

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра готельно-ресторанного бізнесу**

## **ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему:**

### **«Корпоративна система маркетингу готельної мережі «Hilton»**

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

\_\_\_\_\_

*підпис*

Загрійчук  
Крістіни Олегівни

Науковий керівник  
к.е.н., доцент

\_\_\_\_\_

*підпис керівника*

Полтавська  
Оксана Володимирівна

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

\_\_\_\_\_

*підпис гаранта*

Бойко  
Маргарита Григорівна

**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 випускн у кваліфікаційну роботу студентці  
**ЗАГРІЙЧУК КРИСТІНІ ОЛЕГІВНІ**

(прізвище, ім'я, по батькові)

**1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:** Корпоративна система маркетингу готельної мережі «Hilton»»

Затверджена наказом ректора від “28” грудня 2020 р. № 3917.

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

**3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:** на основі вивчення законодавчих та нормативних актів, міжнародної та національної нормативно-технічної документації, вітчизняної і закордонної наукової літератури, інформаційних ресурсів Інтернет, розкрити науково-теоретичні засади формування корпоративної системи маркетингу готельної мережі; провести дослідження ефективності операційної та економічної діяльності готельного оператора «Hilton» та розробити заходи щодо її вдосконалення.

*Мета роботи:* дослідити теоретичні й прикладні засади формування корпоративної системи маркетингу готельної мережі та розробити рекомендації щодо її удосконалення.

*Об'єкт дослідження:* процес формування корпоративної системи маркетингу готельної мережі.

*Предмет дослідження:* теоретичні та практичні аспекти формування корпоративної системи маркетингу готельної мережі «Hilton».

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

##### **ВСТУП**

##### **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ**

1.1. Сутність корпоративної системи та особливості її формування на ринку міжнародного готельного оператора

1.2. Імплементация онлайн-бронювання у корпоративну систему маркетингу готельного оператора

1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності корпоративної системи маркетингу готельного оператора

##### **РОЗДІЛ 2. ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «HILTON»**

2.1. Моніторинг економічних та організаційних передумов формування корпоративної системи каналів збуту послуг готельного оператора

2.2. Оцінка ефективності діючих технологій маркетингу готельного оператора

2.3. Визначення впливу чинників на формування корпоративної системи маркетингу готельної мережі

##### **РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «HILTON»**

3.1. Формування корпоративної системи управління каналами збуту послуг готельного оператора

3.2. Обґрунтування програми заходів щодо удосконалення корпоративної системи маркетингу готельної мережі

3.3. Економічна оцінка запропонованих заходів

##### **ВИСНОВКИ**

##### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

##### **ДОДАТКИ**



### 5. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	<i>Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи</i>	01.09.2020 р.- 31.10. 2020 р.	01.09.2020 р.- 31.10. 2020 р.
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на випускню кваліфікаційну роботу</i>	01.11.2020 р.- 31.12.2020 р.	01.11.2020 р.- 31.12.2020 р.
3	<i>Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	02.01.2021 р.- 11.05.2021 р.	02.01.2021 р.- 11.05.2021 р.
4	<i>Попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	14.05.2021 р.- 18.05.2021 р.	14.05.2021 р.- 18.05.2021 р.
5	<i>Написання, оформлення та здача керівнику наукової статті</i>	до 18.05.2021 р.	до 18.05.2021 р.
6	<i>Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	18.05.2021 р.- 07. 09. 2021 р.	18.05.2021 р.- 07. 09. 2021 р.
7	<i>Попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	07.09.2021 р.- 10. 09. 2021 р.	07.09.2021 р.- 10. 09. 2021 р.
8	<i>Написання 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	11.09.2021 р. - 28.10.2021 р.	11.09.2021 р. - 28.10.2021 р.
9	<i>Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях</i>	29.10.2021 р.- 31.10.2021 р.	29.10.2021 р.- 31.10.2021 р.
10	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи та реферату на кафедру</i>	01.11.2021 р	01.11.2021 р
11	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування</i>	12.11.2021р. 16.11.2021 р	12.11.2021р. 16.11.2021 р
12	<i>Підготовка матеріалів випускної кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії</i>	19.11.2021 р.- 20.11.2021 р.	19.11.2021 р.- 20.11.2021 р.
13	<i>Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	<i>Відповідно до розкладу</i>	<i>Відповідно до розкладу</i>

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

7. Керівник випускної кваліфікаційної роботи, к.е.н., доцент

**О.В. Полтавська**

(прізвище, ініціали)

\_\_\_\_\_ (підпис)

8. Гарант освітньої програми, д.е.н., професор

**М.Г. Бойко**

(прізвище, ініціали)

\_\_\_\_\_ (підпис)

9. Завдання прийняв до виконання студент-дипломник

**К.О. Загрійчук**

(прізвище, ініціали)

\_\_\_\_\_ (підпис)

## 10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

*Студент Загрійчук К.О. виконала випускну кваліфікаційну роботу у повному обсязі, згідно виданого завдання та затвердженого графіку.*

*Студент обґрунтовано довів необхідність та перспективність розвитку корпоративної системи маркетингу міжнародного готельного оператора, на основі маркетингових досліджень аргументовано довів особливості організації каналів збуту послуг досліджуваного об'єкту, оцінив ефективність збутової політики готельного оператора та дослідив вплив організації продажів на ефективність фінансово-господарської діяльності підприємства.*

*У роботі були запропоновані заходи щодо удосконалення управління корпоративною системою маркетингу досліджуваного об'єкту, оцінено перспективність їх впровадження та обґрунтовані напрями їх розширення.*

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

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

## 11. Керівник

випускної кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_

**О.В. Полтавська**

*підпис, дата*

## Відмітка про попередній захист

\_\_\_\_\_

## Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента \_\_\_\_\_

**К.О. Загрійчук**

*(прізвище, ініціали)*

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми,

д.е.н., професор \_\_\_\_\_

**М.Г. Бойко**

*(підпис, прізвище, ініціали)*

Завідувач кафедри,

д.е.н., професор \_\_\_\_\_

**М.Г. Бойко**

*(підпис, прізвище, ініціали)*

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 р.

