Опера» через Metasearch (метапошукову систему) відбувається за допомогою: Google Hotel Ads, TripAdvisor, HotelsCombined, Trivago, Skyscanner, Kayak.

Частка корпоративного продажу склала 15%, що є достатньо високим показником. Це пов'язано з тим, що готель «Опера» пропонує різноманітні опції для проведення конференцій, банкетів та ділових зустрічей з будь-якої нагоди.

У готелі є Симфонія Гранд Хол – найбільший зал для проведення конференцій, презентацій та банкетів. Зал Симфонія може прийняти до 250 гостей і також може бути поділений розсувними стінами на окремі зони. Зал Маестро - це розкішно декорований конференц зал з великими вікнами та баром, найкращий варіант для будь-яких прийомів, офіційних заходів та банкетів. Він вміщує до 200 людей та має окремий вхід з вулиці. Бізнес Лаунж готелю є втіленням стилю і комфорту та підходить як для бізнес зустрічей, так і

для неформальних корпоративних презентацій, коктейльних вечірок та приватних вечер у самому серці Києва [38].

Було зроблено аналіз відгуків гостей готелю на сторінках Booking.com, Hotels.com, Planetofhotels.com, Kayak.com, TripAdvisor.com, результати наведено на рис. 2.8., рис.2.9.



Рис. 2.8. Відгуки клієнтів готелю «Опера» в м. Києві на сайтах Booking.com, Hotels.com, Planetofhotels.com, Kayak.com, TripAdvisor.com

Джерело: складено автором за результатами дослідження

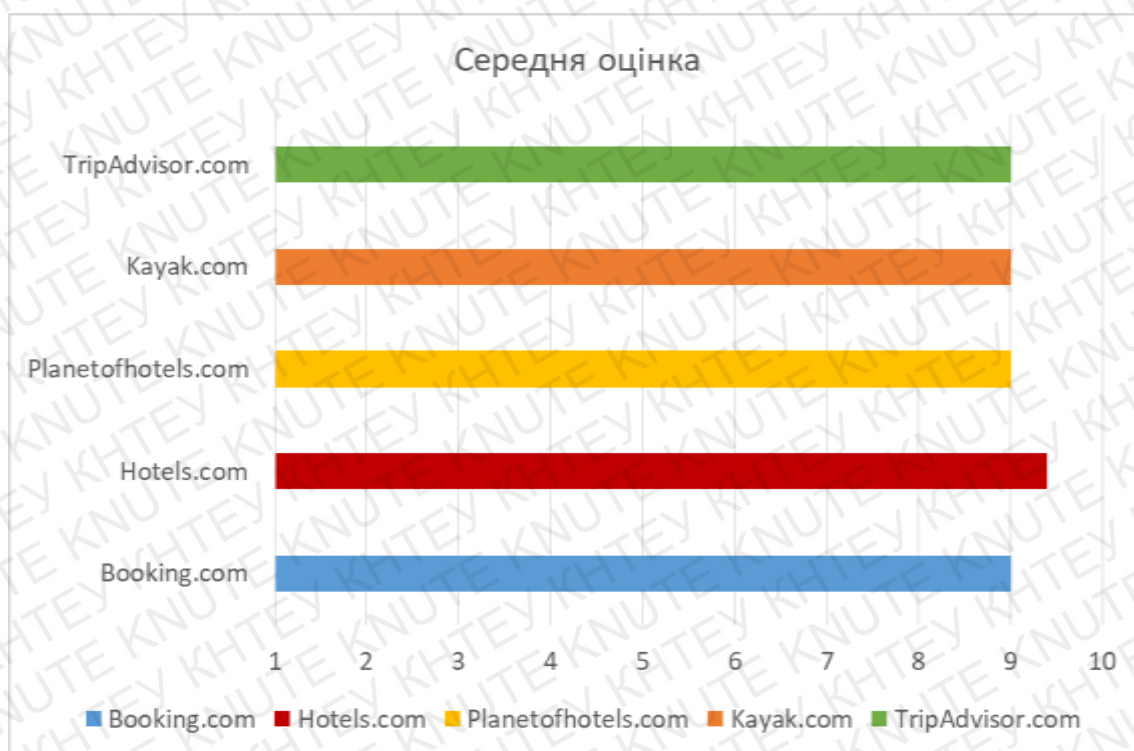


Рис. 2.9. Оцінка готелю «Опера» в м. Києві на сайтах Booking.com, Hotels.com, Planetofhotels.com, Kayak.com, TripAdvisor.com

Джерело: сформовано за результатами дослідження

Можна зробити висновки, що найпопулярнішими сайтами для бронювання послуг готелю «Опера» є Booking.com, Kayak.com, TripAdvisor.com. Середня оцінка готелю на сайтах не нижче 9,0 за 10-ти бальною шкалою. Це означає, що готель пропонує послуги високої якості, які задовольняють потреби споживачів. Отже, керівництво готелю турбується про власний імідж та репутацію на ринку.

Для стимулювання корпоративного продажу готель «Опера» пропонує своїм корпоративним клієнтам наступні переваги:

- один номер безкоштовно при бронюванні 20 номерів та більше;
- безкоштовне підвищення категорії номера до наступної – до 3 номерів;
- Board Room для зустрічей до 10 людей в один з днів під час перебування групи надається безкоштовно;
- спеціальна знижка на оренду будь-якого конференц-залу під час перебування групи.

Програма лояльності готелю Leaders Club передбачає, що за кожен долар США, витрачений на оплату проживання (при бронюванні до трьох номерів), учасник клубу нараховує 1 бал Leaders Club. Накопичивши приблизно 4000 балів, члени клубу можуть обміняти їх на безкоштовну ніч проживання, а численні спеціальні пропозиції, що діють протягом року, дозволять учасникам отримати безкоштовне проживання у найкоротший термін.

Чим вища лояльність, тим більші привілеї. Після того, як учасник витратить 5000 доларів США на проживання в готелях, яке відповідає вимогам програми, статус його членства автоматично підвищиться до Leaders Club Sterling. Учасники клубу із цим статусом отримують можливість 5 разів протягом року запросити та отримати підвищення категорії номеру до заселення до готелю. Крім цього, щороку їм нараховуватимуть одноразовий п'ятивідсотковий бонус від балів, отриманих протягом попереднього року членства. Здійснивши своє перше оплачене проживання, члени клубу зі статусом Club, як і раніше, можуть запросити та отримати підвищення категорії номеру до заселення в готель один раз протягом року. Учасники клубу зі статусом Sterling – 5 разів щорічно.

Привілеї під час проживання в готелі доступні всім учасникам клубу з першого дня та включають щоденний континентальний сніданок для двох, пріоритет підвищення категорії номера при заселенні в готель, можливість раннього заїзду та пізнього виїзду, а також безкоштовний Wi-Fi у номері.

