Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

ІНТЕГРОВАНІ ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ БРОНЮВАННЯ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «HYATT»

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

Колесник
Анни Дмитрівни

_____
підпис студента

Науковий керівник
д.е.н., проф.

Охріменко Алла
Григорівна

_____
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
Завідувач кафедри
готельно-ресторанного бізнесу
проф. _____ М.Г. Бойко
«___» _____ 2020 р.

ЗАВДАННЯ

на випускну кваліфікаційну роботу студентові
КОЛЕСНИК АННІ ДМИТРІВНІ
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускного кваліфікаційного проекту: Інтегровані цифрові технології бронювання послуг готельної мережі «Hyatt»

Затверджена наказом ректора від "29" грудня 2020 р. № 3954.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 20 листопада 2021 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до випускного кваліфікаційного проекту:

Мета випускного кваліфікаційного проекту – обґрунтування сутності використання цифрових технологій для бронювання послуг в готельній мережі «Hyatt».

Об'єкт дослідження – процес використання цифрових технологій в системі бронювання готельних послуг.

Предмет дослідження – принципи впровадження сучасних технологій у процес бронювання.

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

Вступ (інвестиційна ідея проекту)
Розділ 1. Теоретичні аспекти інтегрованих цифрових технологій бронювання послуг в готельних мережах

1.1. Цифрові технології: історія та значення поняття
1.2. Технології в індустрії гостинності

2 Розділ. Аналіз використання інтегрованих цифрових технологій бронювання послуг готельної мережі Hyatt
2.1. Аналіз діяльності готельної мережі «Hyatt»
2.2. Аналіз технологій бронювання готельної мережі «Hyatt»

3 Розділ. Напрями удосконалення інтегрованих цифрових технологій бронювання послуг готельної мережі Hyatt
3.1. Програми розвитку інтегрованих цифрових технологій «Hyatt»
3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів для готелю «Hyatt Regency Kyiv»

Висновки та пропозиції

5. Календарний план виконання проекту

№ з/п	Назва етапів написання випускного кваліфікаційного проекту	Терміни виконання етапів проекту	
		За планом	Фактично
1	*Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи*	01.09.2020 р.- 31.10. 2020 р.	01.09.2020 р. – 31.10.2020.
2	*Оформлення і затвердження завдання на випускний кваліфікаційний проект*	01.11.2020 р.- 31.12.2020 р.	01.11.2020 р.- 31.12.2020 р.
3	*Написання 1 розділу «Теоретичні аспекти інтегрованих цифрових технологій бронювання послуг в готельних мережах»*	02.01.2021 р.- 11.05.2021 р.	02.01.2021 р.- 11.05.2021 р.
4	*Попередній захист 1 розділу «Теоретичні аспекти інтегрованих цифрових технологій бронювання послуг в готельних мережах»*	14.05.2021 р.- 18.05.2021 р.	14.05.2021 р.- 18.05.2021 р.
5	*Написання, оформлення та здача керівнику наукової статті*	до 18.05.2021 р.	до 18.05.2021 р
6	*Написання 2 розділу «Аналіз використання інтегрованих цифрових технологій бронювання послуг готельної мережі Hyatt»*	18.05.2021 р.- 07. 09. 2021 р.	18.05.2021 р.- 07. 09. 2021 р.
7	*Попередній захист 2 розділу «Аналіз використання інтегрованих цифрових технологій бронювання послуг готельної мережі Hyatt»*	07.09.2021 р.- 10. 09. 2021р.	07.09.2021 10.09.2021
8	*Написання 3 розділу «Напрями удосконалення інтегрованих цифрових технологій бронювання послуг готельної мережі Hyatt»*	11.09.2021 р. 28.10.2021 р.	11.09.2021 р. – 28.10.2021 р.
9	*Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях*	29.10.2021 р.- 31.10.2021 р.	29.10.2021 р.- 31.10.2021 р.
10	*Подання захист випускної кваліфікаційної роботи та реферату на кафедру*	20.11.2021 р	20.11.2021 р
11	*Подання захист випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування*	16.11.2021 р. 18.11.2021 р	16.11.2021 р. 18.11.2021 р
12	*Підготовка матеріалів захист випускної кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії*	18.11.2021 р.- 01.12.2021 р.	18.11.2021 р.- 01.12.2021 р.
13	*Захист захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії*	09.12.2021 р.	09.12.2021 р.

6. Дата видачі завдання: «30» грудня 2020 р.

7. Керівник випускного кваліфікаційного проекту, д.е.н., професор **Охріменко А.Г.** _____
(прізвище, ініціали) *(підпис)*

8. Гарант освітньої програми, д.е.н., професор **Бойко М.Г.** _____
(прізвище, ініціали) *(підпис)*

9. Завдання прийняв до виконання студент-дипломник **Колесник А.Д.** _____
(прізвище, ініціали) *(підпис)*

10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Колесник Анна Дмитрівна підготувала випускну кваліфікаційну роботу на тему «Інтегровані цифрові технології бронювання послуг готельної мережі «Hyatt». Відповідно по поставленого завдання в роботі обгрунтовано теоретичні аспекти інтегрованих цифрових технологій бронювання послуг в готельних мережах, проведено аналіз використання інтегрованих цифрових технологій бронювання послуг готельної мережі «Hyatt», запропоновано напрями удосконалення інтегрованих цифрових технологій бронювання послуг готельної мережі «Hyatt». ВКР базується на опрацюванні наукових, аналітичних джерел та звітності готельної мережі «Hyatt».

Мета та завдання роботи досягнуті, вона рекомендується до захисту у ЕК.

11. Керівник випускної
кваліфікаційної роботи _____ **А.Г. Охріменко**

(підпис, дата) *(прізвище, ініціали)*

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента **Колесник А.Д.**

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 АСПЕКТИ ІНТЕГРОВАНИХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ БРОНЮВАННЯ ПОСЛУГ В ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖАХ…10
1.1 Цифрові технології: історія та значення поняття……..……...……10
1.2 Інтегровані технології в індустрії гостинності ……..……..11
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ БРОНЮВАННЯ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «HYATT»…..25
2.1 Аналіз діяльності готельної мережі «Hyatt» ……..…25
2.2 Аналіз технологій бронювання готельної мережі «Hyatt»……...…….….40
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕГРОВАНИХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ БРОНЮВАННЯ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «HYATT»…..51
3.1 Програми розвитку інтегрованих цифрових технологій «Hyatt» ……..51
3.2 Оцінка ефективності запропонованих заходів для готелю «Hyatt Regency Kyiv»……..….56
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ……...65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……..……68
ДОДАТКИ……..……75

ВСТУП

Актуальність теми. дослідження полягає в тому що на сьогоднішній день готельні мережі знаходяться в умовах жорсткої конкуренції за кожного клієнта, оскільки пандемія Covid-19 істотно вплинула на індустрію туризму та гостинності у фінансовій сфері, і тому готельні мережі мають шукати шляхи виходу з кризи та залучення гостей, а впровадження нових технологій – найкращий спосіб для цього, оскільки головною метою є зменшення особистих контактів та зустрічей. Технологічна революція в готелі починається з бронювання номерів, зміни способу та згладжування роботи стійки реєстрації. Технологія робить процес обслуговування номерів простішим. Без сумніву, коли система управління готелем автоматизована, впроваджена технологія відіграє важливу роль, щоб забезпечити безперебійне та позитивне обслуговування клієнтів, бо технології в індустрії гостинності полегшують відпочинок для гостей готелю та завдяки ним процес бронювання проходить швидше. Використання технологій автоматизації підвищує продуктивність готелю та його персоналу, оскільки це допомагає їм впорядковувати свої щоденні завдання, тим самим покращуючи загальну надійність та якість завдяки економії часу.

Інформаційні технології в індустрії гостинності змінили спосіб функціонування екосистеми. Вся екосистема гостинності обертається навколо концепції бронювання готелів, і роль інформаційних технологій у готельній індустрії є незаперечною. Наразі можна забронювати номер декількома способами завдяки технологіям: популярні веб-сайти, такі як booking.com, agoda.com, hotels.com тепер є засобом за умовчанням для людей, які шукають номери, пропозиції та здійснюють бронювання; веб-сайти, на яких порівнюються пропозиції та пропозиції з різних веб-сайтів; власний веб-сайт готельної мережі.

Мета випускного кваліфікаційного проекту – обґрунтування важливості та сутності використання цифрових технологій для бронювання послуг в готельних мережах.

В кваліфікаційному проєкті відтворене послідовне вирішення наступних **завдань:**

- визначити та обґрунтувати важливість використання цифрових технологій процесі бронювання;
- описати вплив пандемії на дохід готельної мережі «Hyatt»;

та важливість цифрових технологій для виходу з кризи;

- проаналізувати діяльність готельної мережі «Hyatt»;
- проаналізувати наявні технології бронювання в готельній мережі «Hyatt»;
- запропонувати свої ідеї для полегшення процесу бронювання;
- оцінити ефективність капіталовкладень;
- визначити терміни окупності пропозицій.

Об'єкт дослідження – процес використання інтегрованих цифрових технологій в системі бронювання готельних послуг.

Предмет дослідження – принципи впровадження сучасних технологій у процес бронювання.

Теоретичною та методологічною основою виконаного проекту стали праці вітчизняних та зарубіжних вчених з питань застосування та впровадження інформаційних технологій на підприємствах готельного господарства, організації та технології готельного обслуговування та організації готельного господарства в цілому.

В якості інформаційної бази при написанні проекту слугувала нормативна документація (ДСТУ), довідники.

Методи дослідження. У роботі використані наступні методи: абстрактно-логічний (при вивченні останніх наукових публікацій і досягнень практики по темі; при оцінці власних результатів на фоні вже відомих знань; при виділенні невирішених завдань; при розробці конкретних цілей дослідження) та системного аналізу, графічний (побудова таблиць, діаграм), економіко-математичний, анкетний та статистичний метод.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в обґрунтуванні теоретичних аспектів інтегрованих цифрових технолгій бронювання послуг готельного підприємства та визначенні інструментів її оцінки.

Практичне значення одержаних результатів полягає у обґрунтуванні положень, висновків та рекомендацій, що можуть бути методичною основою для розроблення ефективного інструментарію впровадження інтегрованих цифрових технологій в процес бронювання послуг в готельній мережі.

Публікації у наукових виданнях. Основні положення випускної кваліфікаційної роботи опубліковані у статті «Корпоративна репутація готелю» у Збірнику наукових праць студентів КНТЕУ (додаток А)

Структура та обсяг роботи. Робота викладена на 77 сторінках комп'ютерного тексту, складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Робота містить 29 таблиць, 7 рисунків і список використаних джерел із 63 найменувань.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІНТЕГРОВАНИХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ БРОНЮВАННЯ ПОСЛУГ В ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1 Цифрові технології: історія та значення поняття

Цифрова технологія відноситься до систем, обладнання та процесів, які використовують цифрові дані або сигнали для досягнення певного набору визначених користувачем результатів. Він охоплює більшість сфер сучасного життя і є основою для телекомунікацій, комп'ютерних систем, навігації та фотографії, а також виробництва та фінансів [35].

Американські інженери почали розробляти цифрові технології в середині XX століття. Їхні методи базувались на математичних концепціях, запропонованих німецьким математиком XVII століття Готфрідом Вільгельмом Лейбніцам, який запропонував двійкову обчислювальну систему. Його нововведення надихнуло такі числові коди, як Американський стандартний код для обміну інформацією (ASCII), який описував об'єкти з цифрами.

Цифрові технології - це два основних процеси. Оцифрована інформація записується у двійковий код комбінацій цифр 0 та 1, які також називаються бітами, що представляють слова та зображення. Цифрова технологія дозволяє стиснути величезний обсяг інформації на невеликі запам'ятовуючі пристрої, які можна легко зберегти та транспортувати. Оцифровка також пришвидшує швидкість передачі даних. Цифрові технології змінили спосіб спілкування, навчання та роботи людей.

Телекомунікації покладалися на цифрові методи передачі повідомлень. На початку 1980-х років вдосконалена волоконна оптика дозволила розвивати цифрові комунікаційні мережі. Цифрова технологія замінила аналогові сигнали для багатьох телекомунікаційних форм, особливо стільникових телефонних та кабельних систем.

У 1998 році в США відбулася прем'єра комерційних цифрових телевізійних передач. Супутники зв'язку, відомі як прямий супутник (DBS), передавали стиснені цифрові сигнали, щоб глядачі отримали кілька сотень варіантів телевізійних програм. Інші форми цифрової інформації, включаючи аудіопрограми, надсилалися абонентам через супутник. Федеральна комісія зв’язку наказала, щоб усі американські передачі були цифровими до 2010 року.

Цифровий друк за допомогою електрофотографічних та відформатованих технологій передачі даних змінив спосіб публікації книг та журналів. Проект Національної цифрової бібліотеки Бібліотеки Конгресу працював над збереженням та розширенням доступу до рідкісних предметів. Проблеми авторського права, що стосуються цифрових технологій, стосуються копіювання музики та відео, без того, щоб виконавці отримували гонорари.

На початку 2000-х цифрові комп’ютери, починаючи від ноутбуків і закінчуючи мережами Інтернету, мали різні розміри і виконували різні завдання. Суперкомп'ютери виконували складні математичні розрахунки, аналізуючи величезні обсяги даних. Цифрова рентгенографія перетворює аналогові сигнали рентгенівських променів для створення цифрових зображень. Цифрова інформація зберігалася на пластикових дисках з візерунками 1s і 0s, які лазери перекладали. На початку 2000-х цифрові камери перетворили фотографію, записуючи кольори та інтенсивність світла за допомогою пікселів. Анімація часто оцифровувалася, оскільки деякі фільми та мультфільми створювались повністю за допомогою комп’ютерів [36].

1.2 Інтегровані технології в індустрії гостинності

Технології розвиваються швидше, ніж будь-коли раніше, і це змінює як очікування власників готельних мереж та акціонерів, так і спосіб ведення бізнесу індустрією гостинності. Деякі тенденції в галузі призводять до значних поліпшень та економії для підприємств індустрії гостинності; в той час як деякі змінюють

спосіб планування забудовниками своїх будівель, інфраструктури, структури управління та потреб у персоналі.

Для власників готелів та менеджерів технології вже не вибір - це необхідність. Якщо вони хочуть збільшити охоплення та розширити список гостей, їм потрібно шукати більше, ніж просто телефонні контакти або прямі бронювання на місці. Люди більше не їдуть до пункту призначення та не шукають житла - вони вже забронювали це та обробили перед тим, як поїхати у відпустку.

Станом на 2020 рік, 65 відсотків доходу на світовому ринку подорожей і туризму надходили від Інтернет-каналів продажу. Того року обсяг ринку онлайн-турагентів у всьому світі становив приблизно 432 мільярди доларів США, і, за прогнозами, до 2025 року він досяг понад 833 мільярдів доларів США.

Якщо дивитись на провідні компанії на ринку, то Booking Holdings та Expedia були найбільшими туристичними агенціями в Інтернеті в 2020 році, заробивши майже сім мільярдів та понад 3.5 мільярдів доларів США відповідно. Однак через вплив пандемії коронавірусу (COVID-19) доходи обох компаній зросли більш ніж удвічі порівняно з 2019 роком. Іншою туристичною компанією, яка за останні роки зросла в геометричній прогресії, є Airbnb, яка пропонує інтернет-ринок для відпустки що пропонує в основному розміщення в сім'ї.

Рис 1.1. Динаміка доходу Booking Holdings за 2016-2020 рр.

До 2023 року, за підрахунками, 700 мільйонів людей забронюють свої номери в Інтернеті. Тільки в 2019 році онлайн-продаж цифрових подорожей становив 755 мільярдів доларів [50].

Починаючи з добре розробленого додатка до веб-сайтів, оптимізованих для мобільних пристроїв, готелі можуть порадувати гостей навіть до того, як вони ступлять у свої кімнати. Для цього треба показати гостям, які саме послуги пропонує готель:потрібно надати фотографії та відео, тривимірні візуалізації, варіанти бронювання, а також можливість зареєструватися та виїхати з мобільних пристроїв.

Багато речей можна зробити на мобільному телефоні до, під час та після перебування гостей у готелі. Вони можуть забронювати столик у ресторані, перебуваючи в кімнаті або на вулиці, отримати доступ до обслуговування номерів, замовити послуги пральні, замовити їжу в номер, отримати доступ до карт готелів і навіть відкрити номер у готелі з телефону.