**ЗМІСТ**

<b>ВСТУП</b>	<b>7</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СИСТЕМИ ОНЛАЙН-БРОНЮВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ОПЕРАТОРІВ</b>	<b>10</b>
1.1. Сутність корпоративної системи та особливості її формування на ринку міжнародних готельних операторів	10
1.2. Імплементация онлайн-бронювання у корпоративну систему маркетингу готельних операторів	13
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності корпоративної системи маркетингу готельного оператора	15
<b>РОЗДІЛ 2. ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «HILTON»</b>	<b>19</b>
2.1. Моніторинг економічних та організаційних передумов формування корпоративної системи каналів збуту послуг готельного оператора	19
2.2. Оцінка ефективності діючих технологій маркетингу готельного оператора	25
2.3. Визначення впливу чинників на формування корпоративної системи маркетингу готельної мережі	31
<b>РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «HILTON»</b>	<b>46</b>
3.1. Формування корпоративної системи управління каналами збуту послуг готельного оператора	46
3.2. Обґрунтування програми заходів щодо удосконалення корпоративної системи маркетингу готельної мережі	49
3.3. Економічна оцінка запропонованих заходів	52
<b>ВИСНОВКИ</b>	<b>55</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	<b>57</b>
<b>ДОДАТКИ</b>	<b>62</b>



## ВСТУП

**Актуальність теми.** Індустрія гостинності досягла значного розвитку в останні роки, як у світі, так і в Україні. Звісно нам варто набиратися досвіду в іноземних колег, але вже зараз саме завдяки міжнародним готельним мережам, які представлені в нашій країні ми маємо змогу вийти на новий рівень в цій сфері.

Міжнародні готельні оператори привносять в український готельний бізнес новітні технології, стратегії розвитку, в тому числі, і нові шляхи збуту послуг. Чимало каналів збуту втратили свою актуальність і значимість, але з'явилися нові, більш розвинені, більш зручні, більш безпечні. Вони є необхідною і чи не найважливішою частиною як маркетингової стратегії, так і готельного бізнесу в цілому.

Теоретичним і методичним основам формування збутової політики присвятили свої наукові праці А.В.Балабаниць, О.М.Варченко, С.М.Кваша, М.Ф.Кропивко та інші. Серед зарубіжних науковців цю проблему розглядали І.Ансофф, Г.Дж.Болт, Ф.Котлер та ін. Проте аспекти формування каналів збуту залишаються недостатньо вивченими. Водночас дослідженню проблематики збутової стратегії в Україні приділено недостатньо уваги, що і спонукає більш детально розглянути дану тему.

**Мета роботи** – дослідити теоретичні й прикладні засади формування корпоративної системи маркетингу готельної мережі та розробити рекомендації щодо її удосконалення.

Для досягнення мети роботи були поставлені та вирішені наступні **завдання:**

- з'ясувати сутність корпоративної системи управління та особливості їх формування на ринку міжнародних готельних операторів;
- дослідити методичні основи формування корпоративної системи онлайн-бронювання міжнародних готельних операторів;

- розглянути методичні підходи до оцінки ефективності корпоративної системи маркетингу міжнародних готельних операторів;
- здійснити моніторинг економічних та організаційних передумов формування корпоративної системи маркетингу готельного оператора;
- оцінити ефективність діючої стратегії та технологій просування послуг готельного оператора;
- визначити вплив чинників на формування корпоративної системи маркетингу готельної мережі;
- запропонувати стратегію формування корпоративної системи маркетингу готельного оператора;
- обґрунтувати програми заходів щодо удосконалення корпоративної системи маркетингу готельного оператора;
- здійснити економічну оцінку запропонованих заходів.

**Об'єктом дослідження** є процес формування корпоративної системи маркетингу готельної мережі.

**Предметом дослідження** є теоретичні та практичні аспекти формування корпоративної системи маркетингу готельної мережі «Hilton», м. Київ.

**Методи дослідження.** У роботі використано сукупність наукових методів дослідження: аналізу і синтезу, абстрагування, узагальнення (для розкриття економічної суті явищ та обґрунтування категоріального апарату), абстрагування – для формулювання узагальнених висновків на основі системного аналізу і синтезу теорії й практики формування корпоративної системи онлайн-бронювання міжнародних готельних операторів; статистичні та аналітичні розрахунки - для дослідження фактографічної інформації управління формування корпоративної системи онлайн-бронювання міжнародних готельних операторів; порівняння - для зіставлення даних підприємств у динаміці; монографічний — для дослідження теоретичних розробок вітчизняних та зарубіжних вчених з проблем формування корпоративної системи онлайн-бронювання міжнародних готельних операторів; розрахунково-конструктивний — для обґрунтування пропозицій щодо підвищення



ефективності управління формування корпоративної системи онлайн-бронювання міжнародних готельних операторів; графічний - для наочного зображення результатів дослідження.

**Теоретичну та інформаційну основу** дослідження становлять основні теоретичні положення управління формування корпоративної системи онлайн-бронювання міжнародних готельних операторів, праці вітчизняних і зарубіжних дослідників, законодавчі та нормативні акти України, офіційні статистичні дані, матеріали готельного оператора «Hilton».

**Наукова новизна** отриманих результатів полягає в тому, що в роботі узагальнено і критично проаналізовано основну наукову і методичну літературу з аналізу та управління формування корпоративної системи онлайн-бронювання міжнародних готельних операторів, обґрунтовано шляхи підвищення ефективності діяльності готельного оператора «Hilton».

**Практичне значення** дослідження полягає в результатах теоретичних узагальнень і емпіричних даних, завдяки яким обґрунтовано модель програма заходів щодо удосконалення системи каналів збуту послуг готельного оператора заснована на впровадженні PR-технологій просування готельних послуг «Hilton» для забезпечення просування готельних послуг «Hilton», що сприяє підвищенню якості та ефективності обслуговування громадян, та підвищення обізнаності потенційних споживачів про готелі мережі «Hilton».

**Публікації.** За результатами проведеного наукового дослідження було опубліковано наукову статтю у збірнику наукових праць студентів КНТЕУ, 2021 р. (дод. А).

**Обсяг та структура роботи.** Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаної літератури, додатків. Вона викладена на 68 сторінок, ілюстрована 17 таблицями, 20 рисунками та додатками. Список літератури включає 51 найменування.

## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ

### 1.1. Сутність корпоративної системи та особливості її формування на ринку міжнародного готельного оператора

Готельний бізнес, що розвивається досить динамічно та характеризується високим ступенем інтернаціоналізації капіталу і міжнародним характером операцій, є каталізатором економічного зростання, оскільки виконує функцію каналу перерозподілу прибутків між країнами.

Входження міжнародних готельних операторів на вітчизняний ринок туристичних послуг (починаючи з 2005 р.) дозволяє зробити висновок щодо його привабливості як для операторів, так і для інвесторів. Станом на початок 2014 р. на українському ринку функціонують 11 готельних операторів міжнародного рівня та 18 підприємств готельного господарства під їх керівництвом [25].

В корпоративних підприємствах, до яких відносяться готельні мережі, крім загальної системи управління, яка діє на основі законодавчих нормативно-правових актів і в їх межах, в більшості випадків також створюється власна внутрішньо корпоративна система управління.