Для учасників клубу Leaders Club доступні закриті сезонні розпродажі та найнижчі тарифи на проживання, а також унікальні враження, серед яких можливість опинитися серед перших гостей найновіших готелів Leading Hotels. Крім цього, для членів клубу діє спеціальна пропозиція «Leaders Club Exclusive Offer», що дозволяє заощадити до 20% від кращої відкритої вартості проживання з можливістю відміни бронювання без штрафних санкцій за 72 години до прибуття в готель [39].

Отже, аналіз сегментації гостей готелю показав, що домінуючий гендер – чоловіки (59%), основна вікова група – від 35 до 44 років, частіше гості приїжджають з країн ЄС, їх відсоток складає 47%. Найефективнішим каналом

дистрибуції послуг готелю є IDS (інтернет дистриб'юторська система), найпопулярнішими сайтами для бронювання номерів є Booking.com, Kayak.com. і TripAdvisor.com. Для корпоративних клієнтів пропонується комплекс знижок. У готелі «Опера» наявна програма лояльності Leaders Club, яка винагороджує учасників за їх лояльність за допомогою розширених переваг.

2.2. Оцінка ефективності системи дистрибуції послуг готелю

Щоб оцінити ефективність системи дистрибуції послуг готелю «Опера» проведемо аналіз господарсько-фінансової діяльності за 2018-2020 рр.

Результати діяльності. За 2020 рік обсяги реалізації послуг підприємства в порівнянні з 2019 і 2018 рр. істотно зменшились.

Таблиця 2.4

Обсяги реалізації послуг готелю «Опера» за 2018-2020 рр.

Види послуг, що надаються підприємством	Обсяг реалізації (грн):				
	Роки			Абсолютне відхилення	
	2018 рік	2019 рік	2020 рік	2018-2019 рр.	2019-2020 рр.
Готельна діяльність	111 383 196	90 633 941	29 344 638	-20 749 255	-61 289 303
Ресторанна діяльність	40 150 536	39 716 523	16 788 218	-434 013	-22 928 305
Інші послуги	4 057 758	6 899 533	5 861 534	2 841 775	-1 037 999

**за даними фінансової звітності (Додатки Б, В, Г, Д)*

З наведених даних видно, що суттєве зменшення реалізації послуг припало на готельну діяльність, яка є основною для готелю.

Особливістю готелю є те, що більшу частину гостей складають іноземні громадяни. Але 2019 рік не сприяв туристичним та бізнес-подорожам в Україну. З грудня 2018 року по січень 2019 року в країні був введений військовий стан, що привело до зниження попиту на послуги готелів. Також важливим чинником стало посилення прикордонного контролю для громадян РФ. Гості з цієї країни займали велику частку ночей в готелі. Ще одним чинником став Shut down в США. Завдяки цьому великий сегмент урядових корпоративних клієнтів суттєво зменшився. Цілком нестабільна політична обстановка країни була пов'язана з президентськими виборами в березні 2019 року, достроковим оголошенням парламентських виборів в липні 2019 року. Це все вплинуло на суму отриманих прибутків від продажу номерного фонду загалом.

У зв'язку з тим, що з грудня 2019 року розпочалося глобальне розповсюдження коронавірусної хвороби COVID-19, почалися процеси, що значно вплинули на економічне становище у всьому світі і в Україні та ТОВ «ІНТЕРН». Протягом всього 2020 року більшість компаній готельного та ресторанного бізнесу були вимушені припинити або суттєво обмежувати свою діяльність. Для стримування розповсюдження коронавірусної хвороби на території України Уряд запроваджував низку жорстких заходів (включаючи двомісячний локдаун в березні-квітні 2020 р., обмеження руху транспорту, соціальні дистанції, призупинення діяльності об'єктів інфраструктури обслуговування гостей, тощо), що значно уповільнило економічну діяльність компаній, у тому числі і ТОВ «ІНТЕРН». Це все вплинуло на суму отриманих прибутків від продажу номерного фонду та загалом.

Фінансові результати діяльності підприємства за останні 3 роки, які відображено в Звіті про фінансові результати (Додаток Б, В, Г, Д), зведено в таблицю 2.5.

Таблиця 2.5

Фінансові результати діяльності готелю «Опера» за 2018-2020 рр.

Показники	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Абсолютне відхилення			
				2018-2019 рр.		2019-2020 рр.	
	тис. грн	тис. грн	тис. грн	тис. грн	%	тис. грн	%
Чистий дохід від реалізації	151 534	130 350	46 133	21 184	-14	-84 217	-65
Собівартість реалізованої продукції	82 327	89 808	59 651	+7 481	+9	-30 157	-34
Питома вага витрат у виручці від реалізації, %	54	69	129		+15		60
Валовий прибуток	69 207	40 542	-13 518	-28 665	-41	-54 060	-133
Інші операційні доходи	4 058	6 900	5 862	2 842	+70	-1 038	-15
Адміністративні витрати	20 397	19 045	13 574	-1 352	-7	-5 471	-29

Продовження таблиці 2.5.

Показники	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Абсолютне відхилення			
				2018-2019 рр.		2019-2020 рр.	
	тис. грн	тис. грн	тис. грн	тис. грн	%	тис. грн	%
Витрати на збут	11 050	9 167	5 829	-1 883	-17	-3 338	-36
Інші операційні витрати	1 982	6 939	1 676	+4 957	+25 0	-5 263	-76
Фінансовий результат від	39 836	12 291	-28 735	-27 545	-69	-41 026	-334

операційної діяльності (прибуток)							
Інші фінансові доходи	429	188	0	-241	-56	-188	-100
Інші доходи	18	4	2	-14	-78	-2	-50
Фінансові витрати							
Інші витрати							
Фінансовий результат до оподаткування (прибуток)	40 283	12 483	-28 733	-27 800	-69	-41 216	-330
Витрати (дохід) з податку на прибуток	7265	2306	0	-4959	-68	-2 306	-100
Чистий фінансовий результат (прибуток)	33 018	10 177	-28 733	-22 841	-69	-38 910	-382

*Джерело: за даними фінансової звітності (Додатки Б, В, Г, Д)

За даними таблиці в 2019 році чистий фінансовий результат склав 10 177 тис. грн. У 2018 році прибуток становив 33 018 тис. грн. Таке погіршення є результатом зменшення обсягів реалізації послуг на 20,7 млн. грн та курсовими різницями, які виникли за рахунок реалізації послуг іноземних компаніям, які розраховуються валютою.

Також до факторів зменшення прибутку можна віднести зростання витрат в порівнянні з 2018 роком за рахунок збільшення цін на основні матеріали та послуги на 9% та збільшення інших операційних витрат майже втричі, за рахунок курсових різниць.

Однак в 2020 році підприємство отримало збиток, на відміну від 2019 року – чистий фінансовий результат склав -28 733 тис. грн. На такий результат вплинув спалах пандемії COVID-19, що спричинив зменшення обсягів реалізації на 84, 2 млн. грн.

Аналіз платоспроможності і фінансової звітності наведено у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Платоспроможність і фінансова стійкість готелю «Опера» за період 2019-2020 рр.