Ви можете зробити свої мобільні додатки та сайти настільки витонченими, наскільки хочете, але головне в двох речах - зручні функції та якісний дизайн.

The Internet of things. Як і в будь-якому іншому бізнесі сьогодні, клієнти очікують безперервних зрушень між їхнім будинком, автомобілем, літаком та обраними зручностями для гостинності. Рівень впровадження технологій у кожному випадку повинен бути більш досконалим - або, як мінімум, на рівні з тим, що є у клієнтів вдома, тобто можливість передавати контент на основі передплати або керувати такими пристроями, як кондиціонери, не рухаючись. Гості розраховують отримати максимальну цінність із того, за що заплатили. Отримані завдяки поєднанню IoT та мобільних, готельні номери вже застосовують розумні функції, щоб частково задовольнити очікування своїх кінцевих споживачів.

IoT описує здатність приєднуватись до розумних технологій та щодня використовувати їх у мережі високотехнологічних технологій. Він може включати основні технології, такі як можливість передавати онлайн-вміст на смарт-

телевізорах номерів до більш складної технології, яка дозволяє дистанційно контролювати температуру в усій будівлі.

Розумна кімната дозволяє гостям керувати зручностями та замовляти будь-які гостьові послуги через мобільний додаток готелю або додаток голосового помічника на базі Google Home або Amazon Alexa. У розумних номерах кондиціонери, медіа-набори, світильники, віконці та інші зручності забезпечуються ультракомпактним обладнанням IoT та вбудованим програмним забезпеченням, яке має можливість зв'язку з готельним додатком та голосовими помічниками з розпізнаванням мови, що дозволяє гостям легко керувати ключовими елементами кімнати. Додаток служить універсальним пультом дистанційного керування, де все знаходиться всього за кілька кліків миші. Крім того, такий додаток може включати додаткові функції, такі як замовлення послуг у номері, спілкування в чаті зі співробітниками та доступ до важливої інформації (тобто місцевого розкладу рейсів та варіантів харчування та розваг у готелях) [37].

Штучний інтелект. Машинне навчання та штучний інтелект (англ. Artificial intelligence) стали безцінними майже в усіх галузях нашого життя. Вони використовуються для покращення взаємодії з клієнтами та адаптування послуг на основі уподобань та поведінки клієнтів.

Що стосується цифрової трансформації, то штучний інтелект є чудовим інструментом для її досягнення. Це допомагає готельному бізнесу збирати та використовувати дані клієнтів для поліпшення їх досвіду, формування більшої лояльності та покращення рівня прибутку. Використовуючи ШІ, готельєри можуть зробити місце більш звичним, ефективнішим та персоналізованішим. Завдяки даним,зібраним за допомогою штучного інтелекту, готелі можуть трансформуватися таким чином, щоб люди відчували себе як вдома.

Найпростіший приклад того, як ШІ набирає популярності в індустрії гостинності, - це швидко зростаюче використання чат-ботів, спрямованих на покращення перебування гостей на кожному кроці. Готельні чат-боти аналізують дані з широкого спектру джерел (взаємодія з гостями в додатку готелю, історія покупок, переваги їжі, збережені варіанти оплати, використання спа-послуг та

ін.), щоб забезпечити глибоко персоналізований досвід. Чим більше даних доступно для вивчення алгоритмів чат-бота, тим кращий результат і пропозиції чат-бота. Більше того, чат-боти, керовані ШІ, мають дуже швидкий час реакції: гості можуть отримати відповіді на свої запити майже відразу, ніби розмовляють із обізнаною людиною, яка стоїть перед ними

Технологія NFC. Технологія ближнього зв'язку (NFC) - це високочастотна технологія бездротового зв'язку короткого радіусу дії короткого діапазону, яка дає користувачам можливість обміну даними між пристроями. Зв'язок між пристроями NFC може передавати дані зі швидкістю до 424 кбіт / секунду, і зв'язок активується, коли два пристрої торкаються один одного, що активізує мобільні платежі (шляхом дотику смарт-телефону до кредитної картки) миттєвим, безпечним процесом. Ця технологія також ідеально підходить для самостійної реєстрації гостей у готелях.

Окрім платежів та простішого способу проникнення в готельні номери, технологія NFC також може бути використана для персоналізації досвіду гостя в готелі чи на курорті. Наприклад, реклама може бути націлена залежно від статі та віку (тому, якщо дитина проходить біля цифрової вивіски у фойє, реклама може змінитися для просування місцевого тематичного парку або дитячого клубу готелю), і ця технологія також може бути використана для відстежування балів лояльності за користування гостем приміщеннями для проведення конференцій або обслуговування номерів[37].

Роботи та інфрачервоні датчики. Деякі готелі вже пропонують більше футуристичного досвіду, бо роботи доставляють будь-які предмети, замовлені через обслуговування номерів, до дверей гостя. Бутик-готель, який знаходиться між штаб-квартирою Apple та іншими технологічними компаніями, називається Aloft Cupertino, має робота-дворецького на ім'я Botlr, який може переміщатися між різними поверхами готелю, щоб нести гостям такі предмети, як зубні щітки, зарядні пристрої та закуски [55].

Роботи-дезінфектори. LightStrike UV-C легкий зародковий робот від компанії Xenex Disinfection Services та робот Germinator від Germbusters

використовують ультрафіолетові імпульси ксенону для знищення вірусів, бактерій та грибків і вже розміщені в сотнях готелів США. Роботи LightStrike Germ-Zapping використовують ксенонову лампу, щоб генерувати спалахи високоінтенсивного ультрафіолетового (УФ) світла широкого спектру (200-315 нм), яке є більш інтенсивним, ніж сонячне світло. Доведено, що дезінфекційний робот LightStrike за дві хвилини знищує коронавірус 2 важкого гострого респіраторного синдрому (SARS-CoV-2), який викликає COVID-19. Поверхні, забруднені COVID-19, становлять серйозну загрозу безпеці медичних працівників, пацієнтів, реагуючих на фронт, військовослужбовців, пасажирів круїзної лінії, гостей готелю та громадян скрізь [63].

Роботи-прибиральники. Роботи, такі як Rosie by Maidbot, 2000 з яких вже розміщено в різних готелях, прибирають кімнати для гостей на 20 відсотків швидше, а громадські місця на 80 відсотків швидше, ніж домогосподарки. Мається на увазі цілодобові програми чистоти, відсутність ризику для здоров'я при роботі з токсичними дезінфікуючими засобами, електростатичними розпилювачами, ультрафіолетовими світловими приладами, і все це за 6 разів нижчої вартості за годину [51].

Соціальні мережі. Технології проникли майже в усі аспекти нашого життя, і розробники готелів повинні усвідомити, що майже у кожної людини, яка реєструється в готелі, на курорті, в спа-центрі чи в пансіонаті, буде смартфон у кишенях. Багато компаній в індустрії гостинності вже використовують соціальні медіа на свою користь, коли гості реєструються в додатках соціальних медіа на основі місцезнаходження, пишуть про свій досвід у Twitter та діляться своїми святковими фотографіями з друзями та послідовниками в Instagram та Facebook. Ця тенденція буде продовжуватися, і готелі можуть розраховувати на ще більше залучення соціальних мереж від гостей, які використовують ці платформи, щоб відгукуватися про свій досвід, скаржитися та робити компліменти щодо свого перебування. Очікується, що персонал готелю також надаватиме в режимі реального часу зворотній зв'язок та адресу та скарги чи запити від гостей.

З точки зору Інтернету, управління репутацією, це тенденція, якою маркетологи та керівництво готелів повинні активно керувати. Споживачі не приймають рішення про те, куди вони збираються поїхати, або замовити перебування у вакуумі - вони звертаються до розроблених спільнотами систем вмісту та рейтингу, таких як Trip Advisor та соціальні медіа, щоб приймати рішення щодо напрямків відпочинку, готелів та відпочинку . Ця зміна призвела до того, що багато готельних та дозвіллєвих груп розробляють активні стратегії моніторингу та комунікації в соціальних мережах, щоб не відставати від того, що говорять про них в Інтернеті, і переконатися, що як маркетинговий, так і оперативний персонал звертаються до зворотного зв'язку, наданого в мережіі

Зв'язок між гостинністю та технологіями – це балансування: технології можуть додати цінності, зручності та персоналізації перебування гостя, але занадто багато може підірвати людський дотик, який цінують багато мандрівників. Оскільки багато готелів виділяють більшу частину своїх бюджетів на технології, важливо оцінити інтерес мандрівників.

Рис. 1.2. Питома вага споживачів, які оберуть готель, що має мобільний додаток

Проаналізувавши діаграму на рис 1.2., можно побачити, що всього 60 відсотків стверджують, що вони, в різній мірі, з більшою ймовірністю зупиняться

в готелі, що дозволяє їм використовувати свої смартфони для використання цих функцій.

Рис.1.3. Питома вага факторів впливу на вибір гостей

Проаналізувавши діаграму на рис. 1.3., можна побачити, що 40 відсотків мандрівників вважають, що зниження витрат має бути основною перевагою технологій гостинності. Ціна є ключовим фактором, який впливає на рішення щодо подорожей, після безпеки.

Механізм онлайн-бронювання в готельних мережах. Онлайн-бронювання - бронювання через Інтернет, в інтерактивному режимі. Термін застосовується по відношенню до бронювання номерів в готелях, квитків (авіа, залізничних, автобусних тощо), місць в ресторанах і театрах, прокату автомобілів тощо. Онлайн-бронювання поділяється на істинне та псевдоонлайн-бронювання:

- істинне онлайн-бронювання - коли клієнт вибирає, бронює і оплачує номер самостійно через системи ADS або безпосередньо на сайті готелю. Для оплати клієнт використовує пластикову картку, дані якої передаються в готель безпосередньо, і через кілька секунд отримує ваучер, що підтверджує бронь.
- псевдоонлайн-бронювання (також «бронювання за запитом») - коли клієнт заповнює форму заявки на сайті готелю і відправляє її адміністратору. Протягом деякого часу клієнт чекає дзвінка співробітника служби бронювання для

підтвердження броні. «Бронювання за запитом» іноді неправильно називають «онлайн-бронюванням» [22].

Таблиця 1.1

Характеристика онлайн-бронювання

Онлайн-бронювання	
Переваги	Недоліки
Миттєва оплата замовлення на сайті.	Збої онлайн-системи або просто персонал готелю забуває зробити бронювання
Великий вибір готелів, зручний інтерфейс та пошукові системи	Не відразу повертають платежі при відміні бронювання
Швидке підтвердження відповідно до системного оголошення	Прихована ціна: Під час онлайн-бронювання готелю нас приваблюють спеціальні пропозиції, які показані на сайті. Ці пропозиції можуть містити деякі приховані ціни, які не відображаються на сайті.
Клієнт одразу отримує гарантію заїзду за цінами готелю. Часто системи онлайн-бронювання надають знижку на проживання в номерах за рахунок комісії, щоб залучити більше клієнтів.	
Клієнт сам вибирає період проживання, категорію номера, набір додаткових готельних послуг.	
Готелю немає необхідності зв'язуватися з клієнтом, так як бронювання проходить в автоматичному режимі без участі адміністратора.	
Система працює в автономному режимі цілодобово 24 години 7 днів на тиждень.	

Джерело: складено автором

З табл. 1.1 видно, що онлайн-бронювання є дуже зручним у використанні як для гостей, так і для готелів і має багато переваг.

Як працює онлайн-бронювання

1. Система онлайн-бронювання вбудовується в веб-сайт готелю замість форми бронювання за запитом.

2. Клієнт обирає категорію номера, дату заїзду та виїзду, а також інші готельні послуги на сайті готелю.

3. Система пропонує підтвердити обраний набір готельних послуг.

4. Клієнт оплачує першу добу проживання відразу на сайті і отримує ваучер на гарантоване заселення. (Як спосіб оплати можуть бути використані: кредитна картка, WebMoney, Єдиний гаманець. Також система підтримує безготівковий розрахунок і можливість оплати «на місці».) Можливі й інші варіанти оплати.

5. Решту суми клієнт доплачує безпосередньо в касу готелю при заїзді.

6. Таким чином, клієнт проходить повний цикл бронювання безпосередньо на сайті протягом 3-4 хвилин [22].

Додатки для бронювання. Додатки, створені готельною мережею:

1. Marriott. За допомогою програми бронювання готелів Marriott можливо забронювати найнижчу ціну в будь-якому з понад 4400 закладів у всьому світі та заробляти бали за кожне перебування. Також є можливість відстежувати свій обліковий запис Marriott Rewards у додатку та використовувати бонуси за бронювання. Крім того, гість отримає онлайн-сповіщення, коли його номер буде готовий, тож можна зареєструватися ще до прибуття в готелю.

Тепер, коли Marriott придбав Starwood, компанія рекомендує поєднувати ваші рахунки Marriott Rewards та Starwood Preferred Guest (SPG) (якщо у вас є).

2. Хілтон. Додаток для бронювання готелів Hilton Honors охоплює величезний запас компанії близько 5000 готелів у багатьох торгових марках, серед яких Hilton, Embassy Suites, Conrad, Hilton Garden Inn та DoubleTree. Ви також можете використовувати мобільний додаток, щоб вибрати точну кімнату, яку хочете, зареєструватись, розблокувати двері готельного номера і навіть попросити додаткові подушки для своєї кімнати. Плюс, немає кінцевих дат при використанні балів для бронювання номера.

3. Hyatt. За допомогою програми винагород Hyatt, яка називається World of Hyatt, ви можете забронювати номер, часто зі знижкою, у більш ніж 700 готелях та курортах по всьому світу (з концентрацією в США, Канаді, Європі та Мексика), а також заробляти очки та викуповувати безкоштовні ночі. Інші розваги, доступні в додатку, включають можливість реєстрації / виїзду, бронювання ресторанів, замовлення Uber та запиту номерів [54].

Незалежні програми не пов’язані з певним готельним брендом або мережею. Натомість вони об’єднують варіанти в різних мережах готелів і незалежних житлах, щоб надати мандрівнкам безліч варіантів. Ось найпопулярніші незалежні додатки для бронювання:

1. Hotels.com. Ця програма пропонує доступ до тисяч готелів, а завдяки її параметрам фільтрації ви можете швидко знайти номер, який найкраще відповідає вашим потребам. Перегляньте функцію "Угоди на сьогодні ввечері", щоб отримати глибокі знижки на бронювання в останню хвилину, тоді як "Ваша таємна ціна" може запропонувати економію до 50%. Ви також можете скористатися популярною функцією програми "Зберіть 10 ночей, отримайте 1 безкоштовно".

2. Booking.com (бронювання готелів). Найпопулярніший додаток у світі, який тепер можна скачати на телефон будь-якої марки. Унікальність додатку полягає у тому, що після бронювання на телефон відразу надходить підтвердження, а також реєстрація заїзду без роздруківок і офлайн-карти - для кожного бронювання. Додаток Booking швидко і без проблем знайде і забронює готель для будь-якого гаманця, має перевірену і чисту репутацію. Для постійних користувачів тут є вигідна система балів і бонусів, які допоможуть зекономити.

3. Expedia. Є тисячі готелів на вибір, але додаток дозволяє легко сортувати, фільтрувати та переглядати, так що ви можете швидко знайти номер готелю, який ви шукаєте. Заощаджуйте великі кошти, коли ви поєднуєте подорож, тобто забронюйте готель і авіаквитки разом - і всі бронювання, зроблені в додатку, отримують подвійні бали Expedia. Крім того, ви можете заощадити до 40% на ексклюзивних пропозиціях для мобільних пристроїв.

Автоматизовані системи управління готелів

Крім форми онлайн-бронювання на сайті готелю, можна всі форми з готелів зібрати на одному сайті. Тоді і виходить система онлайн-бронювання. Більшість систем онлайн-бронювання можна вбудувати в існуючий веб-сайт готелю, щоб працювати виключно як система обробки бронювання. Вони також можуть

служити веб-сайтом готелю за допомогою готових до використання настроюваних шаблонів веб-сайтів. Найнадійніша система онлайн-бронювання готелів - коли інформація про вільні номери прямо з АСУ готелю передається на сайт і потім бронювання гостя потрапляє прямо в АСУ готелю. Тоді немає помилок під назвою «овербукінг» - подвійного перебронювання номера.