Питання корпоративного управління вивчає А. Бойцун, який дослідив еволюцію використання цього терміна в науковій літературі [15]. Так, автор наголошує, що первісне визначення, запропоноване авторами Шлейфер та Вішни було таким: «Корпоративне управління займається тим, у який спосіб особи, що надають фінансові ресурси корпораціям, забезпечують собі отримання доходу на свої інвестиції».

Таким чином, внутрішньо-корпоративна система управління - це сукупність елементів законодавчо обов'язкових норм і специфічних розроблених приписів, притаманних для даної корпорації.

Побудова внутрішньо-корпоративної структури управління залежать від багатьох чинників. Головним фактором формування є чинне законодавство,

якому вона не повинна суперечити.

Ринок послуг гостинності відкритий і конкурентний, здійснює значний тиск на готельну індустрію, змушуючи її постійно підвищувати якість своїх послуг [2, с. 123]. Зважаючи на це, одним із найважливіших напрямів корпоративної управлінської діяльності готелю є пошук дієвих стратегічних рішень для забезпечення конкурентоспроможності послуг, а також розвиток і ефективне функціонування існуючих каналів збуту.

Технологічні новації, а саме використання готелем онлайн-систем бронювання роблять простішим для гостей процес резервування, спрощують процес реєстрацій та перебування в закладах розміщення, а також створюють синергетичний ефект. На основі публікацій Інтернет-видання *Socialhospitality*, Skift та Скотта Тарлера водному із найбільших англомовних туристичних видань світу Fodor's виділимо 6 технологічних інновацій-трендів в готельному бізнесі (табл. 1.1) [35].

Таблиця 1.1

### Технологічні інновації-тренди в готельному бізнесі

Інновації-тренди	Характеристика
«Checkineasier»	QR-коди, електронні квитки та спеціальні мобільні додатки спрощують процес реєстрації. HyattRegency пропонує пройти реєстрацію в лобі з допомогою iPad та отримати RFID-ключ
«Remotely control everything in our room»	гаджети гостей інтегруються в електронний менеджмент готелю. Із використанням мобільних додатків та Інтернету речей гості можуть дистанційно керувати номером
«Havepeaceofmind»	інноваційна система безпеки, яка самостійно здатна визначати ступінь загроз для гостей чи працівників
«Findyourway»	сенсорні карти для зручності гостей. Наприклад, HyattRegency використовує сенсорні плазмові екрани у взаємодії з онлайн-сервісом від Googlemaps
«Borrowspare gadgets»	Оренда сучасних пристроїв у готелях. «Бізнес-бари» з сучасною технікою для гостей, які залишили свої пристрої вдома
«Simplebutuseful»	Інтелектуальна система освітлення, кондиціонування та зв'язку, ключів тощо. Готельний оператор Starwood's проводить експеримент з використанням мобільних телефонів у якості ключів від номерів використовуючи технологію NFC.



В таких умовах істотно зростають вимоги до управління готельними підприємствами, використання передового західного досвіду, в тому числі і до управління сферою збуту і розподілу, від якої безпосередньо залежить ефективність діяльності готелю.

Канали збуту готельного продукту переміщують споживача до місця надання даного продукту, тоді як канали розподілу переміщують готельні продукти від місця їх виробництва до потенційного споживача. Ці переміщення здійснюються в просторі і в часі.

Отже, каналом збуту можна назвати напрямок дій готельного підприємства по відношенню до потенційного клієнта, результатом яких є покупка клієнтом продукту готелю.

Мовою споживача, під каналом збуту розуміється той чи інший метод, за допомогою якого готельне підприємство дає можливість клієнту забронювати або відразу придбати номер або комплекс послуг, пропонованих готелем.

Існуючі канали збуту готельних підприємств передбачають три основні методи збуту продуктів:

- прямиий – готельне підприємство безпосередньо продає свій «продукт» споживачу;
- непрямиий – збут організований через незалежних посередників;
- комбінований – збут «продукту» здійснюється через організацію із загальним капіталом фірми-виробника і незалежної фірми.

Нижче наведені основні та ефективні канали збуту, які використовуються готельними підприємствами та готельними ланцюгами і є фінансово вигідними (табл. 1.2).

В сучасних умовах ведення бізнесу вагоме місце посідає digital-ізація. На Заході це популярний погляд на розвиток бізнесу, який безсумнівно приносить готелю збільшений дохід. Пов'язаний такий підхід з тим фактом, що поширення та проникнення інтернету укупі з "mobile-ізацією" в усі сфери життя досягло таких масштабів, при яких змінюються правила ведення бізнесу.

Таблиця 1.2

**Основні канали збуту готельних підприємств[48]**

Прямі продажі(call-center, відділ бронювання)	Здійснюється відділом бронювання або віддаленим центром бронювання (офісом продажів). При мережевій структурі до цього каналу можна додати центральну систему бронювання ланцюга( CRS ), часто інтегровану з системами управління готелями ( PMS ) для централізації продажів готелями ланцюга в режимі реального часу
GDS	Глобальні системи дистрибуції (Amadeus, Sabre, Worldspan, Galileo ), які об'єднують в собі тисячі готелів по всьому світу. Сюди ж потрібно віднести належні їм веб-сайти( Travelocity, Expedia і ін.).
IDS	Системи поширення Інтернету (IDS - Internet Distribution Systems). В даний час існує достатня кількість готельних підприємств, що здійснюють продаж номерів через Інтернет;
Власний портал бронювання	Сайт готелю, який може мати не тільки інформаційну складову, а й бути виділеним прямим каналом продажів
Туристичні агентства	сайти і CRS туристичних агентств, які сприяють завантаженню готельних підприємств

Отже, без ретельно сформульованої стратегії корпоративним управлінням компанії, діяльність підприємства готельного бізнесу втрачає сенс і призводить до внутрішнього застою та погіршення фінансових результатів діяльності. Налагодження ефективного функціонування наявних каналів збуту, а саме існуючих автоматизованих систем бронювання в подальшому призведе до економічного зростання, а оптимальне поєднання стратегічних підходів дасть змогу підприємствам готельного бізнесу отримати позитивні результати: збільшення числа постійних клієнтів готелю, підвищення популярності його торгової марки, формування лояльності споживачів, зростання прибутку та ін.

## **1.2. Імплементация онлайн-бронювання у корпоративну систему готельних операторів**

Сучасне суспільство характеризується швидким розповсюдженням нових інформаційних технологій і радикальними змінами соціально-економічного

життя під впливом цих процесів. Останнє десятиріччя ознаменувалося стійкою тенденцією розвитку інформатизації процесів управління підприємствами готельної сфери. Проблемам ефективного використання інформаційних технологій у штальному та туристичному бізнесі присвячені наукові розробки вітчизняних та закордонних вчених: Г.П. Галузинського, М.В. Єфремова, М. Желені, В.А. Квартальнова, А.В. Левкова, С.В. Мельниченко, Г.А. Папирян, М.М. Скопень, Т.І. Ткаченко, Ф. Уллаха, М. Хаммера та ін.