Найменування	Формула	2019 рік (на кінець періоду)	2020 рік (на кінець періоду)	Нормати вне значення	Абсолютне відхилення 2020/2019
Коефіцієнт платоспроможності (автономії)	Кавт. = Власний капітал/Валюта балансу	0,97	0,99	0,4 – 0,6	0,02
Коефіцієнт співвідношення позикових і власних коштів	Ксп = Позикові кошти/Власний капітал	0	0	≤ 1	0
Коефіцієнт ефективності використання власних коштів	Кеф = Фінансовий результат/Власний капітал	0,044	-0,141	>0,4	-0,185

Продовження табл. 2.6

Найменування	Формула	2019 рік (на кінець періоду)	2020 рік (на кінець періоду)	Нормативне значення	Абсолютне відхилення 2020/2019
Коефіцієнт використання	Квик = Фінансовий	0,043	-0,139	Зменшення до попереднього	-0,182

фінансових ресурсів (усього майна)	результат/Валюта балансу			періоду	
--	-----------------------------	--	--	---------	--

**Джерело: складено за даними фінансової звітності (Додатки Б, В, Г, Д)*

Можемо зробити наступні висновки:

- за результатами аналізу платоспроможності готелю «Опера» коефіцієнт за звітом станом на 31.12.2020 р. становить 0,99;
- за результатами співвідношення позикових і власних коштів готелю «Опера» коефіцієнт станом на 31.12.2020 р. становить 0, тобто підприємство не залучає зовнішні джерела фінансування;
- використання власних коштів готелю «Опера» за 2020 рік зменшилося до (-0,141) (з 0,044 в 2019 р.), що пояснюється отриманими збитками підприємства за минулий рік;
- за результатами аналізу використання фінансових ресурсів готелю «Опера» немає нормативного числового значення для коефіцієнта за 2020 рік. Через отримані збитки минулого року його збільшення не відбулося.

Отже, дохід від надання готельних послуг, відображений у фінансовій звітності за 2020 рік склав 46 133 тис. грн, в тому числі від надання послуг фізичним особам – 26 913 тис. грн, що засвідчує про ефективність просування каналів збуту та в загалом системи дистрибуції готелю «Опера». Показовим для ефективності дистрибуції є те, що фізичні особи зацікавлені в продукті/послугах за допомогою реклами за різними каналами збуту, що свідчить про правильність вибраного вектору руху готелю та являється найбільш ефективним на ринку готельних послуг.

РОЗДІЛ 3

СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ДИСТРИБУЦІЇ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ «ОПЕРА» НА МІДНАРОДНОМУ РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

3.1. Програма розвитку дистрибуції послуг готелю

Програма розвитку дистрибуції послуг представлена наступними пріоритетними задачами, які відображено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Програма розвитку дистрибуції та просування послуг готелю «Опера» в м. Києві на 2021-2022 рр.

Задача	Опис
Інвестування для збільшення прямого продажу	<ul style="list-style-type: none"> – Покращення веб-сайту (оновлення інтерфейсу, оптимізація для пошукових систем і мобільних каналів тощо); – Додаткові бонуси (вечера, що входить у вартість номеру, знижка на пряме бронювання, спа-процедури тощо); – Впровадження мобільного додатку.
Колаборації, стратегічне партнерство	<p>Співпраця з автентичними закладами та магазинами допоможе залучати іноземних гостей, які є основним сегментом готелю «Опера».</p> <p>Потенційні партнери: «Всі. Свої», мережа ресторанів «Gastrofamily».</p>
Бенчмаркінг	<p>Моніторинг показників ефективності готелю (KPI). Порівняння своєї ефективності з конкурентами є важливою діяльністю, яку потрібно проводити регулярно, оскільки це дає змогу побачити потенційні сфери для покращення.</p>
Підтримка репутації і іміджу готелю на онлайн-платформах	<p>Реакція готелю як на позитивні, так і негативні відгуки на сайтах бронювання</p>

**Джерело: складено автором*

1. Інвестування для збільшення прямого продажу.

Перші дні пандемії COVID-19 виявили недоліки серед великих «гравців» онлайн-дистрибуції готельних послуг, особливо щодо відшкодування витрат у разі форс-мажорних обставин. Неправильне поводження з цією винятковою ситуацією викликало недовіру серед багатьох користувачів, які тепер, ймовірно, шукатимуть альтернативи під час бронювання своєї наступної

поїздки. Таким чином, позиція основних онлайн-дистриб'юторів на ринку було послаблена, що залишило місце для створення нової та більш диверсифікованої стратегії онлайн-продажів [22].

У той час як багато готелів раніше поклалися в основному на дистрибуцію через канали IDS для покриття своїх онлайн-продажів, спалах COVID-19 похитнув основи цього статус-кво, що змусило готелі прийняти багатоканальний підхід до розподілу. Справді, одними з найбільших переможців, які вийшли з кризи, є веб-сайти готелів, відвідування яких значно зросло, особливо завдяки заходам, пов'язаним з безпекою та появі місцевих подорожей. На пост-COVID-19 ринку гостинності ми прогнозуємо, що веб-сайти готелів більше не залишаться позаду, а стануть одним із основних каналів придбання для готелів.

Перш ніж забронювати номер, мандрівники відвідують один-п'ять веб-сайтів. Бронювання, які надходять з прямого каналу, збільшують RevPAR, залишаючись ефективним каналом збуту.

Юридична угода зобов'язує готель підтримувати однакові ціни в усіх каналах дистрибуції. Це означає, що незалежно від каналу, який людина використовує для бронювання, через онлайн-сайт або безпосередньо в готелі, для неї не має значення, оскільки цей мандрівник отримує номер за однаковою ціною. Але це має значення для готелю, змушуючи його платити комісію посередникам.

Зменшення витрат на комісію дозволяє максимізувати дохід, але ось проблема: як заохотити мандрівників бронювати напряму?

По-перше, покращення веб-сайту. У індустрії гостинності, що все більш конкурентоспроможна, веб-сайт готелю повинен бути зручним для користувачів і оснащений надійним механізмом бронювання, щоб гості могли легко робити бронювання та надавати можливості для подальших продажів. Також необхідно переконатися, що веб-сайт оптимізовано для пошукових систем і мобільних каналів. Так мандрівники швидше знайдуть готель, якщо вони шукають номер у необхідному районі.

По-друге, пропонуючи такі бонуси, як вечеря, що входить у вартість номеру, або знижка на пряме бронювання тощо. Для того, щоби бути привабливим для клієнта, готель «Опера» має пропонувати широкий спектр послуг, аби зробити перебування гостей у столиці більш комфортним, ніж у конкурентів.

По-третє, впровадження мобільного додатку, що надасть можливість робити бронювання зі смартфона з будь-якої точки світу.

2. Колаборації, стратегічне партнерство.