Впровадження систем бронювання дозволило суттєво скоротити час на обслуговування клієнтів, оптимізувати формування маршруту туристів за ціною, забезпечити резервування в режимі онлайн, знизити собівартість послуг, часом польоту і іншими завданнями. Розповсюдження комп'ютерних систем резервування CRS (Computer Reservation System) пов'язане в перше чергу, зі збільшенням обсягів послуг та розширенням їх асортименту, скороченням вартості електронних послуг бронювання і резервування.

Переваги:

- кількість бронювань, створених GRS, перевищує кількість прямих бронювань;
- GDS виробляє більше бронювань, ніж веб -сайти готелів;
- велика кількість доходів, оскільки CRS розміщує інформацію, тарифи, доступні дати тощо у місці, яке туристичні агенти можуть легко знайти;
- CRS охоплює велику кількість ринку, оскільки одна GRS з'єднана через ринки B2B, B2C, B2E та B2B2C;
- допомагає готелям розкрити нові сегменти ринку. Крім того, він привертає увагу іноземних мандрівників;
- можна використовувати його, щоб спеціально рекламувати новий рекламний пост, ексклюзивні пропозиції та знижки туристичним агентствам;
- скорочення завдань вручну та економія часу можливі, оскільки GDS легко оновлює інформацію в режимі реального часу;
- полегшує роботу персоналу готелю, миттєво звертаючись до онлайн – бронювання;
- GRS збирає дані в режимі реального часу, що дає змогу чудово уявити про те, що відбувається щодня [58].

Великими комп'ютерними системами резервування (бронювання) на міжнародному ринку туризму є системи Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan.

Таблиця 1.2

Характеристика автоматизованих систем управління

Система управління	Властивості
Amadeus	- якісний контент, що зростає з кожним днем: понад 618 000 унікальних об'єктів нерухомості з 2,5 мільйонами варіантів покупок; - доступність у режимі реального часу з широким діапазоном тарифів, які можна миттєво забронювати: наприклад корпоративні, чисті, рекламні, вихідні, передплачені, післяплатні тощо; - вичерпна інформація для прийняття обґрунтованих рішень: політика скасування, тривалість утримання, гарантія та депозитна політика, багатомовна описова інформація, опис тарифів та номерів, зручності готелів тощо; - багата мультимедійна інформація: фотографії, інтерактивні карти, відео тощо; - точне геокодування, щоб точно визначити місце розташування готелю; додаткові доходи агентства: комісії, надбавки та плата за послуги .
Galileo	- можливість розповсюджувати готельні номери туристичним агентствам по всьому світу; - цілодобового прямого доступу до інвентаризації та її інформації .
Sabre	- інформування про надання послуг перекладачів, багатомовних гідів, оренди автомобілів, бронювання місць в готелях, організацію екскурсій, відвідування культурних заходів, прогноз погоди, курси валют і т.д.; - спрощений пошук найнижчих цін за переліт (за допомогою запиту по критеріям); - введення нової програми по бронюванню місць на залізничних шляхах, автобусах і пасажирських судах; - демонстрація географічних карт, відео та фотознімків місць відпочинку, готелів і визначних місць з використанням приблизно 150 критеріїв для вибору потрібного клієнту розміщення .
Worldspan	- впровадження аспектів розширення, гнучкості та співпраці шляхом впровадження технології; - різні види процедур онлайн-бронювання включають бронювання авіакомпаній, бронювання готелів, залізничне бронювання, оренду автомобілів, бронювання трансферів, бронювання круїзів, відпустки тощо; - допомагає збільшити дохід та створити бренд для організації .

Джерело: складено автором на основі [33], [59], [60], [62].

Проаналізувавши табл.1.2, можна побачити, що всі автоматизовані систем управління мають різні властивості, але принцип роботи в них однаковий – надання послуг готелям та гостям.

Було розглянуто поняття цифрових технологій, їх значення для сучасного суспільства та розвиток від середини XX століття до нашого часу та проаналізовано різновиди цифрових технологій в готельних мережах світу, серед яких: штучний інтелект, технологія ближнього зв'язку (NFC) роботи, а також сутність та онлайн-бронювання (істинне та псевдоонлайн), характеристики(миттєва оплата, швидке підтвердження, великий вибір) та різновиди (власні додатки, веб-сайти (які поділяються на ті, що створені готельними мережами - World of Hyatt та незалежні - Booking.com), автоматизовані системи управління готелів (Amadeus, Galileo, Sabre, Wordspan, Micros-Fidelio)) та їх переваги, серед яких: збільшення кількості бронювань, охоплення великої кількості ринків та відкриття нових сегментів для готелів, економія часу, постійне оновлення інформації, цілодобовий доступ, можливість забронювати не лише готель, а й круїз, авіаквиток і т.д.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЇ БРОНЮВАННЯ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «HYATT»

2.1 Аналіз діяльності готельної мережі «Hyatt»

Hyatt - це міжнародна готельна компанія, що має 21 провідну торгову марку та понад 1000 готельних закладів, що працюють за системою “all inclusive", та оздоровчих курортів у 67 країнах на шести континентах.

Hyatt був заснований Джеєм Пріцкером в 1957 році, коли він придбав мотель Hyatt House поруч із міжнародним аеропортом Лос-Анджелеса. Протягом наступного десятиліття Джей Пріцкер та його брат Дональд Пріцкер, працюючи разом з іншими діловими партнерами родини Пріцкерів, перетворили компанію в північноамериканську компанію з управління та власності готелів, яка у 1962 році стала публічною компанією. У 1968 році Hyatt International був створений і згодом став окремою публічною компанією. Корпорація Hyatt та Міжнародна корпорація Hyatt були прийняті приватними компаніями сімейного бізнесу Pritzker у 1979 та 1982 роках, відповідно. 31 грудня 2004 року практично всі активи гостинності, що належать інтересам сімейного бізнесу Пріцкера, включаючи корпорації Hyatt та Hyatt International Corporation, були об'єднані в єдине ціле, тепер Hyatt Hotels Corporation.

Аналіз власності готельної мережі «Hyatt»

«Hyatt» має 3 різновиди брендів, серед яких:

- класичні бренди *(Park Hyatt, Miraval, Grand Hyatt, Hyatt Regency, Hyatt, Hyatt Ziva, Hyatt Zilara, Hyatt Place, Hyatt House, Hyatt Residence Club, UrCove by Hyatt).*
- бренди для різного способу життя *(Andaz, Alila Hotels and Resorts, Thompson Hotels, Hyatt Centric, Caption by Hyatt).*
- незалежні колекції *(The Unbound Collection від Hyatt, Destination by Hyatt, JdV by Hyatt).*

Кожен рік «Hyatt» збільшує доходи, відкриваючи нові готелі. У 2020 році готельна мережа прийняла рішення вийти на китайський ринок, який є найприбутковішим, і разом з BTG Homeinns Hotel Group відкрила готелі під новим брендом «UrCove» для середнього класу.

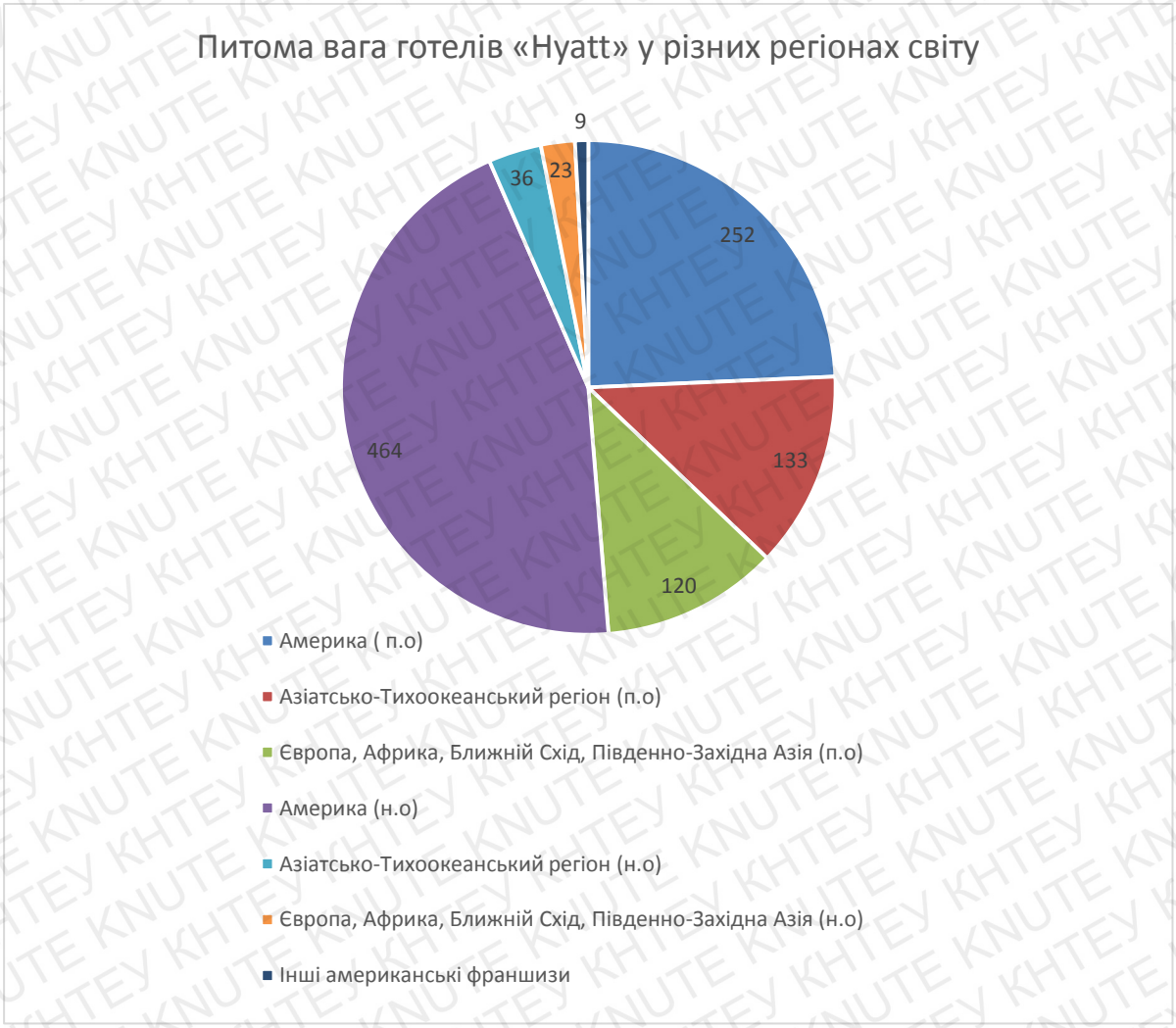

Рис. 2.1. Готелі Hyatt Hotels Corporation по регіонам світу

п.о (готель з повним обслуговуванням або 5 зірок) – готель, який пропонує широкий спектр різноманітних послуг, щоб задовольнити своїх гостей, і це можуть бути готелі середньої цінової категорії, висококласні або розкішні.

н.о (готель з неповним обслуговуванням або 3-4 зірки) – готель, які пропонують лише номери без додаткових послуг (тобто без харчування та напоїв).

На рис. 2.1, видно, що найбільша кількість готелів знаходиться в Америці (252 готелів з п.о та 464 готелі з н.о). Найменша кількість готелів – у регіоні Європа, Африка Ближній Схід, Південно-Західна Азія (120 і 23 відповідно).

На табл.2.1 зображена динаміка зростання кількості готелів «Hyatt»

Таблиця 2.1

Динаміка зростання кількості готелів мережі «Hyatt» за III квартал 2020 та III квартал 2021 років

Бренди	III квартал		% зростання
	2020	2021	
Park Hyatt	45	45	-
Miraval	3	3	-
Gran Hyatt	56	59	5.4%
Alila	13	15	15.4%
Andaz	23	25	8.7%
The Unbound Collection by Hyatt	21	26	23.%
Thompson Hotels	10	14	40%
Destination by Hyatt	16	17	6.2%
Hyatt Regency	211	225	6.6%
Hyatt	12	12	-
Hyatt Centric	37	40	8.1%
JdV by Hyatt	14	20	43%
Hyatt Place	385	393	2.1%
Hyatt House	108	122	13%
UrCove	-	8	800%
Інші	1	1	-
Hyatt Ziva	5	6	20%
Hyatt Zilara	3	3	-
Hyatt Residence Club	16	16	-

Джерело: складено автором на основі [39].

Проаналізувавши табл.2.1 можна побачити відкриття створення нового бренду UrCove і відкриття 9 готелів під цим брендом за останній рік. Також значно збільшилась кількість готелів під брендом JdV by Hyatt (на 43%) та Thompson Hotels (на 40%). Такі бренди як Park Hyatt, Miraval, Hyatt Zilara та Hyatt не збільшили кількість своїх готелів.

SWOT –аналіз готельної мережі «Hyatt»

Готелі Hyatt є однією з провідних компаній у своїй галузі. SWOT -аналіз є важливим інструментом стратегічного планування, який може бути використаний менеджерами готелів Hyatt для аналізу ситуації компанії. Це корисний прийом для аналізу нинішніх сильних сторін (S), слабких сторін (W), можливостей (O) та загроз (T), з якими стикаються готелі Hyatt у своєму поточному діловому середовищі. SWOT -аналіз є високоінтерактивним процесом і вимагає ефективної координації між різними підрозділами всередині фірми, такими як - маркетинг, фінанси, операції, інформаційні системи управління та стратегічне планування [40].

Таблиця 2.2

Аналіз SWOT готельної мережі «Hyatt»

Внутрішні чинники	
Сильні сторони	Слабкі сторони
Репутація готельної мережі Потужна дистриб'юторська мережа Високий рівень задоволеності клієнтів Високий рівень обслуговування Бізнес-партнерства Потужний вільний грошовий потік Стратегічне розташування готелів Чудова продуктивність на нових ринках	Значною мірою залежна від ринку США Дуже низька диференціація бренду Невисока успішність поза основним бізнесом Не дуже успішно інтегрує фірми з різною культурою праці Слабка реалізація продукції
Зовнішні чинники	
Можливості	Загрози
Маленькі ринки, на яких Hyatt не працює Нові клієнти з онлайн –каналу	Високий рівень конкуренції Відсутність регулярних впроваджень нових технологій Зростання рівня заробітної плати Різні закони про відповідальність Валютне коливання

Джерело: складено автором на основі [40], [41].

Проаналізувавши табл. 2.2, можна зробити висновок, не дивлячись на сильні сторони, такі як:репутація готельної мережі, високий рівень обслуговування,які впливають на дохід корпорації, є певні слабкі сторони, на які не можна не звернути увагу: дуже низька диференціація бренду, залежність від ринку США (більше ніж 2/3 готелів), невисока успішність поза основним бізнесом (хоча Hyatt Hotels є однією з провідних організацій у своїй галузі, вона зіткнулася з проблемами при переході на інші сегменти продуктів із сучасною культурою).

PESTEL-аналіз готельної мережі «Hyatt»

Аналіз PESTEL Hyatt Hotels Corporation є стратегічним інструментом для аналізу макросередовища організації. PESTEL означає – Political (політичні), Economic (економічні), Social (соціальні), Technological (технологічні), Environmental (екологічні) та Legal (правові) фактори, що впливають на макросередовище Hyatt Hotels Corporation.

Зміни факторів макросередовища можуть мати прямий вплив не тільки на корпорацію готелів Hyatt Hotels, але також можуть вплинути на інших гравців галузі. Фактори макросередовища можуть вплинути на «П’ять сил Портера», які формують стратегію та конкурентний ландшафт. Вони можуть вплинути на конкурентну перевагу окремої фірми або загальний рівень прибутковості галузі послуг.

Аналіз PESTEL надає детальну інформацію про операційні виклики, з якими зіткнеться корпорація Hyatt Hotels Corporation у поширеному макросередовищі, окрім конкурентних сил. Наприклад, індустрія може бути дуже прибутковою із сильною траєкторією зростання, але це не буде добре для корпорації Hyatt Hotels Corporation, якщо вона знаходиться у нестабільному політичному середовищі [42].