Наприклад, у монографії С.В. Мельниченко висвітлено теоретико-методологічні основи та практичний інструментарій застосування інформаційних технологій у готельному бізнесі.

На думку А. Воронюка, директора з розвитку бізнесу WebPromo і Академії інтернет-маркетингу WebPromoExperts, одним із важливих каналів дистрибуції в індустрії гостинності є соціальні мережі. На всіх локальних картах, де є можливість пошуку локації для проживання, готель має бути заявленим [36]. Це Facebook, Foursquare, TripAdvisor, Instagram і Google сервіси, особливо GooglePlus, який дуже сильно впливає на те, що побачить гість при брендовому запиті.

Найбільш сучасним і інноваційним каналом збуту на даний момент є OTA- туристичні онлайн-агенти. Наймасштабніші з них: Expedia, booking.com Sabre Holdings, Priceline. Суть і головна їх перевага в тому, що гість знаходить їх через інтернет, оформляє коротку заявку і отримує моментальне підтвердження бронювання без необхідності дзвонити або чекати підтвердження.

На українському ринку серед систем онлайн-бронювання народну першість отримує сайт Booking.com офіційно не представлена, але широко відома. Дана система онлайн-бронювання налічує 28 616 893 об'єктів у 226 країнах і територіях. За добу бронюється 1 550 000 кімнат [45].

Одна з головних переваг Booking.com полягає в адаптації ресурсу під мобільні пристрої з урахуванням зібраної аналітики. С травня 2019 р. по квітень 2020 р. 55,4% всього трафіку на Booking.com надійшло з мобільного інтернету.





Рис. 1.1. Частка вхідного трафіку Booking.com за провідними країнами

Важливо також розуміти, які канали дистрибуції приносять готелям найбільшу кількість прямих бронювань. Дослідженнями цієї ситуації впродовж останніх 4 років займається маркетингове агентство WHP, які провели статистичний аналіз опитавши 12 000 гостей, що зупинялися в різних типах готелів за 2020 р. Варто відзначити, що в перебігу останніх років ситуація кардинально не змінювалась.

Якщо порівнювати поточний рік з попередніми, можна виділити зміну першій позиції рейтингу, яку в 2019 році впевнено займав популярний портал «TripAdvisor», в 2021 році перше місце знову повернулося до «сарафанного радіо». У минулому році експерти припускали, що стати лідером онлайн бронювання готелів порталу TripAdvisor допоміг запуск платформи TripConnect, але цей рік показав, що це не було заслугою нового сервісу [22].

Цікавим залишається факт неухильного зниження популярності OTAs, як джерела переходів для отримання прямих бронювань готелів. В даному випадку OTAs виступає у вигляді «вітрини» (billboard effect), на якій користувачі знаходять об'єкт, що цікавить, але бронюють його вже безпосередньо на сайті готелю. Хоча в порівнянні з іншими каналами, готелі все ще отримують досить високий відсоток прямих бронювань, отриманих в результаті переходу з OTAs - 16,2% [16].

Одним із сучасних способів залучення клієнтів через інтернет є створення власної системи онлайн-бронювання, яку згодом можна адаптувати під мережеву та автоматизувати до рівня корпоративної системи онлайн бронювань. Головною перевагою для того, щоб здійснити цей крок слугує фактор самостійності. Інвестуєш один раз – і більше не сплачуєш посередникам відсоток.

Впровадження систем онлайн-бронювання GDS і ADS дозволяє готельним підприємствам суттєво скоротити час на обслуговування клієнтів, забезпечити резервування в режимі он-лайн, знизити собівартість послуг, оптимізувати формування маршруту туристів .

### **1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності каналів збуту послуг готельного оператора**

Впродовж останніх п'яти років, готельний бізнес зазнає серйозних змін, викликаних вимогами споживачів, розвитком інформаційних технологій і глобалізацією інформаційних ресурсів, а також з посилюється конкуренцією на внутрішніх і міжнародних ринках

Наявність digital-стратегії у нас тільки перетворюється, а на Заході вже перетворилося, з модного атрибута в життєву необхідність. Але чітко розуміння того, що таке digital-стратегія, присутній далеко не у всіх. Адже це набагато більше, ніж наявність сайту і мобільного додатку.

Разом з тим, навіть сьогодні, за даними Smartinsights.com, лише половина компаній мають прописану digital-стратегію. При цьому у 34% організацій вона інтегрована в загальну маркетингову стратегію, а у 16% представлена окремим документом (рис. 1.3).

В даний час пошукова система Google отримує близько 5% загального доходу від двох компаній: Priceline.com і Expedia, а «подорожі» є третім найбільшим сектором після «фінансових послуг» та «роздрібною торгівлі». На додаток до цього, TripAdvisor і Airbnb, засновані в 2000 і 2008 рр.,



можуть продемонструвати більш високу ринкову вартість, ніж Hyatt Hotels Corporation, Inter Continental Hotels Group.

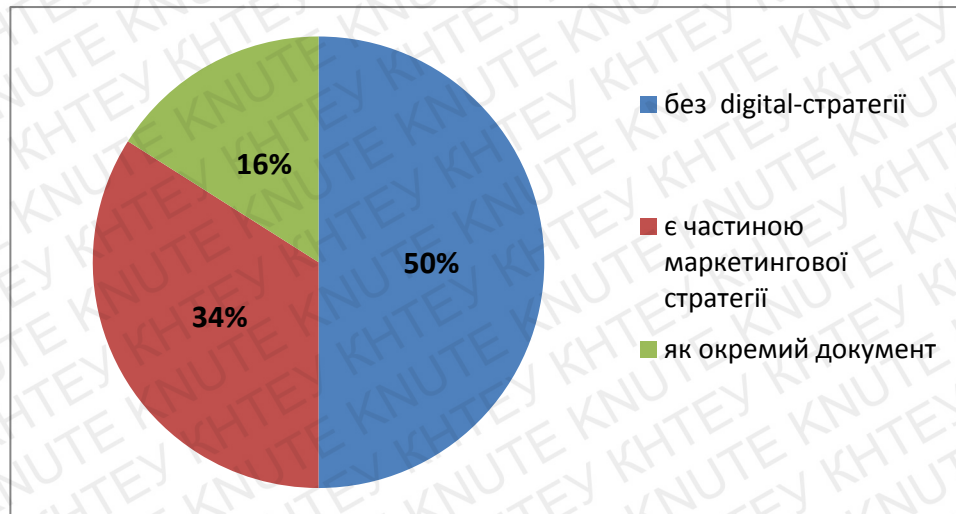


Рис. 1.3. Digital-стратегія в готельних підприємствах [36]

Не слід забувати, що коли мова заходить про вибірпоїздки, сайтивідгуківмаютьнайбільшийвплив на українськихтуристів, а рекомендаціїфахівцівзаймають друге місце. Тому на вибір каналу збуту, а відтак і формування в готелі корпоративної системи бронювання прямо залежить рейтинг і репутація підприємства, яка була уже сформована. У Travelport прогнозують, що до 2022 року 70% всіх транзакцій компанії буде здійснюватися через смартфони, кількість яких у світі досягне 5,7 млрд [25].