Співпраця з автентичними закладами та магазинами допоможе залучати іноземних гостей, які є основним сегментом готелю «Опера». У колаборації з вітчизняними виробниками та постачальниками послуг готель пропонує гостю Києва можливість отримати унікальний досвід та поглинутися в атмосферу української культури, придбати речі handmade, сувеніри, спробувати українську кухню тощо.

Потенційними партнерами можуть бути: «Всі. Свої» - це мультибрендова платформа, що об'єднує велику кількість українських виробників різних напрямків; мережа ресторанів «Gastrofamily».

3. Бенчмаркінг. Моніторинг показників ефективності готелю (KPI)

Аналіз конкуренції або порівняльний аналіз є важливою частиною оцінки ефективності та позиції готелю на ринку.

Розглядаючи звіти готелю окремо, не можна сказати, чи є ці цифри приводом для занепокоєння чи для святкування. Порівняння своєї ефективності з конкурентами є важливою діяльністю, яку потрібно проводити регулярно, оскільки це дає змогу побачити потенційні сфери для покращення. Знання галузевих стандартів або аналіз діяльності лідерів галузі може допомогти визначити власні слабкі сторони та відповідно відкоригувати свою стратегію.

4. Підтримка репутації і іміджу готелю.

Позитивні відгуки можуть допомогти переконати мандрівників вибрати готель, тоді як негативний відгук може змусити їх вибрати інший. Ось чому

ефективне керування онлайн-репутацією має вирішальне значення для залучення нових мандрівників і заохочення повторних відвідувань.

Нещодавнє незалежне дослідження показало, що 83% мандрівників «зазвичай» або «завжди» посилаються на відгуки, перш ніж вирішити забронювати. І якщо об'єкт не має відгуків, більше 50% не забронюють його. Крім того, дослідження показало, що 65% мандрівників частіше забронюють готель, який відповідає на відгуки гостей, ніж ті, хто цього не робить [48].

Незалежно від того, хороший відгук гостя чи поганий, вирішальне значення має те, як готель реагує. Надання хорошої відповіді на поганий відгук не тільки допомагає налагодити стосунки з гостем, але й допомагає обмежити вплив, який він має на потенційних мандрівників, показуючи, що готель турбується про вирішення проблем.

На основі цієї програми можна розробити правильну стратегію просування та побудувати ефективну систему дистрибуції послуг готелю.

3.2. Побудова дієвої системи дистрибуції послуг готелю

Спалах COVID-19 показав, наскільки непередбачуваними можуть бути речі. Поведінка споживачів, конкуренція та макроекономічні умови змінюються настільки швидко, що зробити точні прогнози майже неможливо. У той же час менеджери з доходів повинні розробити довгострокову стратегію та прийняти рішення щодо ціноутворення, дистрибуцію та маркетингу завчасно (і під тиском усвідомлення вартості можливих помилок).

Отже, основною метою побудови дієвої системи дистрибуції послуг готелю «Опера» є підвищення частки прямого продажу готельних послуг в системі дистрибуції підприємства з 15% до 40% до 2025 року.

Стратегія підвищення частки прямого продажу послуг в готелі «Опера» наведена на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Стратегія підвищення частки прямого продажу послуг в готелі «Опера» в м. Києві

**Джерело: складено автором на основі [46]*

Стратегія побудови системи дистрибуції до 2025 року представлена на рис. 3.2 та відображає основні акценти на розвиток каналів збуту та їх частку в загальному обсязі продажів послуг.



Рис. 3.2. Прогнозована система дистрибуції послуг готелю «Опера» в м. Києві у частковому вираженні до 2025 року

Джерело: складено автором

Рекомендації для «апгрейду» сайту «Opera-hotel.com». Отже, щоб збільшити кількість прямих онлайн-бронювань на веб-сайті готелю розглянемо як прості, так і більш складні трансформації, які можна реалізувати прямо зараз.

1. Інтегрування автоматичного вибору мови та валюти.

Передбачувано, що 60 відсотків міжнародних покупців рідко або ніколи не роблять покупку на веб-сайті лише англійською мовою [50]. Однак багато готельних мереж досі не допомагають відвідувачам з інших країн бронювати номери безпосередньо зі своїх сайтів. Рішення просте й трансформує – увімкнути автоматичну геолокацію та оновити мову й валюту на основі місцезнаходження клієнта. Побачивши знайому валюту та вміст, відображений рідною мовою, гості відчують турботу та захочуть залишитися довше.

Інструменти:

- Google Developers (визначення місцезнаходження відвідувача за ідентифікацією його IP-адреси);
- Auto Currency Switcher (відображення ціни у валюті клієнта).

Варто зазначити, що оскільки з'являється все більше правил та обмежень щодо адміністрування даних, веб-сайт має відповідати GDPR і CCPA [40].

Проаналізувавши сегмент клієнтів готелю «Опера», доцільним є налаштування таких мов на сайті:

- іспанська;
- французька;
- німецька;
- турецька;
- італійська.

2. Простий дизайн.

Незалежно від того, чи приходить користувач, щоб переглянути, забронювати чи просто порівняти ціни, дизайн повинен відповідати всім типам потреб і бути максимально описовим і простим. Деякі з технік, які можна застосувати:

- використання мінімалістичного дизайну першої сторінки, щоб залучити відвідувачів до поля бронювання та усунути відволікання;
- показ найгарячіших пропозицій на домашній сторінці та надання додаткової інформації за посиланням;
- використання чат-боту для більш персоналізованого обслуговування;
- дозволити фільтри на основі бюджету, об'єктів тощо.

3. Оптимізація механізму бронювання.

Механізм бронювання має бути оптимізований для всіх типів пристроїв, будь то настільні, планшетні чи мобільні та передбачати відображення всіх типів номерів і тарифів, а також отримання всіх даних із системи управління готелю.

4. Відображення додаткових функцій.

Інформація, яку можна додати про надані послуги:

- близькість визначних пам'яток, центру міста, зупинки громадського транспорту;
- кількість бронювань цієї кімнати за останні 7 днів;

- кількість вільних номерів на обрані дати.

5. Збір даних.

Використання даних дає змогу не тільки оцінити продуктивність та налаштувати операційний процес, але й дає цінне уявлення про свідомість клієнтів, щоб допомогти покращити персоналізацію.

Дані, що можуть бути корисними для готелю:

- сегменти мандрівників, які найчастіше відвідують;
- дати відвідування;
- як далеко наперед користувачі бронюють;
- звідки вони беруться (як регіони, так і канали);
- тривалість перебування;
- бажані послуги та пріоритети (парковка, басейн, харчування, що входить у вартість проживання тощо).

Як їх використовувати:

- персоналізувати контент і додавати його через правильні канали;
- адаптувати послуги для різних сегментів клієнтів;
- удосконалювати програми лояльності для цінних клієнтів;
- спрогнозувати заповнюваність на певні дати та інформувати відвідувачів.

6. «Відчуття безпеки».

Дуже важливо інформувати своїх відвідувачів на веб-сайті про кроки, які вживає готель, щоб захистити їх під час пандемії COVID-19 .