Таблиця 2.3

PESTEL-аналіз готельної мережі «Hyatt»

Політичні фактори	Економічні фактори
Політична стабільність та значення сектору житлового господарства в економіці країни. Рівень корупції Бюрократія та втручання у сферу житлового господарства з боку уряду. Правова база для виконання договорів Захист інтелектуальної власності Торгові правила та тарифи, пов'язані з Послугами Найважливіші торгові партнери Антимонопольне законодавство, пов'язане з проживанням Правила ціноутворення - чи існує механізм регулювання ціноутворення на послуги Оподаткування - податкові ставки та пільги Законодавство про оплату праці - мінімальна заробітна плата та надурочні роботи Положення про робочий тиждень у проживанні Правила промислової безпеки в сфері послуг. Вплив Brexit та Тероризм	Тип економічної системи в країнах функціонування - який тип економічної системи існує і наскільки вона стабільна. Державне втручання у вільний ринок та супутні послуги Курси валют та стабільність валюти країни перебування. Ефективність фінансових ринків - чи потрібно Hyatt Hotels Corporation залучати капітал на місцевому ринку Якість інфраструктури в галузі житлового господарства Рівень кваліфікації робочої сили в галузі житлового господарства. Рівень освіти в економіці Етап ділового циклу (наприклад, процвітання, спад, відновлення) Темпи економічного зростання Дискреційний дохід* Рівень безробіття Рівень інфляції та Відсоткові ставки
Соціальні фактори	Технологічні фактори
Демографія та рівень кваліфікації населення Класова структура, ієрархія та структура влади в суспільстві. Рівень освіти, а також освітній стандарт у галузі Культура (гендерні ролі, соціальні конвенції) Ставлення (здоров'я, екологічна свідомість)	Останні технологічні досягнення конкурентів Вплив технологій на пропозицію продукції Вплив на структуру витрат у галузі житлового господарства Вплив на структуру ланцюга створення вартості у сфері послуг Швидкість технологічного розповсюдження
Фактори навколишнього середовища (Екологічні фактори)	Правові фактори
Погода та зміна клімату Закони, що регулюють забруднення навколишнього середовища Правила щодо забруднення повітря та води в галузі житлового господарства Переробка та поводження з відходами Вимираючий вид Ставлення до відновлюваної енергії та її підтримка	Антимонопольне законодавство в галузі житлового господарства та в цілому в країні. Закон про дискримінацію Авторське право, патенти / Право інтелектуальної власності Захист споживачів та електронна комерція Трудове законодавство Закон про охорону здоров'я та техніку безпеки Захист даних

Джерело: складено автором на основі [41], [42].

Проаналізувавши табл.2.3, висновком є те, що:

- Політичні фактори відіграють важливу роль у визначенні факторів, які можуть вплинути на довгострокову прибутковість Hyatt Hotels Corporation у певній країні або на певному ринку.
- Фактори макросередовища, такі як – рівень інфляції, рівень заощаджень, процентна ставка, курс іноземної валюти та економічний цикл, визначають сукупний попит та сукупні інвестиції в економіку. У той час як фактори мікросередовища, такі як норми конкуренції, впливають на конкурентну перевагу фірми. Hyatt Hotels Corporation може використовувати економічний фактор країни, такий як темпи зростання, інфляцію та економічні показники галузі, такі як темпи зростання індустрії розміщення, споживчі витрати тощо, щоб прогнозувати траєкторію зростання не тільки сектору, але й організації.
- Культура суспільства та спосіб дій впливають на культуру організації в середовищі. Спільні переконання та ставлення населення відіграють велику роль у тому, як маркетологи Hyatt Hotels Corporation зрозуміють клієнтів певного ринку та як вони розробляють маркетингове повідомлення для споживачів індустрії розміщення.
- Технології швидко руйнують різні галузі промисловості. Фірма повинна проводити не тільки технологічний аналіз галузі, але й швидкість, з якою технологія руйнує цю галузь. Повільна швидкість дасть більше часу, тоді як швидка швидкість технологічного збою може дати фірмі мало часу, щоб впоратися і бути прибутковою.
- Різні ринки мають різні норми або екологічні стандарти, які можуть впливати на прибутковість організації на цих ринках. Навіть у межах країни часто держави можуть мати різні екологічні закони та закони про відповідальність. Перш ніж вийти на нові ринки або почати новий бізнес на існуючому ринку, фірма повинна ретельно оцінити екологічні стандарти, які необхідні для роботи на цих ринках.
- У ряді країн законодавча база та інституції недостатньо надійні для захисту прав інтелектуальної власності організації. Фірма повинна ретельно оцінити, перш ніж виходити на такі ринки, оскільки це може призвести до крадіжки секретного

соусу організації, таким чином, до загальної конкурентної переваги. Деякі з правових факторів, які керівництво Hyatt Hotels Corporation має враховувати, виходячи на новий ринок.

Фінансовий аналіз діяльності готельної мережі «Hyatt»

Світ стикається з безпрецедентною глобальною надзвичайною ситуацією у сфері охорони здоров'я, соціального та економічного характеру внаслідок пандемії COVID-19.

Подорожі та туризм є одними з найбільш постраждалих галузей з масовим падінням міжнародного попиту на тлі глобальних обмежень на подорожі, включаючи багато кордонів, повністю закритих, щоб стримати вірус.

Згідно з останнім випуском Всесвітнього туристичного барометра ЮНВТО, кількість міжнародних туристів (нічних відвідувачів) у січні-жовтні 2020 року скоротилася на 72% у порівнянні з аналогічним періодом минулого року, що стримується повільним стримуванням вірусів, низькою довірою мандрівників та важливими обмеженнями на подорожі через пандемію COVID-19. Зниження за перші десять місяців року означає 900 мільйонів менше прибуття міжнародних туристів у порівнянні з аналогічним періодом 2019 року та призводить до втрати експортних надходжень від міжнародного туризму на суму 935 мільярдів доларів США, що більш ніж у 10 разів перевищує збиток у 2009 році під впливом світової економічної кризи. У січні-жовтні 2020 року в Азії та Тихому океані спостерігалося скорочення прибутків на 82%. Близький Схід зафіксував спад на 73%, тоді як Африка за цей десятимісячний період скоротилася на 69%. Міжнародні прибуття в Європу та Америку скоротилися на 68%. В тому числі постраждали всі готельні мережі та туристичні компанії.

У 2020 році готельний гігант Hyatt Hotels Corporation заробив приблизно 2,07 млрд доларів США доходу від операцій у всьому світі. Це відображає зменшення на 59 відсотків від загального обсягу попереднього року - 5,02 млрд доларів США [45].

Таблиця 2.4

Динаміка річного доходу готельної мережі «Hyatt»за 2018-2020 рр.

	2018	2019	2020
Загальний дохід	4 454	5 020	2066
Дохід	4 454	5 020	2066
Інші доходи	-	-	-
Вартість доходів	1 981	2520	1 375
Валовий прибуток	2 473	2 500	691
Операційні витрати	4 186	4 796	2 861
Продаж/загальні/адміністративні витрати	1 814	1 974	1 013
Дослідження/розробки	-	-	-
Амортизація	327	329	310
Інші операційні витрати	-	-	-
Операційні доходи	268	224	-795
Відсоткові доходи (витрати), не операційні	-97	31	-115
Прибуток (збиток) від продажу активів	772	723	-36
Інші доходи	8	28	-14
Чистий прибуток до сплати податків	951	1 006	-960
Відрахування на сплату податків	179	240	-257
Чистий дохід після сплати податків	772	766	-703
Чистий прибуток до відрахування витрат на надзвичайні випадки	772	766	-703
Надзвичайні випадки	-3	-	-
Чистий прибуток	769	766	-703

Джерело: складено автором на основі [39].

На табл. 2.4 можна побачити, що готельна мережа «Hyatt» зазнала великих фінансових втрат у розмірі 703 млн. доларів США внаслідок пандемії COVID-19.

Ланцюговий темп зростання – це відсоткове відношення нового показника до попереднього. Формула цепного темпу росту виглядає таким чином:

$$Т_з = \frac{y_1}{y_{1-1}} * 100$$

Базисний темп зростання – це відсоткове відношення нового показника до базисного показника. Формула базового темпу росту виглядає таким чином:

$$Т_{зbasis} = \frac{y_1}{y_0} * 100$$

Попередній показник – це показник у минулому кварталі, місяці і так далі.

Базисний показник – це початковий показник.

Ланцюговий темп приросту – це відсоткова різниця між 2 показниками (новим і попереднім). Формула цепного темпу приросту виглядає таким чином:

$$Т_{пр}=\frac{y_1}{y_{1-1}} * 100\%-100\%$$

Базисний темп приросту – це відсоткова різниця між 2 показниками (новим і базисним). Формула базисного темпу приросту виглядає таким чином:

$$Т_{пр basis}=\frac{y_1}{y_0} * 100\%-100\%$$

Таблиця 2.5

Розрахунок зростання та приросту річного доходу готельної мережі «Hyatt» за 2018-2020 рр.

Рік	Дохід	Темп зростання		Темп приросту	
		Ланцюговий	Базисний	Ланцюговий	Базисний
2018	4 454 000 000,00 $	-	-	-	-
2019	5 020 000 000,00 $	113%	113%	13%	13%
2020	2 066 000 000,00 $	41%	46%	-59%	-54%

Джерело: складено автором.

Проаналізуваши табл. 2.5, можна зробити висновок, що темпи приросту за 2020 рік склали -59% (ланцюговий) та -54% (базисний).

Абсолютне відхилення - це різниця двох величин, якими можуть:

- показники поточного та попереднього періоду
- планові та фактичні.

$$\text{Абсолютне відхилення} = x_1 - x_{1-1}$$

Відносне відхилення - відсоткове співвідношення тих самих величин.

$$\text{Відносне відхилення} = \frac{x_1}{x_{1-1}} * 100 - 100$$

Таблиця 2.6

Розрахунок абсолютного та відносного відхилення річного доходу готельної мережі «Hyatt» за 2018-2020 рр.

	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення
2018	-	-
2019	556 000 000	13%
2020	-2 954 000 000	-59%

Джерело: складено автором.

Проаналізуваши табл. 2.6, можна побачити від'ємне значення абсолютного та відносного відхилення за 2020 рік - -2 954 000 000 та -59% відповідно.

Таблиця 2.7

Динаміка доходу готельної мережі «Hyatt» за I-III квартали 2021 р. (в млн. доларів США)

	I квартал	II квартал	III квартал
Загальний дохід	438	663	851
Дохід	438	663	851
Інші доходи	-	-	-
Вартість доходів	277	375	465
Валовий прибуток	161	288	38
Операційні витрати	593	735	866
Продаж/загальні/адміністративні витрати	242	284	308
Дослідження/розробки	-	-	-
Амортизація	74	74	71
Інші операційні витрати	-	-	-
Операційні доходи	-155	-72	-15
Відсоткові доходи (витрати), не операційні	39	-26	-39
Прибуток (збиток) від продажу активів	-	105	307
Інші доходи	-2	-1	5
Чистий прибуток до сплати податків	-118	6	258
Відрахування на сплату податків	186	15	138
Чистий дохід після сплати податків	-304	-9	120
Чистий прибуток до відрахування витрат на надзвичайні випадки	-304	-9	120
Надзвичайні випадки	-	-	-
Чистий прибуток	-304	-9	120

Джерело: складено автором на основі [39].

Проаналізувавши табл. 2.7 можна зробити висновок, що III квартал був найприбутковіший за 2021 рік (дохід у розмірі 120 млн. доларів США), а I квартал –найзбитковіший (чистий прибуток у розмірі -304 млн. доларів США, операційні доходи - -155 млн. порівняно -72 млн. у II кварталі та -15 млн. у III кварталі).

Таблиця 2.8

Розрахунок зростання та приросту доходу готельної мережі «Hyatt» за I-III квартали 2021 рік

Квартал	Дохід	Темп зростання		Темп приросту	
		Ланцюговий	Базисний	Ланцюговий	Базисний
I	438 000 000,00 $	-	-	-	-
II	663 000 000,00 $	151%	151%	51%	51%
III	851 000 000,00 $	128%	194%	28%	94%

Джерело: складено автором .

З табл. 2.8 можна зробити висновок темпи зростання и приросту за II квартал однакові – 151% і 51 відповідно, а за III квартал відрізняються (темп зростання: ланцюговий – 128%, базисний – 194%, темп приросту: ланцюговий – 28%, базисний – 94%).

Таблиця 2.9

Розрахунок абсолютного та відносного відхилення доходу готельної мережі «Hyatt» за I-III квартали 2021 рік

Квартал	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення
I	-	-
II	225 000 000	51%
III	188 000 000	28%

Джерело: складено автором.

Проаналізувавши табл. 2.9, можна побачити, що у II кварталі абсолютне та відносне відхилення більше, ніж у III, бо було значне зростання доходу порівняно

з I (на 225 млн. доларів США). У III кварталі дохід зріс лише на 188 млн. доларів США.

Аналіз готелю «Hyatt Regency Kyiv»

Для того, щоб розробити пропозиції по удосконаленню інтегрованих цифрових послуг в готельній мережі «Hyatt», а також зробити оцінку ефективності зпропонованих заходів, нам потрібно проаналізувати один з готелів мережі - Hyatt Regency Kyiv.

Hyatt Regency Kyiv – це п'ятизірковий готель, розташований в самому центрі Києва. Будівництво готелю розпочато у 1996 році. У 1997 році контракт на будівництво був підписаний між СП "Готель "Свята Софія" та турецькою фірмою Ay-Sel. В основу проекту готелю було покладено проект, розроблений архітектором Чакменом (Fiebiger Gmbh), який був адаптований до вимог українських будівельних норм та законодавства архітектурної майстерні «ПП Янош Віг та партнери» (Київ) та БІП-ПМ (архітектор Т. Г. Григорова) .Будівництво готелю заморожено з березня 1998 року до березня 2000 року через фінансову скруту. З 2001 року турецькі власники недобудованого готелю вели переговори щодо продажу своєї частки у СП «Свята Софія». Влітку 2004 року недобудований готель придбало ЗАТ «Софія Київ». Добудовано у 2007.

Загальна площа 35 600 м².

Номерний фонд – 259 номери (25 з яких – люкс)

Дохід Hyatt Regency Kyiv був розрахований в гривні, бо готель знаходиться на території України та за такими показниками

середня вартість номеру*завантаженість готелю*кількість номерів*

кількість днів

7664*0,4*259*366= 290 600 486 грн

Дохід 2020 року був менший за доходи у 2019 та 2018 (на 40% та 30% відповідно).

Отже, річний дохід за 2019 рік = $\frac{290\ 600\ 486 * 100}{60}$=484 334 143 грн,

А річний дохід за 2018 рік = $\frac{290\ 600\ 486 * 100}{70}$=415 143 551.

Щоб дізнатись собвартість, треба дохід помножити на 0,7. Валовий прибуток – це різниця доходу та собівартості.

Отже, собівартість за 2020 рік - 203 420 340 грн, а валовий прибуток - 267 180 116 грн, собівартість за 2019 рік - 339 033 900 грн, валовий прибуток – 145 300 243 грн, собівартість за 2018 рік – 290 600 486, валовий прибуток – 124 543 065.

Таблиця 2.10

Динаміка доходу готелю «Hyatt Regency Kyiv» за 2018-2020 рр. (в грн.)

	2018	2019	2020
Дохід	415 143 551	484 334 143	290 600 486
Собівартість	290 600 486	339 033 900	203 420 340
Валовий прибуток	124 543 065	145 300 243	267 180 116

Джерело: складено автором.

З табл. 2.10 можна зробити висновок, що дохід у 2020 році був менший ніж у 2019 та 2018 роках (290,6 млн. порівняно 484 млн. та 415 млн. гривень відповідно), собівартість та валовий прибуток менші у 2018 році.

Таблиця 2.11

Розрахунок зростання та приросту доходу готелю «Hyatt Regency Kyiv» за 2018-2020 рр.

Рік	Дохід	Темп зростання		Темп приросту	
		Ланцюговий	Базисний	Ланцюговий	Базисний
2018	415 143 551	-	-	-	-
2019	484 334 143	116%	116%	16%	16%
2020	290 600 486	60%	70%	-40%	-30%

Джерело: складено автором.

Проаналізувавши табл. 2.11 , можна побачити, ланцюговий та базисний темпи зростання та приросту однакові, що темпи приросту за 2020 мають від'ємні значення (ланцюговий – -40%, базисний – -30%).

Таблиця 2.12

Розрахунок абсолютного та відносного відхилення доходу готелю «Hyatt Regency Kyiv» за 2018-2020 рр.

Рік	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення
2018	-	-
2019	69 190 592	16%
2020	-193 733 657	-40%

Джерело: складено автором.