Для досягнення високої конкурентноспроможності, на думку МаудаБайлі,директора по digital-технологіям «AccorHotels», повинна відбутись трансформація маркетингової стратегії, яка безпосередньо впливає на формування корпоративної системи бронювання, за п'ятьма основними показниками (табл. 1.3).

Отже, аналізуючи доцільність і ефективність структури каналів збуту потрібно порівнювати їх вартість (у вигляді недоотриманого доходу) з вартістю реклами безпосередньо самого готелю. Є також безліч різних посередників з різними системами роботи, але всі вони варті якоїсь частки недоотриманого доходу готелю.



У разі, якщо перед готелем стоїть дилема в розподілі квот номерів між агентствами і онлайн системами бронювання, то перевагу в більшості випадків віддається онлайн системам бронювання, оскільки при порівнянні вартості бронювання аудиторія цих систем незрівнянно більше аудиторії агентств.

*Таблиця 1.3*

**Основні показники трансформації маркетингової стратегії[40]**

Створення гнучкої ІТ-інфраструктури	Одна з проблем адаптації ІТ-інфраструктури компанії полягає в тому, щоб відійти від систем, призначених виключно для продажу готельних номерів
Перетворення програм лояльності в екосистеми	У нинішню епоху консолідації, диверсифікації та прискореного розвитку готельні мережі не можуть обмежитися наявністю простої програми лояльності
Простота, ясність і швидкість	Одна з головних цілей digital-перетворень і точок взаємодії готельного підприємства з гостями - зробити життя гостей простіше
Створення гнучкої культури	Для забезпечення справжньої трансформації, співробітники готелів повинні змінити підхід до роботи, передбачити завтрашні тенденції і реагувати на них швидше, ніж конкуренти, за рахунок прискорення процесу прийняття рішень

Безумовно, використання більшої кількості платформ для реалізації продажу готельного продукту має і позитивний характер. Тому що це свідчить про те, що підприємство дбає про високу популярність та впізнаваність бренду на просторах інтернету.

Успішно реалізувавши 5 напрямків ефективного функціонування каналів збуту, а саме сегментація, прогнозування, ціноутворення, конкуренти та лояльність, і зв'язавши їх значення між собою можна побудувати чітку схему роботи корпоративної системи онлайн-бронювання. Готельний ринок в цьому напрямку тільки розвивається. Саме тому ми впевнені, що управління існуючими каналами дистрибуції- як з продажу номерів, так і з надання додаткових послуг, надання площ банкетних і конференц-залів, проведення заходів - буде основним трендом індустрії гостинності ще багато років.

## РОЗДІЛ 2

### ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «HILTON»

#### 2.1. Моніторинг економічних та організаційних передумов формування корпоративної системи каналів збуту послуг готельного оператора

Готель «Hilton» - об'єкт дослідження – знаходиться поруч у центрі міста Києва на Бульвар Тараса Шевченка, 30 у безпосередній близькості до основних транспортних розв'язок. Завдяки цьому за 10-15 хвилин можна легко дістатися до центру Києва - до вулиці Хрещатик і Майдану Незалежності, Центрального залізничного вокзалу. До послуг бізнес-туристів і екскурсантів 262 номер, в числі яких кімнати категорії «стандарт» і «покращений», а також номери VIP-рівня: делюкс, люкси і апартаменти (табл. 2.1).

*Таблиця 2.1*

**Кількість номерів у готелі «Hilton» у 2020 році**

Категорія	Кількість	Вартість проживання в добу за 1 місце (із ПДВ), євро
Стандарт одномісний	58	350
Стандарт двомісний	145	390
Покращений двомісний	59	440
Бізнес	12	550
Делюкс	4	580
Люкс	2	650
Апартаменти	1	1095

Комфортабельні номери обладнані всім необхідним для гостей: зручним робочим місцем, LCD телевізором з супутниковим телебаченням, телефоном, сейфом, міні-баром, індивідуальною системою кондиціонування та безкоштовним високошвидкісним Wi-Fi. Крім того, в готелі передбачений відпочинок людей з обмеженими фізичними можливостями та алергозалежних. Номерний фонд готелю розбитий на номери для курців і некурців.

Перелік послуг готелю наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

### Послуги готелю «Hilton»

- цілодобово охороняється паркінг;	- конференц- сервіс;	- літній майданчик;
- камера схову і цінностей гостей;	- бізнес- центр;	- бар з верандою;
- room service;	- салон краси;	- бронювання квитків на будь-які види транспорту;
- ресторан;	- масажні кабінети;	- банкомат;
- лобі- бар;	- фітнес- зал;	- консьерж-сервіс;
	- послуги пральні та хімчистки;	- пункт обміну валют.
	- трансфер;	

Для безпеки гостей і персоналу по всьому периметру будівлі, у внутрішніх приміщеннях громадського призначення ведеться відео-спостереження. Гостьові та службові зони, а також входи/виходи в приміщення особливої уваги обладнані системою контролю доступу.

Розрахунковий час 12.00. Час заїзду 14.00. Ранній заїзд з 6:00 до 12:00 оплачується в розмірі 50% від вартості номера без сніданку. Сніданок в день заїзду надається за бажанням гостя і потребує додаткової оплати. Пізній виїзд до 18:00 оплачується в розмірі 50% від вартості номера без сніданку. Проживання в готелі дітей до 12 років у супроводі дорослих безкоштовно з урахуванням сніданку і без надання додаткового місця. Туристичний збір у розмірі 1% від вартості проживання без сніданку оплачується додатково.

В готелі є ресторан «The Park Kithen» з живою музикою, кафе-бар «Н Bar», лобі-бар, кондитерська, літня тераса, кафе «Lobby Bar», 7 залів для проведення конференцій та ділових зустрічей, місткістю від 10 до 150 осіб, бізнес-центр, служба консьержів, картинна галерея, тренажерний зал з безкоштовним цілодобовим доступом, безкоштовний паркінг на 68 місць. «Hilton» - один з небагатьох готелів в центрі Києва зі своїм маленьким сквером.