Щоб відображати турботу про клієнтів, гарним початком є публікація даних про знижену зайнятість, регулярну дезінфекцію, 24-годинний буфер між гостями, цифрові ключі та віртуальну реєстрацію. Разом з цим повідомити своїх гостей про закриті спа-центри, басейни, дитячі клуби та фуршети. Необхідно надати інформацію про те, як гості повинні поводитися під час перебування у готелі.

Створення мобільного додатку. Мобільний телефон став важливою частиною електронної комерції подорожей. Сучасні мандрівники, особливо

«міленіуми» та «зумери», постійно на зв'язку та очікують безперебійної роботи на своїх мобільних пристроях.

Інтерфейс мобільного додатку включає:

а) прості заклики до дії на головних екранах програми - щоб користувачі могли досягати своїх цілей, додаток має забезпечувати просту й зрозумілу навігацію, допомагаючи людині рухатися вперед на кожному кроці шляху;

б) гнучкі фільтри пошуку, які можуть звузити результати відповідно до критеріїв пошуку, необхідних для користувачів;

в) наочність і доступність - параметри пошуку мають бути добре видимими та легкодоступними;

г) персоналізовані пропозиції - продукт надає персоналізовані пропозиції на основі попередніх пошуків користувачів та історії бронювання. Якщо користувач уже відвідував це місце в минулому, було б гарною ідеєю запропонувати спробувати нові можливості, ті, які він не розглядав під час попередніх відвідувань.

д) простий і прозорий процес оплати - дисплеї смартфонів стають більшими, а форми мобільних платежів стають простішими. Тим не менш, помилка на будь-якому етапі процесу оплати може налякати користувачів і підштовхнути їх до бронювання на іншій платформі.

Процес оплати включає:

- кілька варіантів оплати - Visa, MasterCard, American Express, PayPal, Apple Pay та Android Pay;
- сканування кредитної картки;
- чітка ціна - ціна на екрані результатів пошуку не повинна відрізнятись від ціни на екрані покупки, усі ціни мають відповідати тим, які рекламуються в інших місцях програми;
- конвертер валют дозволяє користувачам змінювати валюту в будь-який час і перевіряти ціни зручним способом.

е) вражаючий візуальний контент - додаток має забезпечувати достатню кількість візуальних елементів, щоб привернути увагу мандрівників і допомогти їм зробити вибір;

ж) інформаційні push-повідомлення - дають змогу персоналізувати клієнта на мобільному пристрої, надаючи користувачам цінну інформацію, мають ґрунтуватися на історії подорожей користувача, поведінці в додатку, місцезнаходження та звичках перегляду.

з) пропозиції щодо найближчих місць і заходів - повідомлення в додатку, які пропонують місця поблизу, де можна взяти напрокат автомобіль, поїсти чи провести вечірку;

и) цікаві пропозиції у місті на основі даних про місцезнаходження та особистої історії користувачів;

к) інформацію про погоду.

Важливо запобігти роздратуванню клієнтів надмірною кількістю мобільних повідомлень. Найкращий підхід – це робити цілеспрямовані та релевантні повідомлення, які мають значення в контексті окремого користувача, а також оновлювати їх якість та кількість на основі реакції клієнта.

Етапи розробки і впровадження, строки виконання, а також вартість мобільного додатку представлені в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Розробка мобільного додатку

Назва етапу	Строки	Вартість, тис. грн
Розробка технічного завдання	3 тижні	100
Розробка «клічувального прототипу»	1,5 тижні	70
Розробка дизайну	3 тижні	180
Розробка додатку на Flutter	2 місяці	500
Серверна частина додатку	2 місяці	500
Тестування	2 тижні	250

Технічна підтримка	-	35
Управління проектом	-	180
Інтеграція	1-7 днів	150
Усього		1 965

Отже, для успішної реалізації проекту необхідний обсяг капітальних вкладень становить 1 965 тис. грн. Джерелом фінансування проекту виступають кошти ТОВ «Інтерн» у необхідному розмірі. Очікуваний результат від інтеграції проекту - збільшення частки прямого продажу у 2022 році на 4%.

Звіт про фінансові результати підготовлено з урахуванням минулорічних фінансових звітів готелю, поточної ринкової вартості на основі статті витрат. У таблиці 3.3 подано прогноз виручки після реалізації стратегії підвищення прямого продажу послуг готелю «Опера».

Таблиця 3.3

Прогнозовані фінансові результати діяльності готелю «Опера» за 2020-2022 рр.

Показники	2022 р.	2021 р.	2020 р.	Відхилення за 2022-2021 рр.		Відхилення за 2020-2021 рр.	
	тис. грн	тис. грн	тис. грн	тис. грн	%	тис. грн	%
Чистий дохід від реалізації	149 876	103 156	46 133	46 720	45	57 023	120
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	88 689	78 765	59 651	9 924	13	19 114	32
Питома вага витрат у виручці від реалізації, %	56	65	129		-9		-64
Валовий прибуток	61 187	24 391	-13 518	36 796	150	37 909	280
Інші операційні доходи	6 245	5 868	5 862	377	6	6	0,1
Адміністративні витрати	19 567	16 243	13 574	3 324	20	2 669	20

Витрати на збут	8 594	11 546	5 829	-2 952	-25	5 717	98
Інші операційні витрати	1 832	2 673	1 676	-841	-31	997	59
Фінансовий результат від операційної діяльності (прибуток)	37 439	-203	-28 735	37 642	185	28 532	73

Продовження табл. 3.3

Інші фінансові доходи	167	0	0	167	167	0	0
Інші доходи	4	2	2	2	100	0	0
Фінансові витрати							
Інші витрати							
Фінансовий результат до оподаткування (прибуток)	37 610	-201	-28 733	37 811	188	-28 532	99
Чистий фінансовий результат (прибуток)	30 765	-201	-28 733	30 966	154	-28 532	99

Джерело: складено автором за даними фінансової звітності (Додаток А, Б)

В 2020 році підприємство отримало збиток, на відміну від попереднього періоду. Чистий фінансовий результат склав (-28 733) тис. грн, при цьому в попередньому році, як зазначалося вище, прибуток становив 10 177 тис. грн. Таке погіршення викликано, насамперед, зменшенням обсягів реалізації через пандемію.

В результаті реалізації проектних заходів передбачається зростання прибутку підприємства до 30 765 тис. грн. у 2022 році та відновлення фінансових показників до спалаху пандемії COVID-19.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

На сьогоднішній день столиця України, маючи достатній потенціал, сприяє динамічному розвитку готельного бізнесу. Його можливості як великого наукового, ділового та культурного центру приваблюють туристів з усього світу. Той факт, що значна частина туристів, що приїжджають, обирає послуги столичних засобів розміщення, вказує на гострий характер конкурентної боротьби за клієнта між готельними підприємствами.