Таблиця 2.12 показує, що абсолютні та відносні відхилення за 2020 рік мають також від'ємні значення, які і темпи приросту (-193 733 657 та -40% відповідно)

Аналіз коливання цін за акції Hyatt Hotels Corporation

Акції Hyatt знизилися з рівня близько 90 доларів США у лютому 2020 року (докризовий пік) до рівнів близько 47 доларів США у березні 2020 року (у момент падіння ринків), що означає, що акції втратили 47% від свого приблизного докризового піку. З послабленням обмежувальних заходів та схваленням декількох вакцин акції набрали 60% і досягли 76 доларів.

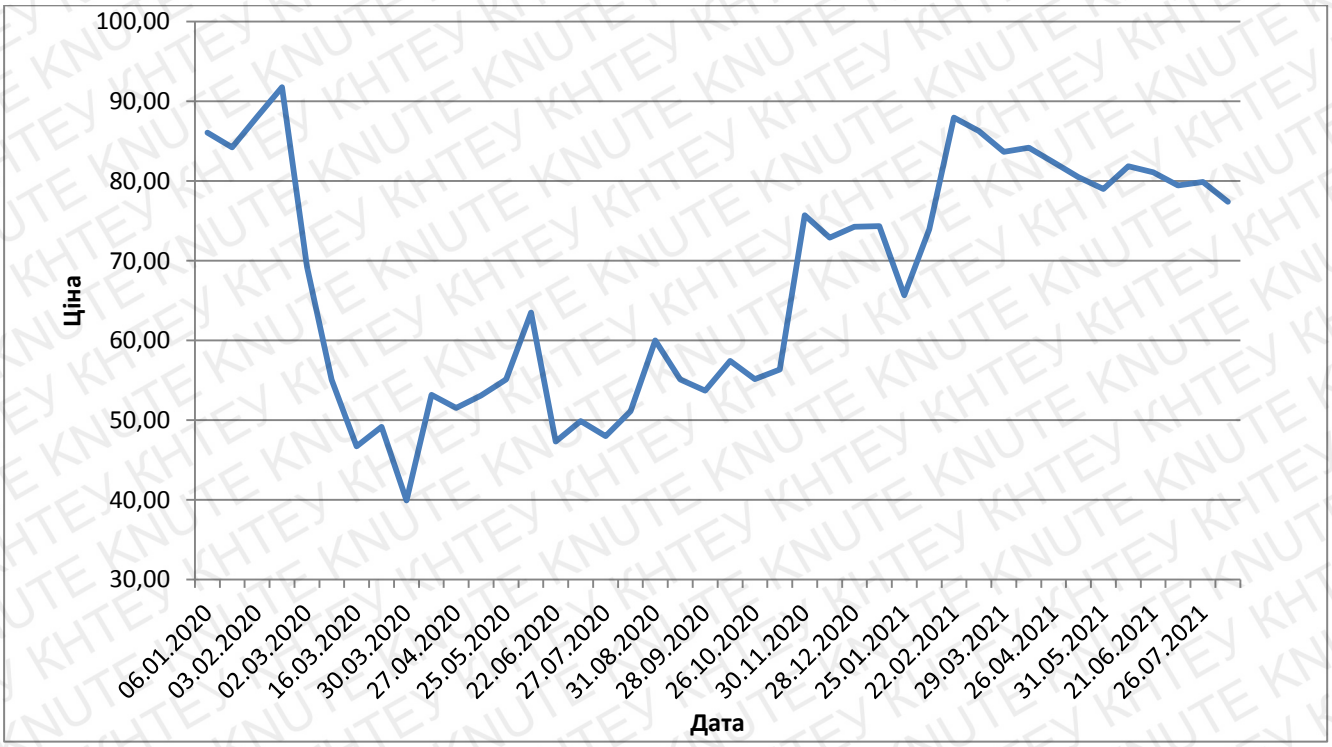

Рис. 2.2. Діаграма коливання ціни за акцію Hyatt за період 06.01.2020 – 26.07.2021

Згідно діаграми на рис. 2.2. ми можемо побачити COVID-19 вплинув не тільки на доходи готельної мережі «Hyatt», а й на ціну за одну акцію на фондових біржах. Перше різке падіння ціни було в період 17.02.2020-16.03.2020 до 46,72 долари США за акцію (від 91,76 долари США). Найнижчою ціною за акцію була 39,92 $ (30.03.2020).

Також акції Hyatt Hotels знизилися на 0,1% після того, як готельний оператор оголосив про угоду на купівлю курортної компанії Apple Leisure Group у приватних інвестиційних компаніях KKR і KSL Capital Partners на $2,7 млрд.

2.2 Аналіз технологій бронювання готельної мережі «Hyatt»

Наразі номер в Hyatt Hotels Corporation можна забронювати 4 способами: через вебсайт hyatt.com, через додаток готельної мережі world of hyatt, через туристичну фірму та популярне у світі туристичне онлайн-агентство (booking.com).

Booking.com. Плата Booking.com є однією з найскладніших для розуміння, бо зміна трифів залежить від місця розташування, політики скасування та інше. Для господарів нерухомості додаток Booking.com використовує платну комісію для стягнення плати. Це в основному означає, що хост сплачує певний відсоток бронювання кожного разу, коли бронювання здійснюється через додаток Booking.com або веб -сторінку. Ці відсотки коливаються від 10% до 20% залежно від розташування вашого помешкання. Базова плата за готелі також становить 15%, і це також може збільшитися до 18% комісійної винагороди, якщо господар воліє користуватися послугою -учасником, яку рекомендує Booking.com [51].

Додаток World of Hyatt. У жовтні 2016 року Hyatt Hotels Corporation презентувала World of Hyatt, нову глобальну програму лояльності Hyatt, яка почала свою роботу 1 березня 2017 року. Смілива, сучасна та впевнена платформа, три елітні рівні програми - Discoverist, Explorist та Globalist - відображають прагнення спільноти Світу Хаятта, коли вони подорожують та розширюють свій світ.

- Discoverist 10 кваліфікаційних ночей або 25 000 базових очок
- Explorist 30 кваліфікаційних ночей або 50000 базових очок
- Globalist 60 кваліфікаційних ночей або 100 000 базових очок [44].

Hyatt визнала можливість використовувати мобільні пристрої, які завжди є поблизу клієнтів, щоб підвищити рівень задоволеності клієнтів, перевершити цифровий досвід, який пропонують конкуренти, та дослідити ефективність роботи у своїй сфері. Завдяки продуманому, контекстуально актуальному підходу до дизайну додатків, Слалом і Хаятт об'єдналися, щоб втілити це бачення у реальність за допомогою нового додатка World of Hyatt.

З впровадженням нового додатка World of Hyatt гості Hyatt отримали можливість керувати своїм відпочинком у цифровому форматі від початку до кінця. За допомогою програми World of Hyatt гості можуть вивчити інформацію про готелі більш ніж 700 готелів та курортів на восьми різних мовах. Додаток надає детальну інформацію про зручності готелів, карти, фотографії, погоду, заходи, їдальні, номери, спеціальні пропозиції, а також ціни на проживання в 57 різних валютах. Гості також мають можливість викупити бали лояльності World of Hyatt, забронювати бонуси плюс грошові винагороди, а також використовувати корпоративні коди та коди знижок під час бронювання. Додаток також повідомляє гостей, коли кімната буде готова. Також за допомогою програми World of Hyatt можна зареєструватися, виїхати, замовити їжу в номер та інші послуги та навіть попросити доставити товари для гостей у кімнату, надіслати повідомлення конс'єржу. Ще можливо замовити будь-який аксесуари з функцією перевірки стан доставки та терміни доставки.

Слалом і Хаятт співпрацювали для досягнення трьох цілей:

- збільшити залученість та покращити відпочинок гостей від процесу бронювання до виїзду;
- отримати краще уявлення про потреби та уподобання гостей та використати це для покращення відпочинку гостей;
- створіти гнучку, масштабовану цифрову платформу, яка забезпечить провідні галузеві функції [44].

Таблиця 2.13

Характеристика World of Hyatt

World of Hyatt	
Переваги	Недоліки
У World of Hyatt представлено 20 різних брендів (готелі, курорти, спа тощо), кожен з яких створений для унікальних потреб у подорожах. До них належать: - Готелі з ексклюзивним дизайном, як-от Andaz - Розкішні варіанти, як-от Park Hyatt. - Доступні бренди, як-от Hyatt Place. - Хаятт Хаус для тривалого проживання. - Hyatt Zilara - Hyatt Ziva	
Безкоштовні ночі в номерах починаються від 5000 балів за ніч	Бонуси за безкоштовні ночі доступні тільки в стандартних номерах, якщо в готелі є номері за стандартною ціною
Вартість балів їхні бали коштують більше, ніж більшість інших готельних програм. Для порівняння, бали Hilton коштують приблизно півцента кожен, а бали Marriott і IHG коштують десь від 0,5 до 1 цента кожен.	Деякі переваги недоступні в певних готелях
Члени World of Hyatt отримують переваги від свого першого перебування лише за реєстрацію.	
Елітна програма і нагороди Milestone Нагороди Milestone дозволяють учасникам насолоджуватися безкоштовними ночами, покращеннями клубу та бонусними балами, коли вони накопичують ночі протягом року, замість того, щоб чекати, поки вони досягнуть нового рівня статусу.	
Можливість заробляти та використовувати бали в готелях з різною ціновою категорією та стилями.	

Джерело: складено автором.

Проаналізувавши табл.2.13, можна зробити висновок, що додаток має безліч переваг, такі як: безкоштовні ночі або накопичення балів, але в більшості випадків вони діють тільки для гостей номерів люкс.

Веб-сайт

Якщо гість не має додатку World of Hyatt, але не має бажання бронювати готель через третю сторону (наприклад, booking.com), то можливо зробити це завдяки офіційному сайту «Hyatt» - hyatt.com, який має безліч переваг та декілька недоліків для користувачів, які відображені в табл. 2.14.

Таблиця 2.14

Характеристика веб-сайту hyatt.com

Веб-сайт	
Переваги	Недоліки
При натисканні на посилання, на головній сторінці сайту ми можемо обрати місто, кількість номерів та гостей, дату заїзду та виїзду, а також можна використати бали, якщо вони є.	Інколи не спрацьовує вибір країни та міста на карті.
Яскравий дизайн	Неможливо переглянути всі додаткові послуги, які пропонує готель (лише деякі з них).
Актуальні пропозиції на головній сторінці Наприклад на сьогодні діє така пропозиція “Отримайте знижку до 15% на проживання до 30 квітня 2022 при бронюванні до 21 грудня 2021 року. До ваших послуг понад 850 готелів, що беруть участь в акції.”	
Багатомовність На сторінці присутні найостанніші пропозиції та новинки готельної мережі. На сайті доступно 10 мов: англійська, іспанська, португальська, французька, німецька, корейська, японська, китайська (традиційна та спрощена) та російська.	
Можливість переглянути готелі Hyatt Hotels Corporation на карті світу Також можливо продивитись кількість готелів у різних країнах світу при обранні функції “Отели и курорты”.	
При обранні країни та міста, можна побачити готелі, які тут знаходяться (вартість номеру за ніч) та послуги, які вони пропонують, серед яких: - фітнес-центр - басейн - безкоштовний паркінг - розміщення з тваринами - ресторани на території	

Джерело: складено автором.

З табл. 2.14 можна зробити висновок, що завдяки веб-сайту є можливість легко забронювати номер в будь-якій частині світу, а недоліки не є критичними .

Автоматизована система для бронювання в готельній мережі «Hyatt»

MICROS Systems, Inc. MCRS, провідний постачальник інформаційних технологічних рішень для індустрії гостинності, був обраний найкращим постачальником системи управління нерухомістю для Hyatt International. Перша установка системи управління нерухомістю MICROS OPERA була завершена в 308-кімнатній Hyatt Regency Belgrade з інтерфейсом до центральної системи

бронювання Hyatt's Spirit та програми лояльності Gold Passport за допомогою XML XML Interface, OXI.

Система управління нерухомістю MICROS OPERA-це повнофункціональна система управління нерухомістю, здатна задовольнити складні операційні вимоги портфоліо готелів Hyatt International. Розширена функціональність, сумісна з міжнародними стандартами, включає підтримку мовних, фіскальних та юридичних вимог. У поєднанні з іншими потужними функціями OPERA, такими як швидка реєстрація, детальне опис клієнтів, вдосконалене ведення домашнього господарства та безкоштовний нічний аудит простоїв, Hyatt здатний досягти більш високого рівня операційної ефективності та задоволеності клієнтів.

Близько 20 років тому Hyatt почала використовувати систему управління майном OPERA від Oracle. Через виняткове значення діяльності OPERA в роботі компанії Hyatt, готельний бренд постійно прагне максимізувати свою продуктивність, стабільність та безпеку, а також скорочує ресурси для її підтримки.

Починаючи з 2016 року, Hyatt розпочала багатоетапний процес, який би значно покращив використання системи. Першим кроком компанії було створити централізовану систему OPERA. До 2019 року компанія створила єдину в галузі систему OPERA, яка працює в Microsoft Azure. Зараз Hyatt має Opera у США, Китаї, Сінгапурі, ОАЕ та Токіо, що підтримує зростання нових готелів Hyatt у цих регіонах. В даний час 581 готель в Америці, 23 в Азіатсько -Тихоокеанському регіоні, 23 в Європі-Близькому Сході - Африці та 40 у Південно - Західній Азії використовують цю технологію.

Цей перехід приніс численні переваги та інновації.

- централізована система Hyatt має унікальний підхід до балансування навантаження, який мінімізує будь -які окремі збої в інфраструктурі. Це різко зменшує потенційний вплив незапланованих відключень і дозволяє Hyatt переміщати трафік користувачів, не заважаючи користувачам;
- Hyatt вдалося зробити установки цієї системи майже ідентичними у всіх готелях. Незалежно від того, чи використовують члени команди тестову, навчальну або

виробничу версію Opera в будь -якому з центрів обробки даних Hyatt або в Azure, процес повинен бути однаковим;

- використовуючи свою автоматизацію та унікальний баланс навантаження, Hyatt може виконувати послідовні перезавантаження без будь -якого впливу користувача або простою - і без залучення адміністраторів IT - відділу.

До цих інновацій Hyatt потенційно зазнавав 8-12 годин простою для оновлення свого попереднього хостинг - провайдера. Тепер Hyatt може виконувати більшість оновлень з невеликою затримкою або взагалі без них. Оскільки Hyatt може мігрувати з'єднання користувачів між серверами додатків, не впливаючи на користувачів, він може підтримувати вибрані сервери без необхідності "викидати всіх" із програми.

А оскільки Hyatt розміщує Opera, він може запропонувати інструменти та методи кібербезпеки світового класу, встановлені на серверах Opera та навколо них. Оскільки ідентифікуються ризики кібербезпеки або змінюються нормативні вимоги, застосування змін до розміщеного в Hyatt середовищі Opera набагато швидше, простіше та економічно вигідніше, ніж впровадження їх у власні установки.

Завдяки численній інтеграції між Opera та іншими програмами Hyatt, використання послідовних версій Opera у всьому підприємстві допомагає компанії надавати послідовні функції та переваги гостям, колегам та клієнтам у всьому світі. Команда проекту займала кілька місяців, щоб оновити Opera в кожному готелі Hyatt. Тепер він може отримати нові функції для всіх розміщених готелів всього за пару тижнів.

Розміщення системи PMS - і, як наслідок, поліпшення часу безперебійної роботи та продуктивності - дозволяє адміністраторам стійки реєстрації зосередитись на гостях, а менше на технологіях" [43], [47].

При бронюванні в системі Micros працівник або працівниця стійки реєстрації має заповнити паспортні дані гостя, дата заїзду та виїзду и т.д.

Аналіз соціальних мереж готельної мережі «Hyatt»

Не дивлячись на те, що готельна мережа Hyatt є успішною в реалізації своїх послуг за допомогою додатків та веб-сайту, в соціальних мережах вона не користується популярністю. З метою розроблення програми розвитку, проведемо аналіз акаунтів в соціальних мережах.

Акаунт Hyatt в Instagram

Instagram – дуже популярний додаток для обміну фотографіями і відеозаписами з елементами соціальної мережі, що дозволяє знімати фотографії та відео, застосовувати до них фільтри, а також поширювати їх через свій сервіс і ряд інших соціальних мереж. Instagram має більше 1 мільярда активних користувачів на місяць Instagram щодня відвідує 500 мільйонів активних користувачів. Наразі багато компаній використовують цю соціальну мережу для збільшення своєї популярності та доходів.