Готель «Hilton» - ідеальне місце для проведення конференцій, симпозіумів, тренінгів, семінарів, офіційних презентацій та переговорів. Залежно від форми заходів у конференц-залах можливі різні варіанти розстановки меблів: «Амфітеатр», «Круглий стіл» і «Клас». Конференц-зали



укомплектовані мультимедійними проекторами, екранами, звуко-підсилювачами та іншим необхідним обладнанням.

Таблиця 2.3

### Характеристика конференц-залів готелю «Hilton»

Назва	Площа	Кількість місць
«Amsterdam»	30 кв.м	До 10
«New York»	40 кв.м.	До 20
«Istambul»	45 кв.м.	До 16
«San Francisco»	75 кв.м.	До 70
«Municc»	90 кв.м.	До 90
«Dallas»	140 кв.м.	До 150

Готель «Hilton» постійно працює над поліпшенням якості сервісу, керуючись основними принципами про охорону природи. Готель прагне звести до мінімуму свій вплив на навколишнє середовище шляхом застосування ультрасучасних технологій та практичних методик використання матеріальних та природних ресурсів.

Готель «Hilton» заслужено, вже другий рік поспіль, отримав нагороду «Кращий АРТ Готель України» (2015 р. і 2016 р.) , «Certificate of Excellence» і «Travellers 'Choice» в номінації Hotels for Service і Top Hotels від Trip Advisor (2016).

Організаційна структура управління підприємством – це сукупність взаємопов'язаних елементів, які функціонують та розвиваються як єдине ціле. В готелі «Hilton» саме організаційна структура відображає взаємозв'язок ланок управління підприємством. У даному випадку вона - лінійно-функціональна, керівником даного підприємства є генеральний директор. На підприємстві існує демократичний стиль управління, оскільки всі рішення обговорюються колективом, але приймає їх та несе відповідальність лише керівник. В готелі «Hilton» функціонує багато відділів, які виконують певні функції згідно положень про підрозділи (рис. 2.1).

Генеральний директор

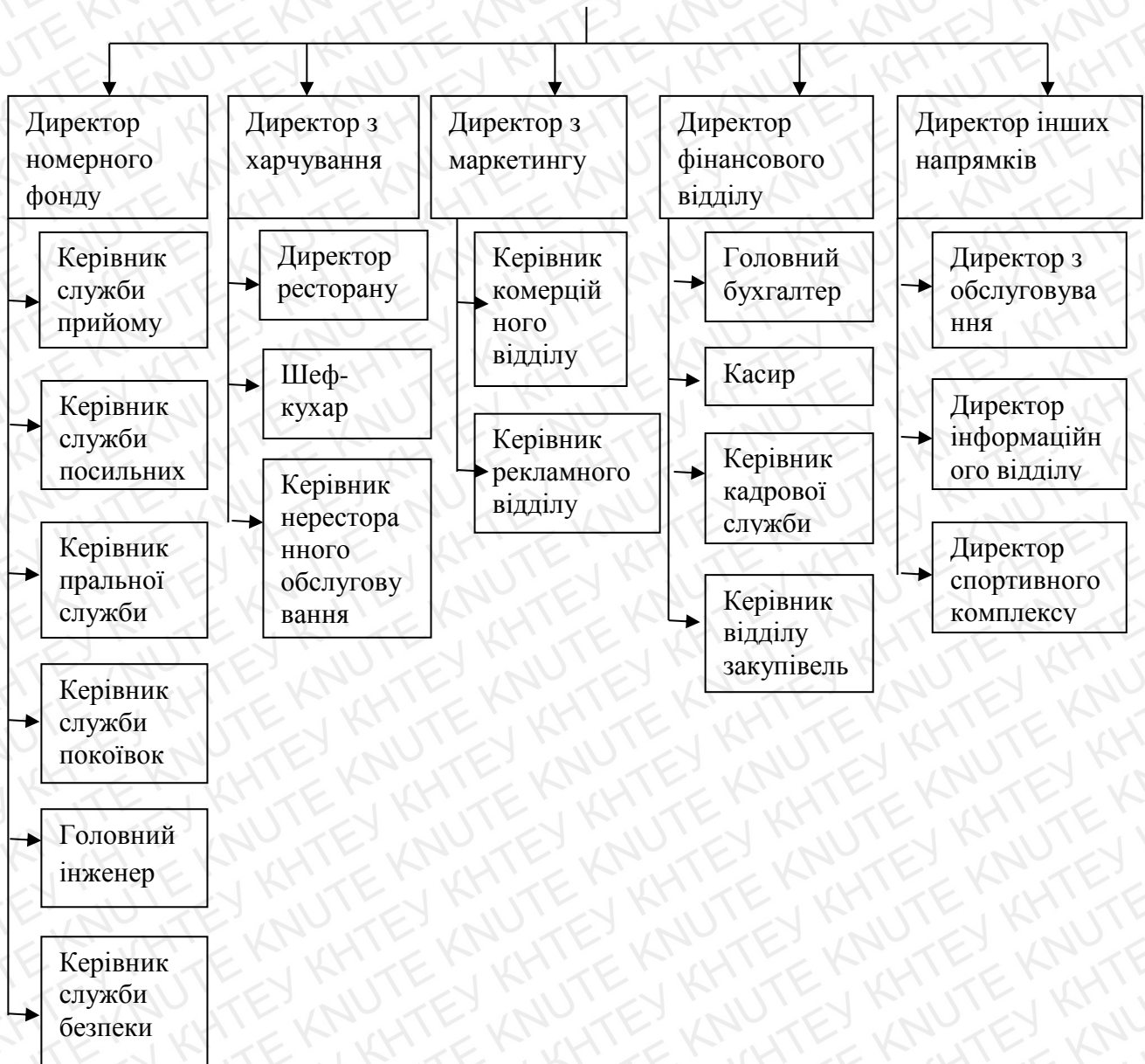


Рис. 2.1. Організаційна структура управління готелем «Hilton»

В готелі «Hilton» функціонує багато відділів, які виконують певні функції згідно положень про підрозділи.

Відділ маркетингу готелю «Hilton», що займається просуванням і продажем продукту - складається з керівника відділу й від 3-5 менеджерів по роботі із клієнтами. Цей підрозділ підтримує контакти з напрацьованими партнерами, займається пошуком нових клієнтів, працює з корпораціями.

Функціонування відділу просування та продажу сучасного готелю припускає злагоджену роботу підрозділів з просування та продажу готельного

продукту й маркетингу. Якщо фахівці відділу маркетингу, виходячи з даних маркетингових досліджень, намагаються виділити ринкові сегменти, домогтися збільшення прибутковості готелю й розширити займану нею частку ринку, то фахівці із продажу працюють безпосередньо із клієнтами, покладаючись на свій досвід і вміння просувати готельні продукти. Різні функціональні підходи цих підрозділів найчастіше приводять до непорозумінь, що негативно відображаються на роботі готелю, і зокрема на системі взаємозв'язків між такими найважливішими підрозділами, як відділ прийому та розміщення, планово-економічний відділ, бухгалтерія тощо.