В умовах цієї боротьби готелі досить розширили сферу своєї діяльності, надаючи, окрім розміщення, широкий спектр додаткових послуг, спрямованих на забезпечення плідної роботи та повноцінного відпочинку. При цьому головний акцент робиться на персоніфікацію обслуговування та повну концентрацію на потребах та бажаннях клієнтів. Таким чином, готелям необхідно самостійно стимулювати попит на свої послуги, і ухвалення клієнтом рішення про вибір засобу розміщення залежить повністю від діяльності підприємства у цій галузі.

У зв'язку з цим, об'єктом дослідження такої проблеми, як формування ефективного збуту і зокрема вдосконалення каналів збуту, було обрано одне з найбільших підприємств, які давно функціонують на ринку – ТОВ «Інтерн» (готель «Опера») у місті Києві.

Діяльність у сфері стимулювання каналів збуту важлива для будь-якого готельного підприємства, оскільки вона допомагає у конкурентній боротьбі, формує сприятливий образ організації, сприяє залученню нових споживачів, формуванню постійної клієнтурі, і, відповідно, збільшення обсягів реалізації та зростання доходів.

Безпосередньо програма розвитку дистрибуції послуг готелю призначена для створення такої комбінації товарів та послуг, яка має цінність для клієнта, створює необхідну мотивацію для придбання ним зазначених послуг та орієнтована на задоволення потреб клієнта.

Аналіз результатів фінансово-господарської діяльності готелю за 2018-2020 рр. показав, що динаміка деяких економічних показників має негативну тенденцію за аналізований період, це характеризує організаційно-економічне становище підприємства як нестійке.

На сьогоднішній день у готелю вже склалися певні сегменти ринку, що диктують попит на готельні послуги: це туристи для відпочинку, бізнесмени, корпоративні клієнти, учасники ділових і культурних масових заходів. Діяльність служб готелю у сфері стимулювання збуту побудована в такий спосіб, щоб приділити увагу кожної категорії клієнтів. Збутова політика ведеться з використанням різноманітних засобів та інструментів, що дозволяє готелю залучати щорічно все більше нових гостей та перетворювати стосунки з ними на постійні, орієнтовані на перспективу. Зростання популярності готелю в якості привабливого засобу розміщення сприяє підтримці та завантаженню номерного фонду та продажу додаткових послуг на високому рівні.

Проте, навіть за достатнього розмаїття стимулюючих заходів, існують точки докладання зусиль у цій галузі маркетингової діяльності. Вивчення потенційних можливостей дозволило розробити варіанти розширення та розвитку системи стимулювання дистрибуції послуг ТОВ «Інтерн» (готель «Опера»).

Усі запропоновані нововведення були описані та обґрунтовані, а також перевірені розрахунками. Економічні розрахунки показали, що реалізація запропонованих варіантів призведе до збільшення обсягів продажу та зростання показників прибутку при одночасному зниженні витрат на одну одиницю реалізації. Таким чином, отримані результати дозволяють вважати описані пропозиції дієвими та економічно ефективними.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про затвердження Правил користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг: Наказ Державної туристичної адміністрації України від 16 березня 2004 р. № 19 / Державна туристична адміністрація України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0413-04> (дата звернення: 18.10.2021).
2. Про туризм: Закон України від 15 вересня 1995 р. № 324/95-ВР/ Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 18.10.2021).
3. ДСТУ 4269:2003. Послуги туристичні. Класифікація готелів. Київ, 2004. 16 с.
4. Александрова В.О. Визначення чинників та їх вплив на розвиток готельно-ресторанного бізнесу. Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». Економічні науки. Харків: НТУ «ХПІ», 2017. № 45 (1266). С. 89–92. [Електронний ресурс]. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/33904> (дата звернення 01.11.2021).
5. Байлік С.І., Писаревський І.М. Організація готельного господарства: підручник. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 329 с.
6. Балацька Н. Ю. Імідж як фактор конкурентоспроможності готельного підприємства / Н. Ю. Балацька, Д. М. Кушнір // Молодий вчений. – № 11 (38). 2018. С. 551-554.
7. Берещак В. Як COVID-19 змінить готельний бізнес в Україні. The Page. Ексклюзив: веб-сайт. [Електронний ресурс]. URL:

<https://thepage.ua/ua/exclusive/oglyad-rinku-goteliv-sho-vidbuvayetsya-z-gotelyami-v-ukrayini> (дата звернення 01.11.2021).

8. Бунтова Н. В. Перспективи інтеграції України на міжнародний ринок готельних послуг. Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. 2016. Т. 21. Вип. 4 (46). С. 16–19.

9. Вуйченко, М. А., Поворознюк, І. М. Основні напрями маркетингових інновацій у туристичній сфері. Економічні горизонти. 2018. С. 83–90.

10. Герасименко В. Г., Галасюк К. А. Інноваційний потенціал підприємств

туризму та готельного господарства: монографія. – Одеса: ОНЕУ, 2017. – 278 с.

11. Даниленко М. І. Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі: адаптація інструментів та їх впровадження. № 112. 2016. С. 140–150.

12. Джинджоян, В. В. (). Впровадження продуктових та процесних інновацій у збутову діяльність туристичних підприємств. Інвестиції: практика та досвід. 2018. С. 39–45.

13. Довгаль Г. В., Данько Н. І. Міжнародні готельні мережі: світовий досвід для України. Харків, ХНУ імені В.Н. Каразіна. 2017. С. 100–127.

14. Єгупова, І. М. Особливості застосування реклами в туристичній індустрії. Рекомендовано до видання Вченою радою факультету міжнародної економіки Одеського національного економічного університету (протокол № 9 від 24 квітня 2018 року). 2018. С. 535.

15. Завідна Л. Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку : монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2017. С. 600.

16. Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія Харків : Діса плюс. 2016. С. 192.

17. Кітченко О., Ібрагімов Т. Social media marketing як інструмент просування продуктів підприємства на ринок. Економіка та управління підприємствами. Випуск 3 (14). 2019. С. 179 – 184.

18. Ковальчук С. В. Сучасні тренди маркетингової гостинності. Вісник Хмельницького національного університету. 2018. [Електронний ресурс]. URL: <https://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/6725/1/7.pdf>.
19. Ковтуненко Ю. В., Качанова Н. С. Планування інноваційної діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми теорії та практики менеджменту». Одеса: ОНПУ. 2018. С. 24–36.
20. Коркун О.І. Організація готельного господарства: навч.-метод. посібник. Львів: Добра справа. 2019. С. 224.
21. Корж Н. В., Онищук Н. В. Вплив пандемії COVID-19 на готельну галузь. Економічний простір, 2020. №156. С. 140–143. URL: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/552/535> (дата звернення 01.11.2021).
22. Кошелупов І. Ф. Система конкурентних стратегій підприємства. Вісник соціально-економічних досліджень. 2019. № 36. 96 с.
23. Мазаракі А.А., Шаповал С.Л., Мельниченко С.В. HoReCa: навч. посіб.: у 2 томах. Том 1. Готелі. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 312 с.
24. Мазаракі А.А. Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. №5. 2018. С. 40–56.
25. Маїгова Ася. Маркетингове управління якістю готельних послуг / LAP Lambert Academic Publishing. 2016. 156 с.
26. Мальська М. Управління сферою готельного господарства. Теорія та практика. Підручник. 2019. 336 с.
27. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Готельно-ресторанний бізнес: інноваційні напрями розвитку», 25-27 березня 2015 р. – К.: НУХТ. 2015. С. 274.
28. Михайлюк, О. Л. Маркетингова політика просування послуг у турфірмах України. Рекомендовано до видання Вченою радою факультету

міжнародної економіки Одеського національного економічного університету (протокол № 9 від 24 квітня 2018 року). 2018. С. 530.