Рис.2.3 Динаміка зростання користувачів Instagram за останні 5 років у світі

На рис. 2.3. відображена динаміка росту користувачів Instagram, завдяки якому можна зробити висновок, що Instagram-акаунт є дуже важлиим для компанії/корпорації.

Проаналізувавши офіційну сторінку Hyatt Hotels Corporation в Instagram можна зробити висновок,що вона – не є дуже цікавою для сучасних людей. Для

того, щоб впровадити бронювання через Instagram, для початку треба зацікавити гостей зовнішнім оформленням сторінки.

В постах, які розміщені в соціальній мережі Instagram відсутні жодні пропозиції та акції. Відсутня інформація про сезонні пропозиції, акції, персонал. Невелика кількість новин про нововедення, які довелося ввести внаслідок пандемії COVID-19, адже не дивлячись на вакцинацію, в багатьох країнах, де розміщені готелі Hyatt, досі велика кількість щоденних захворювань. Також в Hyatt є своя дисконтна карта для постійних клієнтів, але вона ніде не згадується. Також історії (сторіси), які є дуже популярними в Instagram, особливо не відрізняються від постів. З найцікавішого – це те, що готелі Hyatt входять в список тих, які найчастіше обирають мандрівники.

Акаунт Hyatt в Facebook

Facebook - популярна соціальна мережа як просування товарів чи послуг компаній. Facebook-акаунт готельної мережі «Hyatt» не відрізняється від Instagram-акаунту:

- Не яскравий інтерфейс;
- Інформація, яка не заохочує користувачів відвідувати акаунт;
- Відсутність цікавих пропозицій;
- Відсутність посилання на бронювання.
- Відсутність цікавих фото

Акаунт Hyatt в Twitter

Twitter - соціальна мережа для публічного обміну повідомленнями за допомогою веб-інтерфейсу. Щодня близько 134 млн. користувачів користуються, щомісяця – більше ніж 330 млн. людей.

Недоліки:

- невелика кількість потрібної інформації (через це менше 1 % підписників відвідують цю сторінку);

- слабкий розвиток акаунту;

- відсутність можливості бронювання.

Створення каналу в месенджері Telegram

Telegram є найпопулярнішим месенджером в країнах Східної Європи, а після масштабного сбою Facebook, Instagram та WhatsApp, який відбувався 5 жовтня 2021 року, і який наніс збитки у розміри 6.6 млрд долларів США, він набув ще більшої популярності і в інших країнах світу. На тлі збою в роботі соцмереж в усьому світі число користувачів Telegram, за оцінкою сервісу, за кілька годин збільшилася на більш ніж 50 млн. Користувачі використовують його не тільки для надсилання повідомлень, а й для того, щоб дізнаватися будь-яку інформацію: від новин до фактів про будь-яке явище, тому, на мою думку, Telegram може бути гарним способом залучення клієнтів.

Рис. 2.4. Діаграма зростання користувачів Telegram у світі (01.03.2014 до 06.10.2021).

На діаграмі ми можемо побачити активний ріст користувачів Telegram за період від 01.04.2020 до 06.10.2021. Крім збою на ріст вплинула пандемія Covid-19. Загалом за 7.5 років кількість користувачів зросло більше ніж на 650 млн.

Telegram може бути не тільки гарним додатком для повідомлення про різні акції/пропозиції/відкриття нових точок, а й способом спілкування зі своїми клієнтами в будь-який час доби. Але наразі Hyatt не має каналу в Telegram.

Створення акаунту в TikTok

TikTok— китайський соцмедійний застосунок для створення та поширення відеофайлів та онлайн-трансляцій. Сервіс запущено у вересні 2016 китайською компанією ByteDance. Це найпопулярніша платформа для коротких відео в Азії, яка поширилася на інші частини світу і швидко набирає популярність.

Застосунок дозволяє користувачам створювати музичні, танцювальні, комедійні та інші відео тривалістю до 3 хвилин, але зазвичай до 15 секунд.

Багато компаній рекламують свій товар в TikTok, тому що ця соціальна мережа користується дуже великим попитом.

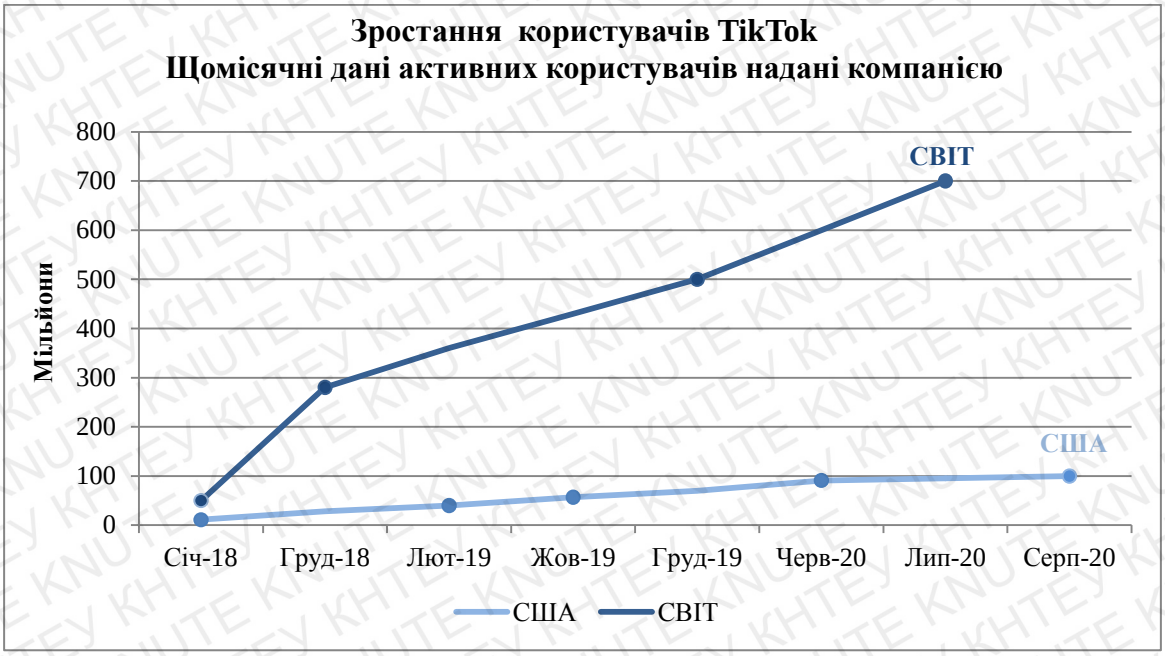

Рис. 2.5. Діаграма зростання користувачів TikTok в США та світі.

Проаналізувавши рис. 2.5., можна зробити висновок, що TikTok є дуже популярною соціальною мережею у світі. Особливою популярності вона набула на початку всесвітнього локдауну, який почався в березні (за період грудень 2019-липень 2020 кількість користувачів зросло на 200 млн).

В TikTok є можливість додати посилання на онлайн-форму бронювання в опис акаунту.

Наразі офіційний акаунт є тільки в одного із готелів мережі «Hyatt» – «Hyatt Regency Casablanca»

Проаналізувавши сторінку можна зробити висновок, що не дивлячись на те, що в одного із готелів мережі «Hyatt» є офіційна сторінка в TikTok, вона не користується популярністю через такі причини:

- відсутність цікавого контенту
- відсутність реклами
- відео озвучуються лише іспанською мовою, яка є хоч і популярною мовою, але не міжнародною, тому не всі мають змогу зрозуміти про що це відео.

Проаналізувавши 2 розділ, можна підсумувати:

- «Hyatt», не дивлячись на сильні сторони, має слабкі сторони та загрози, які впливають на дохід готельної мережі, серед яких: дуже низька диференціація бренду, залежність від ринку США (більше ніж 2/3 готелів), невисока успішність поза основним бізнесом;
- 2020 рік був збитковий для готельної мережі «Hyatt» (703 млн.доларів втрат), а III квартал 2021 був успішнішим за I та II квартали (120 млн. доларів США чистого прибутку порівняно з -304 млн. доларів та -9 млн. доларів відповідно).
- дохід готелю «Hyatt Regency Kyiv» у 2020 році був менший ніж у 2019 та 2018 роках (290,6 млн. порівняно 484 млн. та 415 млн. гривень відповідно
- не дивлячись на власний веб-сайт та додаток, які мають безліч переваг та є дуже зручними у використанні, «Hyatt» дуже слабо розвиває соціальні мережі, які є дуже популярні і які можуть принести додатковий дохід.

3 РОЗДІЛ
НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕГРОВАНИХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ БРОНЮВАННЯ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «HYATT»

3.1 Програми розвитку інтегрованих цифрових технологій готельної мережі «Hyatt»

Позиція готельної мережі є стабільною, але під час аналізу інтегрованих цифрових технологій у сфері бронювання, були виявлені деякі недоліки, усунення яких підвищить позицію готельної мережі на ринку. Було виявлено, що деякі соціальні мережі не розвиваються, а деякі – ще не створені. Тому потрібно розробити програми розвитку, аби залучити користувачів, які можуть стати потенційними клієнтами та збільшити дохід готельної мережі. Але у соціальних мереж має бути різна програма розвитку для існуючих та тих ,які потрібно створити. На табл. 3.1 зображена програма розвитку Instagram-, Facebook- та Twitter-акаунтів.

Таблиця 3.1

Програма розвитку Instagram-, Facebook- та Twitter-акаунтів готельної мережі «Hyatt»

Мета	Розвиток Instagram Facebook та Twitter з урахуванням минулих помилок
Задачі	1. Підняти рейтинг готелю. 2. Досягти високого рівня обслуговування у сфері бронювання послуг. 3. Зробити акаунт конкурентоспроможним серед акантів інших готелів та готельних мереж..
Етапи	*1. Чітке позиціонування* Опис профілю має нести цінність, інформативність, актуальність, а також він має вигідно відрізняти від конкурентів. *2. Гарна якість фото* Гарна якість та оформлення приваблює більшу кількість користувачів. Неякісні фото можуть навести на думку, що керівництво не серйозно відносяться до соціальних мереж та користувачів. *3. Цікаві акції, пропозиції* У користувачів має бути можливість переглянути та проаналізувати акції та пропозиції без відвідування додатку та веб-сайту.

Продовження табл. 3.1

	4. Актуальність Всі новини/акції/пропозиції мають постійно оновлюватися. *5.Спілкування з клієнтами в коментарях та особистих повідомленнях.* У клієнтів можуть виникнути проблеми на різних етапах бронювання, але не завжди можна отримати відповідь, тому потрібно виділити час для персоналу,аби він міг вчасно відповісти на питання.Додатково можна просити користувачів залишати відгуки про роботу членів команди – це втягує в процес, дозволяє виправити недоліки, якщо вони є, показує потенційним клієнтам позитивні сторони діяльності компанії. *6. Геолокація* В постах потрібно ставити геолокацію аби клієнт розумів ,де знаходиться територіально той чи інший готель з тим чи іншими пропозиціями. *7. Перехоплення новин.* За основу береться якась подія, яка в певний момент дуже актуальна, і вона пов'язана з вашим бізнесом. Тобто інтерес до вашої пропозиції викликається через інтерес до обговорюваної події. *8. Регулярні пости/сторіс (історії)* Сторіс потрібно робити кожен день. Хоча б 2. І бажано наявність живих історій (де персонал розповідає про якісь події) , а не тільки рекламні зображення. *9. Онлайн-форма бронювання* Для того, щоб Instagram почав працювати на готель, потрібно, щоб він одразу перенаправляв клієнтів на форму для бронювання. Раніше компанії мали змогу активувати цю функцію завдяки Свайпу. В сторіс компанія пропонує, а внизу стрілки, при натисканні яких клієнт мав змогу оформити замовлення. *10.Реклама блогерів для акаунту* Реклама від блогерів є дуже гарним способом залучити користувачів на сторінку 11. *Реклама на білбордах* Реклама на білбордах в різних частинах міста допоможе зробити готельну мережу Hyatt більш впізнаваною серед гостей міста і залучити клієнтів.

Джерело: складено автором.

Проаналізувавши програму розвитку, яка зображена на табл.3.1 можна побачити те, що Instagram-, Facebook- та Twitter-акаунти можна розвинути в один спосіб , бо в них однаковий принцип роботи. В табл. 3.1. вказаний перелік етапів, які допоможуть вдосконалити існуючі акаунти в соціальних мережах та впровадити функцію онлайн-бронювання. Всі етапи є важливими і повинні бути виконані.

Telegram – месенджер ,який користується популярністю по всьому світу і завдяки якому багато підприємств реалізують свій продукт або послуги. Але створити успішний канал потребує плану, а для цього потрібно розробити ефективну програму розвитку.

Таблиця 3.2

Програма розвитку Telegram в готельній мережі «Hyatt»

Мета	Створення каналу, який буде не тільки інформативним, а й гарним способом забронювати номер онлайн.
Задачі	1.Запровадити бронювання послуг через канали. 2.Підняти конкурентоспроможність готельної мережі.
Етапи	*1.Створити канал* Створення каналу займає 5-10 хвилин та складається з таких етапів: - введення даних -підтвердження за номером телефону або електронною поштою - фото профіля (логотип готелю) 2. *Публікувати актуальні новини/акції* Акції та пропозиції завжди допомогають в приваблені клієнтів, а я якщо їх публікувати на каналі, то користувач вчасно може дізнатись про нього, а не тільки коли відвідпє сайт, бо Telegram надсилає сповіщення. Навіть якщо людина не планувала бронювати, такі сповіщення можуть заохотити. Також потрібно завжди оновлювати акції згідно сезону/свят. 3. *Прорекламувати канал в інших соціальних мережах для приваблення користувачів* Це є гарний спосіб залучення клієнтів з однієї соціальної мережі на канал, який є зручнішим у використанні. 4.*Купити рекламу у блогерів* Гарна реклама заохочує користувачів відвідати канал. *5. Онлайн-форма бронювання в закріплених повідомленнях* В Telegram є можливість закріпити повідомлення, аби користувачі могли швидко знайти важливу інформаціюм

Джерело: складено автором.

Проаналізувавши програми розвитку, яка відображена у табл. 3.2, можна зробити висновок, що етапи програми можливо швидко виконати, але розвиток каналу потребує певного часу.

Tik-Tok – відносно новий додаток для розвитку бізнесу, і вже багато підприємств переходить на цю платформу,аби залучити нову аудиторію. Щоб змусити Tik-Tok працювати на готельну мережу Hyatt потрібно розробити програму розвитку.

Таблиця 3.3

Програма розвитку TikTok в готельній мережі «Hyatt»

Мета	бронювання послуг через онлайн-форму, яка буде розміщена посиланням в акаунті в найпопулярнішому додатку світу
Задачі	1. Залучити молоду аудиторію 2. Збільшити кількість потенційних клієнтів
Етапи	*1.Створити акаунт* Створення акаунту займає 5-10 хвилин та складається з таких етапів: - введення даних -підтвердження за номером телефону або електронною поштою - фото профіля (логотип готелю) *2. Якісно та креативно знімати* Одна з головних причини успіху різних користувачів TikTok – креативність та неординарність. *3.Публікувати цікавий та розважальний контент* Контент (наповнення акаунту) має бути не лише про послуги готельної мережі, а й на теми, які є популярними серед користувачів. Наприклад, аби привабити користувачів, деякі готелі слідують трендами Tik-Tok (музикальні або танцювальні відео – вони приносять найбільшу популярність). *4. Коментувати відео інших користувачів* Коли не виходить залучити потенційних клієнтів різними способами, навіть коли є власний цікавий контент , в цьому може допомогти коментування різних відео. Користувачі можуть відвідати сторінку після прочитання коментарію під іншим відео , тим самим зацікавитись відео готельної мережі Hyatt. *5.Анонсувати відео в інших соціальних мережах для приваблення користувачів* Розвинути свій акаунт на самому початку можна завдяки рекламі своїх відео у сторіс Instagram. *6.Купити рекламу у блогерів* Гарна реклама сприяє залученню користувачів *7.Онлайн-форма бронювання в описі акаунту* Онлайн-форма бронювання в описі акаунту допоможе користувачам значно зекономити час.

Джерело: складено автором.