Відділ просування й продажу готельного комплексу є ключовим підрозділом. Основними завданнями цього структурного підрозділу є:

1. Організація активізації українських та іноземних туристів у готелі;
2. Організація обслуговування українських та іноземних туристів і контроль за його здійсненням;
3. Організація та проведення семінарів, конференцій і виставок на базі готельного комплексу;
4. Організація екскурсійного обслуговування й надання додаткових послуг туристам;
5. Сприяння й надання послуг з перевезень;
6. Проведення ефективної маркетингової політики, рекламної діяльності тощо.

Як наслідок, у 2014 році «Hilton» відзначили в кращому рейтингу готелів від HolidayCheck, який є сайтом-лідером в Європі з відгуків гостей, кожного місяця на цьому сайті залишають свої відгуки про готелі більш ніж 26 мільйонів осіб. В тому ж році готель відзначився на сайті Booking.com, завдяки позитивним відгукам гостей отримав свій бал від них – 8,1. Що ж до оцінки на Booking.com сьогодні, то готель отримує 8,8.

Впевнившись, що оцінка споживачів є рушійною силою на шляху до успішності готелю, менеджмент готелю переймається цим питанням і всіляко сприяє його вдосконаленню. Серед усіх готелів Києва та України, готель «Hilton» посідає високу сходинку в позиції кращих готелів, дякуючи відгукам



споживачів. На сайті Booking.com гості залишають безліч коментарів майже кожен день, але якщо брати відносність між найкращими та найгіршими відгуками, то готель має значно більше саме першого. На рис. 2.2 можна побачити динаміку рейтингу готелю на сайті, та його безпосередню оцінку.

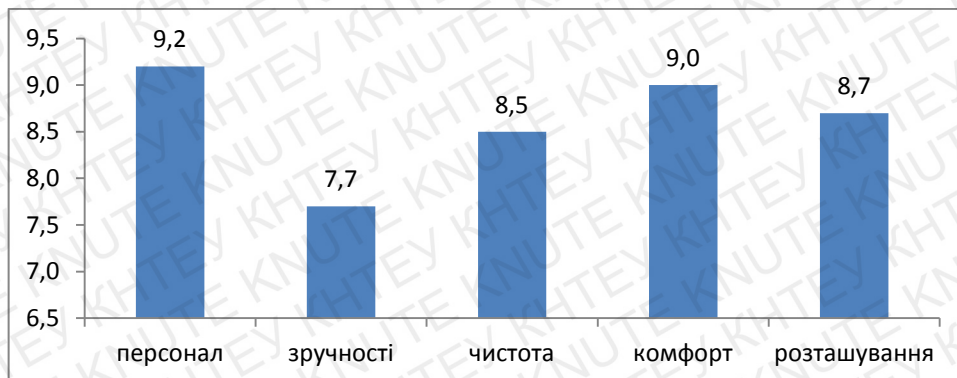


Рис. 2.2. Рейтинги показників готелю «Hilton» згідно оцінювання на Booking.com (макс – 10 балів)

Звісно ж мова йде лише про невелику частку ймовірних «замовних» відгуків, проте для достовірного аналізу будемо розглядати все ж оцінку на платформі Booking.com. Отримані дані можна сформулювати наступну картинку, стосовно вподобань гостей після візиту чи відпочинку в ньому (рис. 2.2). Рейтинг готелю «Hilton» згідно показників на сайті Booking.com - 8,8.

2015 рік приніс ще одну важливу нагороду - Сертифікат бездоганності TripAdvisor, за хорошу роботу та самовідданість стосовно гостя. Також в цьому році готель «Hilton» отримав національне почесне звання лідера галузі, який виграв золото у діяльності «Чистий дохід від операцій».

Готель «Hilton» є частиною міжнародної мережі і тому співпраця з глобальною системою резервування для готелю є невідомою частиною збутової політики та дає готелю змогу пропонувати клієнтам низку додаткових послуг. Розглядаючи комп'ютерні системи, вони у найкоротший час (за декілька хвилин-секунд) підбирають, згідно із замовленням, номери, надають інформацію про місто, регіон, важливі туристські атракції.

Такі комп'ютерні системи активно використовують в організації управління, плануванні діяльності регіональними туристичними агентствами.

Комплексний характер цих систем забезпечує не лише бронювання номерів у готелях, а також авіа-послуги, оренду автомобілів, круїзні поїздки, інформацію про курси валют, погоду, роботу місцевого транспортного сполучення. Для великих готельних комплексів важливо мати свій веб-сайт у мережі Інтернет, на якому можна розмістити «вкладку» щодо онлайн-бронювання.

Не секрет, що сучасний споживач, обираючи нову послугу проводить власний моніторинг відгуків таких же споживачів, що скористались даною послугою/товаром. Для готельних підприємств це правило не є виключенням, і на сьогоднішній день існує щонайменше дві глобальних і авторитетних системи, на яких можуть залишити свій відгук клієнти: Booking.com та Tripadvisor. І якщо на першому сайті можуть залишати оцінку лише справжні гості, що проживали в даному готелі, і ця оцінка формується на гарантованих і справжніх відгуках, то через Tripadvisor свою оцінку мають змогу залишити всі бажаючі, навіть ті, хто ніколи не бував у готелі.

Таким чином, готель «Hilton» має чудові перспективи щодо розвитку готельного продукту та користується високою лояльністю споживачів.

## **2.2. Оцінка ефективності діючих технологій маркетингу готельного оператора**

Ефективність функціонування підприємства залежить від вмілого, збалансованого компонування різних видів ресурсів: матеріальних, фінансових, трудових та інформаційних. Одним із важливих важелів оцінки ефективності збуту послуг готелю є оцінка його потужності щодо обсягу реалізації послуг, собівартості продукції, що реалізується та прибуток, який отримує підприємство від їх реалізації.

Організація аналізу діяльності готельного підприємства є найголовнішою складовою його успішного бізнесу. Обсяг реалізації послуг – основний показник, що характеризується успішністю діяльності готельного підприємства. За економічним змістом, обсяг реалізованих послуг характеризує



кінцевий фінансовий результат діяльності підприємства, виконання своїх зобов'язань перед споживачами і ступінь участі в задоволенні потреб ринку.

Економічний потенціал підприємств готельного господарства визначається за допомогою ресурсних можливостей, управлінських здібностей, а також готовності персоналу до здійснення організаційних змін, спрямованих на формування і посилення конкурентних переваг підприємства, реалізація яких сприяє зміцненню його ринкових позицій, кількісному та якісному зростанню.