29. Мельниченко С. В., Магалецький А. В. Маркетингова політика у готельному бізнесі: монографія / С. В. Мельниченко, А. В. Магалецький. – К.: Київський національний торговельно-економічний університет. 2012. – 334 с.

30. Настич І. Падіння завантаженості, зниження Raskrates та складне відновлення: готельний бізнес під час COVID-19.

31. Новаторов Є. В. Маркетинг послуг: теорія і технологія: Монографія. — СПб.: ИП Петров Д. А., 2015. 200 с.

32. Остапенко Я.О. Статистичний аналіз підприємств готельного господарства та прогнозування його розвитку. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. Випуск 8. 2015 . С.1216-1221.

33. Паралюш М. Готельний ринок після локдауну. Commercial Property. 05.09.2020. [Електронний ресурс]. URL: <https://commercialproperty.ua/analytics/gotelniy-rinok-pislya-lokdaunu/> (дата звернення: 19.10.2021).

34. Поворознюк І. М. Шляхи підвищення якості готельних послуг в Україні. [Електронний ресурс]. URL: <https://dspace.udpu.org.ua:8080/jspui/bitstream/6789/5582/1/> (дата звернення: 19.10.2021).

35. Ринок готелів в Україні після карантину: ринок тільки починає відновлюватися. 18.09.2020. [Електронний ресурс]. URL: <https://100reality.ua/uk/articles/rinok-goteliv-v-ukraini-pisla-karantinu-rinok-tilki-rosinae-vidnovluvatisa> (дата звернення: 19.10.2021).

36. Романенко, О. О., Яворська, О. Г. Особливості інновацій в туризмі та індустрії гостинності. Інвестиції: практика та досвід. 2018. С. 5–9.

37. Рябенка М. О. Оцінка якості послуг у готелях і ресторанах. Вип.52. Ч.2. 2020. С.46–51. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/ryabenka2.htm (дата звернення 01.11.2021).

38. Сайт Готелю «Опера» [Электронний ресурс]. URL: <https://www.opera-hotel.com/uk>.
39. Сайт The Leading Hotels of the World. [Электронний ресурс]. URL: <https://www.lhw.com/leaders-club/about>
40. Филип Котлер, Гарі Армстронг. Основы маркетингу. Нове видання. 2020. 880 с.
41. Cateora P. International Marketing, 18th edition. – McGraw-Hill Higher Education, UK. 2019. 720 p.
42. Expedia Statistics, Revenue Totals and Facts (2021). [Электронний ресурс]. URL: <https://expandedramblings.com/index.php/expedia-statistics-facts/>
43. Ghemawat P. Redefining Global Strategy, with a New Preface: Crossing Borders in a World Where Differences Still Matter. – Harvard Business Review Press, Boston, USA. 2018. 288 p.
44. Hollis N. Social Media: Fans and Followers Are an «End», Not a «Means». Millward Brown: Point of View. 2017. P. 24.
45. Patrick Landman. DirectSales. [Электронний ресурс]. URL: <https://www.xotels.com/en/glossary/direct-sales>.
46. The Heart of Hospitality: Great Hotel and Restaurant Leaders Share Their Secrets Hardcover. 2016. P. 192.
47. The Power of Hospitality in an Age of Loneliness. Herald Press. 2019. P. 224.
48. Types of hotel services. [Электронний ресурс]. URL: <https://wiki.otelms.com/en/post/types-of-hotel-services/>.
49. Vicky Katsoni, Thanasis Spyriadis. English Cultural and Tourism Innovation in the Digital Era: Sixth International IACuDiT Conference, Athens. 1st ed. 2020.
50. Zanchett R., Paladini E. Consumer loyalty programs: impact of different modalities. Revista Dyna. № 86 (208). 2019. 212 p.

Стаття

ДОДАТОК А

ДОДАТОК Б

Додаток 1

до Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

Підприємство	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ІНТЕРН"	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ
Територія	Київська	за ЄДРПОУ	2021 01 01
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю за КОПФГ Вид економічної діяльності	за КОАТУУ	24738911
Подібних засобів тимчасового розміщування за КВЕД	Середня кількість працівників 189		3210600000
Адреса, телефон	вулиця Хмельницького Богдана, буд. 1, м. Бровари, Київська обл., 07400	5817070	240
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знакам (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками) Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці): за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку за міжнародними стандартами фінансової звітності			55.10

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2020 р.**

Форма №1 Код за ДКУД

18010
01

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	169	45
первісна вартість	1001	980	924
накопичена амортизація	1002	811	879
Незавершені капітальні інвестиції	1005	9	9
Основні засоби	1010	80 245	78 152
первісна вартість	1011	156 143	156 203
знос	1012	75 898	78 051
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-

Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	4	4
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	80 427	78 210
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	4 686	3 374
Виробничі запаси	1101	2 648	2 153
Незавершене виробництво	1102	-	-
Готова продукція	1103	-	-
Товари	1104	2 038	1 221
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестраховання	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	4 360	1 029
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	2 569	1 864
з бюджетом	1135	219	145
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	132 829	113 695
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	13 615	8 393
Готівка	1166	34	2
Рахунки в банках	1167	12 954	8 391
Витрати майбутніх періодів	1170	279	265
Частка перестраховки у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-
інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	209	143
Усього за розділом II	1195	158 766	128 908
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	239 193	207 118
Пасив	Код	На початок	
	рядка	звітнього періоду	
1	2	3	
		На кінець звітнього періоду	
		4	

I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	110 681		110 681
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-		-
Капітал у дооцінках	1405	-		-
Додатковий капітал	1410	-		-
Емісійний дохід	1411	-		-
Накопичені курсові різниці	1412	-		-
Резервний капітал	1415	-		-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	122 360		93 62
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)	-
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)	-
Інші резерви	1435	-		-
Усього за розділом I	1495	233 041		204 30
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-		-
Пенсійні зобов'язання	1505	-		-
Довгострокові кредити банків	1510	-		-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-		-
Довгострокові забезпечення	1520	-		-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-		-
Цільове фінансування	1525	-		-
Благодійна допомога	1526	-		-
Страхові резерви	1530	-		-
у тому числі:	1531	-		-
резерв довгострокових зобов'язань	1532	-		-
резерв збитків або резерв належних виплат	1533	-		-
резерв незароблених премій	1534	-		-
інші страхові резерви	1535	-		-
Інвестиційні контракти	1540	-		-
Призовий фонд	1545	-		-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-		-
Усього за розділом II	1595	-		-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				

Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	1 688	673
розрахунками з бюджетом	1620	1 615	485
у тому числі з податку на прибуток	1621	577	-
розрахунками зі страхування	1625	88	69
розрахунками з оплати праці	1630	105	15
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	777	658
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	1 431	544
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	448	366
Усього за розділом III	1695	6 152	2 810
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	239 193	207 11



Керівник

Головний бухгалтер

1

ЕП Басиста
Юлія
Вячеславівна

Басиста Ю. В.