В Програмі розвитку, яка відображена у табл.3.3, можна побачити, що процес створення акаунт є доволі швидким та простим. А етапи не вимагають великої енергозатратності. Важливо бути креативним, амбіційним та цікавим, аби залучити клієнтів. Також треба аналізувати те, що подобається користувачам

соціальної мережі Tik-Tok і користуватися цим аналізом (мова йде про тренди, які є дуже популярними в соціальній мережі Tik-Tok)/

Напрями запропонованих програм

1.Оновлення цифрових технологій

2.Оновлення соціальних мереж

3.Більш широке використання цифрових технологій

Результати, які очікуються від реалізація запропонованих програм

1.Приріст клієнтів

2.Збільшення доходів за рахунок залучення нових користувачів в соціальних мережах

3. Підвищення рівня обслуговування гостей

4. Підвищення задоволеності клієнтів

5.Підвищення своєї конкурентоздатності

6.Підвищення популярності соціальних мереж

7. Підвищення рівня кваліфікації персоналу

Критерії результативності Програм розвитку

- щорічний рейтинг
- якість обслуговування (у %)
- кількість нагород
- діагностика задоволеності гостей
- збільшення кількості клієнтів
- підвищення якісного складу персоналу та його здатності працювати з інноваційними інтегрованими технологіями у сфері бронювання послуг

Ресурсне забезпечення Програм розвитку

- забезпечення готельної мережі Hyatt персоналом, який спеціалізується на розвитку підприємства в соціальних мережах;
- оснащення кабінету технічним обладнанням.

Програми розвитку надасть можливість Клієнтам

- не залежати при бронюванні від додатку та сайту готельної мережі «Hyatt»
- зекономити час

3.2 Оцінка ефективності запропонованих заходів для готелю «Hyatt Regency Kyiv»

Оскільки готельна мережа нараховує «Hyatt» має у своїх власності більше 1000 готелів, ми вирішили провести оцінку ефективності для одного з них - Hyatt Regency Kyiv. З метою оцінки ефективності запропонованих заходів, потрібно для початку проаналізувати механізм реалізації програм розвитку щодо запропонованих заходів

Таблиця 3.4

Механізм реалізації програм розвитку щодо запропонованих заходів для готелю «Hyatt Regency Kyiv»

Програма розвитку	Хто виконує	Терміни
Вдосконалення Instagram	SMM-Спеціаліст Маркетолог	3 – 6 місяці
Вдосконалення Facebook	SMM-Спеціаліст Маркетолог	3 - 6 місяці
Вдосконалення Twitter	SMM-Спеціаліст Маркетолог	3 - 6 місяці
Створення Telegram	SMM-Спеціаліст Маркетолог	3 місяці
Створення Tik-Tok	SMM-Спеціаліст Маркетолог	1-2 місяці

Джерело: складено автором.

Проаналізувавши табл. 3.1, 3.2 та 3.3 можна зробити висновок, що на виконання цих програм, нам потрібен кваліфікований персонал, який спеціалізується в цій сфері, а саме SMM-Спеціаліст (для ведення соціальних мереж) та Маркетолог для просування послуг

В табл. 3.4, можна побачити, що на вдосконалення Instagram, Facebook та Twitter цим персоналом піде приблизно однаковий період часу – від 3 до 6 місяців. Telegram – 3 місяці

TikTok – 1-2 місяці, бо в цій соціальній мережі користувачі дуже швидко стають популярними (за одне якісне відео люди набирають від 2 тисяч – до 200-300 тисяч гривень). Розвитком соціальних мереж SMM-менеджер.

Таблиця 3.5

Розрахунок можливих витрат на запропоновані заходи готелю «Hyatt Regency Kyiv» (на місяць, рік)

	Можливі витрати					
Instagram Facebook Twitter Telegram	SMM-спеціаліст	Маркетолог	Реклама			Фото-зйомка
			Внутрішня	Зовнішня	В соціальних мережах	
Місяць						
Україна	12000-13000 грн Плюс премії	20000-22500 грн Плюс премії	Брошури 40000 грн/1000 шт/місяць	Бігборд 25000 грн/1 шт 250 000 грн – 10 шт	Сторіс – від 6600 грн (250$). Рекламна публікація – від 26390 грн (1000 доларів США)	7000 грн
Рік						
Україна	144000-156000 грн плюс премії	240000-270000 грн плюс премії	480 000 грн	1 000 000 грн	Раз в місяць Сторіс – від 79200 грн Рекламна публікація – від 316680 грн	

Джерело: складено автором.

У табл. 3.5 наведені приблизні можливі витрати (дані прораховані на основі реальних зарплат та цін і взяті середні показники) на нововведення, орієнтовані на український ринок.

Середня можлива зарплата SMM-спеціаліста $= \frac{13000+12000}{2} =$ 12 500 грн/місяць

Середня можлива зарплата Маркетолога $=\frac{20000+22500}{2}$=21 250 грн/місяць.

Аби підрахувати загальні витрати, треба підсумувати витрати, вказані в табл. 3.5

В нас є звіт Hyatt Regency Kyiv, згідно якому за 2020 вони заробили 9 млн 900 446 доларів США.

Таблиця 3.6

Розрахунок витрат на запропоновані заходи для готелю «Hyatt Regency Kyiv» (у гривні)

	Місяць	9 місяців	Рік
SMM-спеціаліст	12 500	112 500	150 000
Маркетолог	21 250	191 250	255 000
Внутрішня реклама	40 000	360 000	480 000
Зовнішня реклама	250 000	Раз в 3 місяці = 750 000	1 000 000
Реклама в соціальних мережах	34 000	Раз в 3 місяці = 102 000	136 000
Фотозйомка	7000	7000	7000
Разом	364 750	1 522 750	2 028 000

Джерело:складено автором.

Розрахунки, які відображені у табл.3.6, розраховані на місяць/9місяців/рік:

- Річна зарплата SMM-спеціаліста – 255 000 грн.
- Річна зарплата маркетолога – 150 000 грн.
- Внутрішня реклама – брошури розміщати не лише в готелі (на рецепції), а й на вулиці – тому замовляти кожен місяць у розмірі 1000 шт.
- Зовнішня реклама – раз в 3 місяці у кількості 10 шт (25 000 грн.), аби розмістити їх не тільки в Києві, а й на деяких головних в'їздах до нього (наприклад Бориспільська траса, яка йде від аеропорту "Бориспіль")
- Реклама в соціальних мережах – раз в 3 місяці

  Публікація – 27 000 грн

  Сторіс – 7000 грн
- Фотозйомка – раз на рік.

Під фотозйомкою мається на увазі фото- та відео-фіксація оновлених номерів, нових локацій біля готелю, подій.

Таблиця 3.7

Класифікація витрат готелю «Hyatt Regency Kyiv»

	Прямі	Непрямі
Постійні	- амортизація обладнання - зарплатня персоналу	
Змінні	- комплектувальні матеріали - енергія - витрати на рекламу	- витрати на рекламу підприємства загалом

Джерело: складено автором.

На табл. 3.7 можна побачити класифікацію витрат. Усі витрати, що несуть підприємства в процесі виробництва продукції, мають не однаковий зв’язок з обсягом її виробництва. Залежно від характеру такого зв’язку витрати виробництва поділяють на постійні і змінні.

Постійні — це такі витрати, що безпосередньо не змінюються при збільшенні або зменшенні масштабів виробництва в короткостроковому періоді. Особливістю постійних витрат є те, що в короткостроковому періоді трудовому колективу їх важко зменшити.

Змінними називають такі витрати, величина яких безпосередньо залежить від масштабів виробництва продукції.

Таблиця 3.8

Розрахунок постійних та змінних витрат
готелю «Hyatt Regency Kyiv»

Витрати	
Постійні	Змінні
	Комплектувальні матеріали (ноутбук) = 20 000 *5 = 100 000
Зарплатня персоналу (маркетолог, SMM- менеджер) – 405 тисяч грн.	Енергія – 2 016 грн
	Витрати на рекламу – 1 485 000 грн

Джерело: складено автором.

Проаналізувавши табл.3.8 можна зробити висновок, що до постійних витрат відноситься зарплатня персоналу (як ми вже проаналізували, щоб виконати програми розвитку, нам потрібні маркетолог та SMM- менеджер. Їх річна зарплатня = 150 000 + 255 000 = 405 000 грн. Амортизація – 0 грн.

До змінних витрат відноситься енергія та реклама (запропонованих заходів(прямі) та підприємства загалом (непрямі)) До комплектувальних апаратів можна віднести ноутбуки,які будуть використовуватися лля реалізації проекту. В середньому на підприємство потрібно 5 одиниць. Середня ціна – 20 000 грн. (20 000* 5= 100 000 грн)

Згідно ринку надання послуг ,вартість елктроенергії для підприємств складає 1,68 грн/кВт. В середьому за місяць один ноутбук виитрачає 20 кВт. 20 кВт в місяць * 1,68грн * 12 *5 комп'ютерів =2 016 грн

Реклама (внутрішня, зовнішня та в соціальних мережах) заходів та підприємства, яку можна об'єднати = 1 000 000 + 480 000 + 136 000 = 1 616 000 грн.

Загальні витрати = 405 000+100 000+2 016+ 1 616 000 + 7 000 = 2 030 016 грн.

Загальногосподарським ефектом від впровадження запропонованих заходів для підвищення рівня ефективності пропозицій по готелю «Hyatt Hotels Corporation» за песимістичним сценарієм є збільшення прогнозного чистого доходу від реалізації продукції в 2021 році на 5%, або 14 530 024,3 грн ($\frac{290\ 600\ 486*5}{100}$), за реалістичним сценарієм – на 10%, чи 29 060 486,6 грн. ($\frac{290\ 600\ 486*10}{100}$).

Таблиця 3.9

Розрахунок можливого загального доходу, загальних витрат, ефекту та ефективності при реалістичному прогнозі

Загальний дохід	Загальні витрати	Ефект (дохід-витрати)	Ефективність (ефект/витрати *100)
29 060 486,6	2 030 016	27 030 470,6	1 331,5

Джерело: складено автором.

Проаналізувавши табл. 3.9, можемо побачити, що ефект склав 27 030 470,6 та ефективність – 1 331,5.

Таблиця 3.10

Розрахунок можливого загального доходу, загальних витрат, ефекту та ефективності при песимістичному прогнозі

Загальний дохід	Загальні витрати	Ефект (дохід-витрати)	Ефективність (ефект/витрати *100)
14 530 024,3	2 030 016	12 500 008,3	615,8

Джерело: складено автором.

На табл. 3.10 можна зробити висновок, що ефект склав 12 500 008,3 та ефективність 615,8.

З табл. 3.9 та 3.10 можна зробити висновок, що ефект та ефективність релістичного прогнозу в 2 рази вища за песимістичний прогноз.

Таблиця 3.11

Фінансові результати проекту впровадження запропонованих заходів для підвищення ефективності впровадження інтегрованих цифрових технологій у сферу бронювання послуг готелю «Hyatt Regency Kyiv» на 2022

Показник	Проект впровадження запропонованих заходів					
	Реалістичний прогноз			Песимістичний прогноз		
	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.
Чистий дохід від реалізації послуг	29 060	31 966	35 163	14 530	15 257	16 020
Собівартість наданих послуг	20 342	22 376	24 614	10 171	10 680	11 214
Валовий прибуток	8 718	9 590	10 549	4 359	4 577	4806
Операційні витрати						
Прибуток від реалізації наданих послуг	8 718	9 590	10 549	4 359	4 577	4806
Податок на прибуток підприємства (18 %)	1 569	1 726	1 899	785	824	865
Чистий прибуток	7 149	7 864	8 650	3 574	3 753	3 941
Рентабельність реалізації,%	24,60	24,60	24,59	24,59	24,59	24,6

Джерело: складено автором.

Отже, згідно табл. 3.11, чистий прибуток, що залишається в розпорядженні підприємства становитиме:

- в 2021 році: 7 149 тис. грн. (24,6 % чистого доходу) за реалістичним сценарієм; 3 574 тис. грн. (24,59% чистого доходу) за песимістичним сценарієм.

- в 2022 році: 7 864 тис. грн. (24,6% чистого доходу) за реалістичним сценарієм; 3 753 тис. грн. (24,59% чистого доходу) за песимістичним сценарієм.

- в 2023 році: 8 650 тис. грн. (24,59 % чистого доходу) за реалістичним сценарієм; 3 941 тис. грн. (24,6% чистого доходу) за песимістичним сценарієм.

Валовий та чистий прибуток реалістичного прогнозу вище за валовий та чистий прибуток песимістичного прогнозу через те, що дохід реалістичного прогнозу за 2021 – вищий (29 060 тис. грн порівняно з 14 530 тис. грн). Податок на прибуток підприємства – 18%. Рентабельність реалістичного та песимістичного прогнозів – однакова.

Термін окупності запропонованих заходів

Оскільки загальний дохід на рік при реалістичному прогнозі – 29 060 486,6 , то на місяць цей дохід складе 2 421 707,2. Загальний річний дохід при песимістичному прогнозі – 14 530 024,3, дохід на місяць – 1 210 835,4

Термін окупності при реалістичному прогнозі = $\frac{\text{витрати}}{\text{чистий дохід від реалізації послуг}}$ = $\frac{2\,030\,016}{2\,421\,707,2}$=0,83.

0,84 *30 днів в місяці = 25,2 ≈ 25 днів

0,84*31 днів в місяці = 26,04 ≈ 26 днів

Термін окупності при песимістичному прогнозі = $\frac{\text{витрати}}{\text{чистий дохід від реалізації послуг}}$ = $\frac{2\,030\,016}{1\,210\,835,4}$=1,68

1,68 *30 днів в місяці = 50,4 ≈ 50 днів

1,68 *31 днів в місяці = 52,08 ≈ 52 дні.

Також потрібно провести аналіз ризиків для оцінки частоти настання конкретних подій та масштабів їх наслідків. Це допоможе максимально коректно врахувати всі загрози, пов'язані реалізацією заходів.

Метою прогнозування ризиків є надання оцінки всім видам ризиків проекту, а також визначення:

- можливих шляхів зниження ризиків;
- ступеня доцільності реалізації проекту за наявного рівня ризику та способів його зниження.

Прогнозування ризиків передбачає вирішення таких завдань:

- виявлення ризиків проекту;
- оцінка ризику проекту;
- визначення чинників, що впливають на ризик;
- пошук шляхів скорочення ризику;
- врахування ризику при оцінці доцільності реалізації проекту;
- врахування ризику при оцінці доцільності реалізації способу фінансування проекту.

Таблиця 3.12

Ризики,пов'язані з реалізацією запропонованих заходів для готелю «Hyatt Regency Kyiv»

Ризик	Імовірність	Рівень впливу	Заходи щодо запобігання
Помилки персоналу	Середня	Високий	1.Контроль діяльності персоналу 2. Підвищення кваліфікації кожні півроку 3.Отримання відгуків від користувачів
Проблеми у роботі техніки	Низька	Високий	1.Постійний огляд техніки 2.Обслуговування обладнання
Проблеми у функціонуванні соціальних мереж	Середня	Високий	1.Контроль роботи
Злам сторінок	Середня	Високий	1.Встановлення антивірусних програм
Витік даних	Середня	Високий	1.Контроль функціонування банківських рахунків готелю
Падіння попиту на послуги	Низька	Середній	1.Введення нових послуг/продуктів

Джерело: складено автором.

У табл. 3.12 були проаналізовані ризики, пов'язані з реалізацією проекту (а також виявлені їх імовірності та рівень впливу). Майже всі ризики (крім падіння попиту на послуг) мають високий рівень впливу, бо вони можуть істотно завадити реалізації запропонованих заходів. Найменша імовірність - проблеми у роботі техніки та падіння попиту на послуги. Також були розроблені заходи щодо запобігання цих ризиків.

Проведемо оцінку зміни рівня показників конкурентоспроможності готелю «Hyatt» після реалізації запропонованих заходів

Таблиця 3.13

Оцінка чинників конкурентоспроможності готелю «Hyatt Regency Kyiv» до та після впровадження запропонованих заходів з підвищення ефективності впровадження інтегрованих цифрових технологій у сферу бронювання послуг, середнє значення балів

Чинники	До впровадження запропонованих ідей	Після впровадження запропонованих ідей
Рівень цін	0.7	0.7
Якість обслуговування	1.1	1.3
Бренд	1.1	1.5
Реклама	0.2	1.1

Джерело: складено автором

Проаналізувавши табл. 3.13, можна побачити що після впровадження запропонованих ідей рівень цін не змінився , оскільки головною метою на початку є залучення клієнтів; якість обслуговування підвищилось (і стало більш ширшим); за рахунок розвитку та впровадження онлайн-форми бренд став більш популярним в соціальних мережах.