Басиста Ю. В.

ДОДАТОК В

Додаток 1

до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до
фінансової звітності"Підприємство **ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ**
"ІНТЕРН"Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУ

КОДИ		
2021	01	01
24738911		

(найменування)

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
За 2020 р.Форма N2 Код за ДКУД **1801003****I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ**

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	46 133	130 350
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
<i>премії підписані, валова сума</i>	2011	-	-
<i>премії, передані у перестраховання</i>	2012	-	-
<i>зміна резерву незароблених премій, валова сума</i>	2013	-	-
<i>зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i>	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(59 651)	(89 808)

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	-	40 542
збиток	2095	(13 518)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	5 862	6 900
у тому числі: дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	-	-
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(13 574)	(19 045)
Витрати на збут	2150	(5 829)	(9 167)
Інші операційні витрати	2180	(1 676)	(6 939)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	-	12 291
збиток	2195	(28 735)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	-	188
Інші доходи	2240	2	4
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(-)	(-)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	-	12483
збиток	2295	(28733)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-	(2306)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-

Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	-	10177
збиток	2355	(28733)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	(28 733)	10 177

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	15 320	34 547
Витрати на оплату праці	2505	27 400	38 658
Відрахування на соціальні заходи	2510	6 086	8 457
Амортизація	2515	5 047	4 489
Інші операційні витрати	2520	26 838	38 808
Разом	2550	80 691	124 959

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Керівник

ЕП Басиста
Юлія
Вичеславівна

Басиста Ю. В.

Головний бухгалтер

Басиста Ю. В.



ДОДАТОК Г

Додаток 1

до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до
фінансової звітності"

Підприємство ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ІНТЕРН" Дата (рік, місяць, число) 2021 | 01 | 01

Територія Київська за СДРПОУ 24738911

Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю за КОАТУУ 321060000

подібних засобів тимчасового розмішування за КВЕД Діяльність готелів і

Середня кількість працівників і 145 240

Адреса, телефон вулиця Хмельницького Богдана, буд. 1, м. Бровари, Київська обл., 07400 5817070

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками) Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці): за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку за міжнародними стандартами фінансової звітності

КОДИ		
2021	01	01
24738911		
321060000		
240		
55.10		

Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31 грудня 2019 р.

v

Форма №1 Код за ДКУД **1801001**

А К Т И В	Код	На початок	На кінець
	рядка	звітного періоду	звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	431	45
первісна вартість	1001	955	924
накопичена амортизація	1002	524	879
Незавершені капітальні інвестиції	1005	237	9
Основні засоби	1010	81 227	81 289
первісна вартість	1011	152 962	157 187
знос	1012	71 735	75 989
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-

Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	4	4
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	81 899	81 471
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	5 160	4 686
Виробничі запаси	1101	3 494	2 648
Незавершене виробництво	1102	-	-
Готова продукція	1103	-	-
Товари	1104	1 666	2 038
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестраховання	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	4 892	4 360
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	1 803	2 569
з бюджетом	1135	36	219
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	130 421	132 829
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	6 027	13 615
Готівка	1166	64	34
Рахунки в банках	1167	5 042	12 954
Витрати майбутніх періодів	1170	241	279
Частка перестраховки у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в:	1181	-	-
резервах довгострокових зобов'язань	1182	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1183	-	-
резервах незароблених премій	1184	-	-
інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	322	209
Усього за розділом II	1195	148 902	158 766
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття			
Баланс	1300	230 801	240 237
Пасив	Код	На початок	На
	рядка	звітнього	кінець
		періоду	звітнього
			періоду

1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	110 681	110 681
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	113 197	123 374
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	223 878	234 055
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань	1532	-	-
резерв збитків або резерв належних виплат	1533	-	-
резерв незароблених премій	1534	-	-
інші страхові резерви	1535	-	-
Інвестиційні контракти	1540	-	-
Призовий фонд	1545	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	-	-

III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	1 637	1 688
розрахунками з бюджетом	1620	2 213	1 645
у тому числі з податку на прибуток	1621	1 749	607
розрахунками зі страхування	1625	-	88
розрахунками з оплати праці	1630	44	105
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	957	777
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	1 781	1 431
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	291	448
Усього за розділом III	1695	6 923	6 182
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	230 801	240 237



Керівник

Головний бухгалтер

ЕП Басиста
Юлія
Вячеславівна

Басиста Ю. В.

Басиста Ю. В.

ДОДАТОК Д

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до
фінансової звітності"

Підприємство **ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
"ІНТЕРН"**

(найменування)

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
За 2019 р.**

Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУ

КОДИ		
2021	01	01
24738911		

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Форма N2 Код за ДКУД **1801003**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	130 350	151 534
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
<i>премії підписані, валова сума</i>	2011	-	-
<i>премії, передані у перестрахування</i>	2012	-	-
<i>зміна резерву незароблених премій, валова сума</i>	2013	-	-
<i>зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i>	2014	-	-

Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(89 808)	(82 327)
<i>Чисті понесені збитки за страховими виплатами</i>	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	40 542	69 207
збиток	2095	(-)	(-)
<i>Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань</i>	2105	-	-
<i>Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів</i>	2110	-	-
<i>зміна інших страхових резервів, валова сума</i>	2111	-	-
<i>зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i>	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	6 900	4 058
<i>у тому числі: дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>	2121	-	-
<i>дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2122	-	-
<i>дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування</i>	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(19 045)	(20 397)
Витрати на збут	2150	(9 167)	(11 050)
Інші операційні витрати	2180	(6 939)	(1 982)
<i>у тому числі:</i>	2181	-	-
<i>витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	12 291	39 836
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	188	429
Інші доходи	2240	4	18
<i>у тому числі:</i>	2241	-	-
<i>дохід від благодійної допомоги</i>			
Фінансові витрати	2250	(-)	(-)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
<i>Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті</i>	2275	-	-
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	12483	40283
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(2 306)	(7265)

Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	10177	33018
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	(10 177)	33 018

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	34 547	36 620
Витрати на оплату праці	2505	38 658	39 414
Відрахування на соціальні заходи	2510	8 457	7 527
Амортизація	2515	4 489	5 436
Інші операційні витрати	2520	38 808	26 759
Разом	2550	124 959	115 756

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

ЕП Басиста
Юлія
Вичеславівна

Керівник

Басиста Ю. В.

Головний бухгалтер

Басиста Ю. В.