Оцінивши можливий загальний дохід при реалістичному прогнозі - 29 060 486,6 грн та при песимістичному 14 530 024,3 грн, витрати, ризики, можна зробити висновок, що впровадження запропонованих нами заходів не потребує багато витрат - 2 030 016 грн, (при цьому термін окупності при реалістичному прогнозі триватиме – 25-26 днів, при песимістичному – 50-52 дні.) і принесе готелю «Hyatt Regency Kyiv» стабільний дохід.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Цифрові технології - це системи, обладнання та процесів, які використовують цифрові дані або сигнали для досягнення певного набору визначених користувачем результатів. Він охоплює більшість сфер сучасного життя і є основою для телекомунікацій, комп'ютерних систем, навігації та фотографії, а також виробництва та фінансів. Вони були розроблені американськими інженерами в середині XX століття на основі математичних концепцій, запропонованих німецьким математиком XVII століття Готфрідом Вільгельмом Лейбніцам, який запропонував двійкову обчислювальну систему. Станом на 2021 рік готельні мережі використовують різні види технологій у відділах продажу, бронювання, господарському та інженерному, а також службі прийому та розміщення.

В першому розділі було проаналізовано, що внаслідок пандемії COVID-19, в 2020 році майже всі бронювання відбувались онлайн за допомогою додатків, веб-сайтів або третій стороні (Booking.com) - 65 відсотків доходу на світовому ринку подорожей і туризму надходили від Інтернет-каналів продажу. Для того, щоб максимально швидко і ефективно обслуговувати клієнтів готельні мережі використовують такі автоматизовані системи бронювання, як: Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan, Micros-Fidelio.

В другому розділі, було проаналізовано готельну мережу «Hyatt»: SWOT-аналіз, PESTEL-аналіз, Аналіз власності, фінансовий аналіз діяльності та аналіз коливання цін за акції для того, щоб підсумувати діяльність мережі.

SWOT-аналіз показав, що не дивлячись на всесвітню популярність готельної мережі та відносно стабільні високі доходи, «Hyatt» має певні недоліки, усунення яких допоможе збільшити прибутки компанії: відсутність регулярних впроваджень нових технологій, дуже низька диференціація бренду, невисока успішність поза основним бізнесом, не дуже успішно інтегрує фірми з різною культурою праці.

PESTEL-аналіз, який використовується для аналізу макросередовища компанії, допоміг виявити перелік факторів, які впливають на діяльність та прибутковість Hyatt Hotels Corporation, серед яких:

- політичні (рівень корупції, оподаткування, правила ціноутворення, вплив Brexit, тероризм);
- економічні (тип економічної системи, курси валют та стабільність валюти країни перебування, рівень інфляції, темпи економічного зростання);
- соціальні (демографія та рівень кваліфікації населення, рівень освіти та освітній стандарт у галузі Hyatt Hotels Corporation);
- технологічні (останні технологічні досягнення конкурентів, вплив технологій на пропозицію, швидкість технологічного розповсюдження);
- екологічні (зміна клімату, поводження з відходами у сфері послуг);
- правові (захист споживачів, захист даних, антимонопольне законодавство в галузі житлового господарства та в країні в цілому).

Фінансовий аналіз діяльності –метод оцінки ретроспективного (минулого) і перспективного (майбутнього) фінансового стану господарюючого суб'єкта на основі вивчення залежності і динаміки показників фінансової інформації.

Було проаналізовано діяльність корпорації за 2020 рік у порівнянні з 2019 та 2018 роками. Загальний дохід 2020 року був рекордно низький через локдауни по всьому світу (готелі не працювали або працювали з прийомом невеликої кількості клієнтів) – 2 млрд 66 млн, що у 2.42 рази менше ніж у 2019 році. Також був зроблений аналіз власності «Hyatt», а також наявних технологій бронювання «Hyatt» - сайт та додаток та їх переваги і недоліки

В третьому було проаналізовано те, що не дивлячись існування власного веб-сайту та додатку, за допомогою яких клієнти можуть бронювати номер в готелі в будь-якій країні та на будь-якому континенті, соціальні мережі, де більшість людей витрачають свій вільний час, відверто не розвиваються: відсутність цікавої інформації, новинок, акцій/пропозицій, додаткових функцій, якісних фото готелів або номерів, посилання на онлайн-форму бронювання.

Було запропоновано програми розвитку Instagram, Facebook, Twitter та створення Telegram TikTok (розвиток самих акаунтів/каналу за допомогою публікації цікавого контенту, реклами цих акаунтів та створення посилання на онлайн-форму бронювання). Також було проведено оцінку ефективності запропонованих заходів для одного з готелів «Hyatt» - Hyatt Regency Kyiv - п'ятизірковий готель, розташований в самому центрі Києва.

Загальні витрати становитимуть 2 030 016 грн. Ефект та ефективність при реалістичному пронозі – 27 030 470,6 та 1331,5, при песимістичному – 12 500 008,3 та 615,8. Терміни окупності при реалістичному прогнозі 25-26 днів, при песимістичному – 50-52 дні. Можна зробити висновок, що вони є ефективними та економічно доцільними до реалізації. Після реалізації запропонованих заходів, підвищиться рівень конкурентоспроможності підприємства та якість а також зросте прибуток підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бойко, М.Г. Організація готельного господарства: підруч. / М.Г. Бойко, Л.М Гопкало. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 494 с.
2. Браймер Р. Основы управления в индустрии гостеприимства. М.: Аспект Пресс, 2006. 382 с.
3. Василенко В.О., Ткаченко Т.І. Стратегічне управління підприємством. Навчальній посібник. – Вид. 2-ге, виправл. і доп. – Київ: Центр навчальної літератури. 2004. – 400с.
4. Жужа. К. Як забронювати готель, не виходячи із дому [Електронний ресурс] – 2013 – Режим доступу: https://ye.ua/syspilstvo/13671_Yak_zabronyivati_gotel_ne_vihodyachi_iz_domu.html
5. Жук Ю. О. Основні напрямки застосування інформаційних технологій на підприємствах готельного господарства / Ю.О.Жук // Економіка, управління, фінанси: теорія та практика. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Хмельницький, 11-12 жовтня 2013 року). – Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2013. – 172 с.
6. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент: підручник / С.М. Ілляшенко. Суми: Університетська книга, 2010. 334 с.
7. Кабушкин Н.Н., Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов. Учебное пособие. Серия: Экономическое образование. Минск: Новое знание, 2007. 216 с.
8. Кабушкин Л.Н., Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов: Учебник для студ. спец. «Экономика и управление социально-культурной сферой» вузов. 4 изд., стер. Минск: Новое знание, 2007 - 368 с.
9. Карпов В.А. Планування та аналіз підприємницьких проектів. − Одеса: ОНЕУ, 2014. – 243 с

10. Клапчук В.М. Світовий туризм і готельне господарство: Навчально-методичний посібник / В.М. Клапчук. – Івано-Франківськ : Фоліант, 2012. – 143 с.
11. Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2009. 504 с.
12. Круль, Г.Я. Основи готельної справи: навч. посіб. / Г.Я.Круль. – К.: ЦУЛ, 2011. – 368 с.
13. Лук'янова Л.Г. Уніфіковані технології готельних послуг : Навч. Посіб. / За ред.. проф. В. К. Федорченка; Л. Г. Лук'янова, Т. Т. Дорошенко, І. М. Мініч. - К.: Вища шк., 2001. – 237 с.: іл. - Библиогр. с. : 234 - 235.
14. Ляпіна І.Ю. Організація та технологія готельного обслуговування: підручник для початкової професійної освіти / І.Ю. Ляпіна. Київ: Академия, 2015. 208 с.
15. Мальська, М.П. Готельний бізнес: теорія та практика: підруч./ М.П.Мальська, І.Г.Пандяк. – Київ: ЦУЛ, 2010. – 472 с.
16. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика / С.В. Мельниченко. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 493 с.
17. Мунін Г.Б. Управління сучасним готельним комплексом: навч. посібн./ Г.Б. Мунін, А.О. Змійов, Г.О. Зі нов'єв, Є.В. Самарцев, О.О. Гаца. — К.: Видво "Ліра К", 2007. — 320 с.
18. Нечаюк Л. І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: Навч. посібник / Л. І. Нечаюк, Н. О. Нечаюк. – К.: ЦУЛ, 2006. – 348 с.
19. Нечаюк Л.І., Нечаюк Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: Навчальний посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2009. - 344 с
20. Нечаюк Л.І., Телеш Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: Менеджмент: Навчальний посібник. - К.: Центр навчальної літератури, 2003. - 348 с.
21. Олексин І. І. Управління процесом обслуговування в підприємстві готельного господарства. Вісник Хмельницького національного університету. 2010. № 1. Т. 2. С. 55-58.

22. Онлайн бронювання [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Онлайн-бронювання
23. Поліщук А.Ю. Матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки» (м. Умань, 30 листопада - 1 грудня 2017 р.) Умань: ВПЦ «Візаві», 2017. 364 с. С.351-353.
24. Роглєв, Х.Й. Основи готельного менеджменту: навч. посіб. / Х.Й. Роглєв. – К.: Кондор, 2005. – 408 с.
25. Саненко Л.І.Принципи впровадження інноваційних технологій в готелях та їх переваги. II Всеукраїнська науково-практична конференція «Здобутки, проблеми та перспективи розвитку готельно-ресторанного та туристичного бізнесу». – 2013.– К.: НУХТ.
26. Ситник І.П. Інфраструктура готельного і ресторанного господарства: конспект лекцій для студентів напряму 6.140101 «Готельно-ресторанна справа» денної форми навчання / І.П.Ситник, Г.М.Дробина. – К.: НУХТ, 2010. – 62 с.
27. Смірнов І., Любіцева О. Туристичний бізнес під час пандемії COVID-19: світовий та український досвід. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм. –2020. – Т. 3. – №2. –С. 196-207
28. Сокол, Т.Г. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах: підруч. / Т.Г.Сокол. – К.: Альтерпрес, 2009. – 447 с.
29. Ткаченко А.М. Лелі Ю.Г. Проблеми та перспективи розвитку готельного бізнесу в умовах сьогодення. Економіка та управління підприємствами. 2016. №12-1. С.185-188
30. Фрей Л., Гаращенко Д. Сучасні тенденції та новітні тренди в туризмі після Covid-19. Інновації та технології в сфері послуг і харчування. Науковий журнал. – Черкаси: ЧДТУ. – 2020. –№2. – С. 67-74
31. Шаповалова О.М. Інноваційна діяльність як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства. Вісник

Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2013. №16. С. 224-228.

32. 2020 Enterprise Innovator: Hyatt [Електронний ресурс] – 2020 – Режим доступу: https://hospitalitytech.com/2020-enterprise-innovator-hyatt
33. Amadeus.com [Електронний ресурс] – Режим доступу:https://amadeus.com/en/portfolio/retail-travel-agencies/hotels
34. Byrne C. Booking.com fees: what are they and how are they calculated? [Електронний ресурс] – 2021 – Режим доступу: https://your.rentals/blog/booking-com-fees-how-are-they-calculated/
35. Digital technology [Електронний ресурс] – 2021 – Режим доступу: https://www.designingbuildings.co.uk/wiki/Digital_technology#:~:text=Digital%20technology%20refers%20to%20the,set%20of%20user%2Ddefined%20results.
36. Digital technology [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.encyclopedia.com/history/dictionaries-thesauruses-pictures-and-press-releases/digital-technology
37. Gumerov R. 4 Key Digital Transformation Trends in Hospitality [Електронний ресурс] – 2019 – Режим доступу: https://www.hospitalitynet.org/opinion/4094180.html
38. HotelMinder Team. Top 10 List of the Best website Booking Engines of 2021 [Електронний ресурс] – 2021 – Режим доступу: https://www.hotelminder.com/best-hotel-website-booking-engines
39. Hyatt.com
40. Hyatt Hotels SWOT Analysis / Matrix Analysis [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://fernfortuniversity.com/term-papers/swot/1433/562-hyatt-hotels.php
41. Hyatt Hotels Corporation SWOT & PESTLE Analysis [Електронний ресурс] – 2020 – Режим доступу: https://www.swotandpestle.com/hyatt-hotels-corporation/

42. Hyatt Hotels Corporation PESTEL & Environment Analysis [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://fernfortuniversity.com/term-papers/pestel/nyse4/2841-hyatt-hotels-corporation.php
43. Hyatt International Selects MICROS's OPERA as the Preferred Property Management System and MICROS as a Preferred Point of Sale Vendor [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.hospitalitynet.org/news/4015330.html
44. Hyatt to Introduce New Global Loyalty Program “World of Hyatt" [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://newsroom.hyatt.com/102716Hyatt-to-Introduce-New-Global-Loyalty-Program-World-of-Hyatt
45. Impact Assessment of the COVID-19 Outbreak on International Tourism [Електронний ресурс] – 2020 – Режим доступу: https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism
46. Kritika A. What is the Global Distribution system? How it benefits your hotel? [Електронний ресурс] – 2020 – Режим доступу: https://qloapps.com/what-is-the-global-distribution-system-how-it-benefits-your-hotel/
47. Micros systems [Електронний ресурс] – 2017 – Режим доступу: http://yourcompleteinfo.blogspot.com/2017/12/micros-systems.html
48. Proven Partners. How technology is reshaping the Hotel & Hospitality Industries [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.proven.partners/blog/how-technology-is-reshaping-the-hotel-amp-hospitality-industries
49. Proven Partners. The 4 Cornerstones of Digital Transformation in the Hotel Industry [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.proven.partners/blog/digital-transformation-hotel-hospitality-industry
50. Over 70+ Online Travel Booking Statistics (2020-2021) [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.condorferries.co.uk/online-travel-booking-statistics

51. Robotic vacuum cleaners made secure for life [Електронний ресурс] – 2020 – Режим доступу: https://foundries.io/insights/case-studies/2020/05/18/20200518-robotic-vacuum-cleaners/
52. Sardak, S., Dzhyndzhoian, V. and Samoilenko, A. (2016), "Global innovations in tourism", Innovative Marketing, vol. 3, issue, 12, pp. 45-50.
53. Starkov M. Hospitality Digital technology: Challenges, Priorities, and Buzzwords [Електронний ресурс] – 2019 – Режим доступу: https://hoteltechnologynews.com/2019/03/hospitality-digital-technology-challenges-priorities-and-buzzwords/
54. Snyder I. The World of Hyatt Program: A Highly Valuable Program for All Travelers [Електронний ресурс] – 2021 – Режим доступу: https://www.valuepenguin.com/travel/hyatt-gold-passport
55. Technology in the hospitality industry – exploring the very latest trends [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.aurecongroup.com/thinking/insights/aurecons-successful-hotels/technology-in-the-hospitality-industry-exploring-the-very-latest-trends
56. Top 4 Drawbacks of Online Hotel Booking [Електронний ресурс] – 2017 – Режим доступу: http://hotelmeghdoot.org/blog/drawbacks-online-hotel-booking/
57. Welcoming world travelers with industry-leading digital hospitality [Електронний ресурс] – Режим доступу:https://www.slalombuild.com/our-work/hyatt
58. What is a hotel booking engine? Complete guide to hotel booking systems. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.siteminder.com/r/booking-engine-hotel/
59. What is Galileo Global Distribution System? [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.revfine.com/galileo-gds/
60. What is the Sabre Global Distribution System? [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.revfine.com/sabre-gds/
61. World of Hyatt [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://travel.usnews.com/rankings/travel-rewards/hotel-rewards/world-of-hyatt/

62. WorldSpan Travel Software [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.provab.co.in/worldspan-travel-software.html
63. Xenex LightStrike Robot Destroys SARS-CoV-2 (Coronavirus) in 2 Minutes; First & Only UV Disinfection Technology Proven to [Електронний ресурс] – 2020 – Режим доступу: https://www.bloomberg.com/press-releases/2020-04-30/xenex-lightstrike-robot-destroys-sars-cov-2-coronavirus-in-2-minutes-first-only-uv-disinfection-technology-proven-to

ДОДАТКИ

Додаток Б