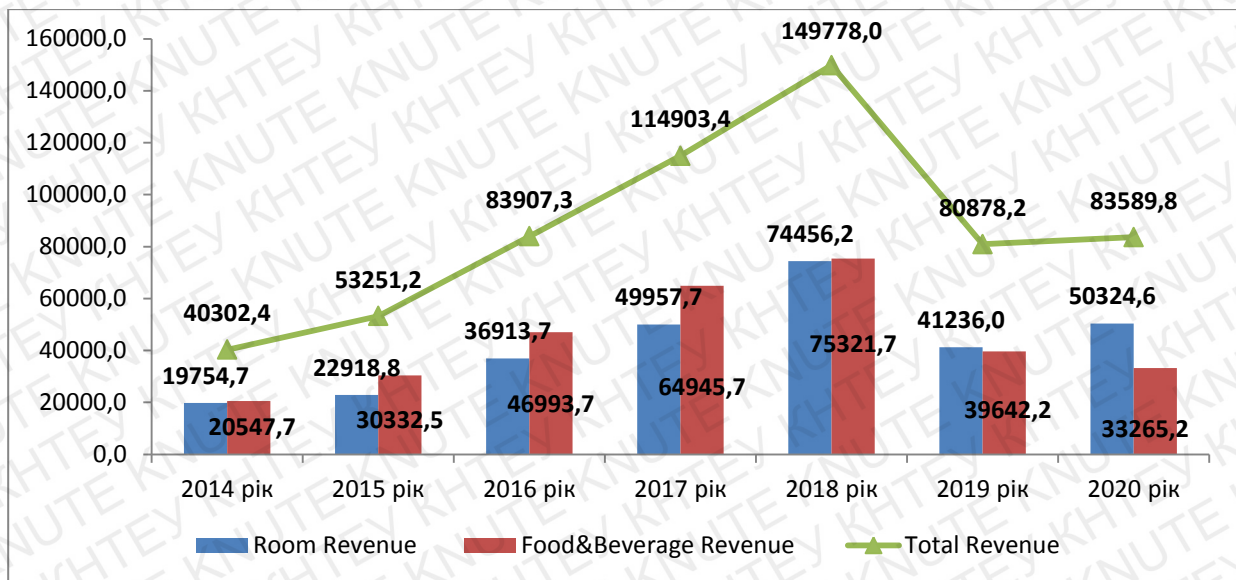


Рис. 2.3. Динаміка показників доходів готелю «Hilton» за 2014-2020 рр.

Дані рис. 2.3 свідчать про те, що у 2014-2018 роках на підприємстві спостерігалось постійне зростання розміру чистого доходу від продажу номерів: у 2018 році показник зріс майже втричі порівняно з 2014 роком, а за 2019-2020 рр., пов'язані з COVID-19, знизився до показників 2016 р.

Для досягнення готелем більшого прибутку, враховуючи, що економічна динаміка підприємства стрімко зростає, слід розглянути ревеню менеджмент та політику, за період від першого року роботи готелю до сьогодні.

Стає очевидним, що найбільшого доходу за весь період готель досягнув при максимальному заповненні та відносно максимальній вартості за номер. Результат економічної поведінки, який ми отримали, показує, що прибуток теоретично може збільшуватись і далі, якщо будуть розроблені певні заходи, які дадуть змогу досягнути максимального значення.



Зниження завантаженості номерного фонду до 32 % у 2019 мав економічні та пандемічні передумови, пов'язані з COVID-19 (рис. 2.4).

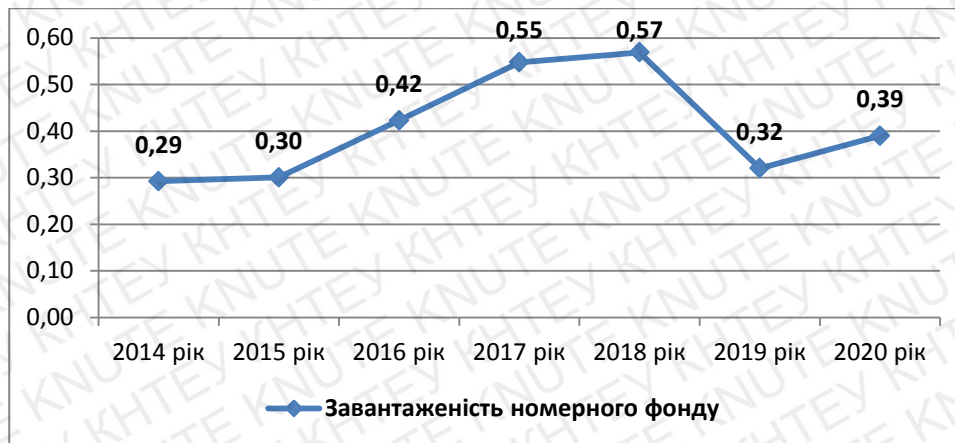


Рис. 2.4. Динаміка завантаженості номерів готелю «Hilton» за 2014-2020 рр.

Досліджено тенденцію приросту кількості ночей, які були заброньовані через сайт Booking.com, а отже зробити порівняльну характеристику у вигляді таблиці 2.3. з прогнозом на недалеке майбутнє.

Таблиця 2.3

#### Динаміка показників з реалізації послуг готелю «Hilton» за 2019-2021рр.

Показники	На основі бронювань за 2019 рік	На основі бронювань на 2020 рік (прогноз)	На основі бронювань за 2020 рік	На основі бронювань на 2021 рік (прогноз)
К-сть ночей	4224	103	2974	143
Минулий рік	<b>+7.9%</b> 3,913	<b>-12.8%</b> 118	<b>-28 %</b> 4128	<b>+55.5%</b> 104
Room Revenue, грн.	UAH 12 062 889	UAH 379 119	UAH 7 558 019	UAH 433 560
Минулий рік	<b>+23.3%</b> UAH 9 778 405	<b>+6.4%</b> UAH 356 088	<b>-36,5 %</b> UAH 11 901 453	<b>+43,3%</b> UAH 2 940,90
Середня ціна номера, грн.	UAH 2 855,80	UAH 3 680,78	UAH 2 241,37	UAH 2 596,17
Минулий рік	<b>+14.2%</b> UAH 2 498,95	<b>+21.9%</b> UAH 3 017,70	<b>-11,9 %</b> UAH 2 683,10	<b>-8,3 %</b> UAH 2 828,75

Готель «Hilton» посідає 5 сходинку у рейтингу серед найкращих готелів Києва. На передових місцях йдуть такі готелі: «HyattRegencyKiev», «Intercontinental». Не дивлячись на місце, серед готелів Києва, яке посідає готель «Hilton» він має досить привабливу оцінку – 8.5. Що є загалом дуже

гарним показником серед готелів цього сегменту. Також, цей готель має помітку на цьому сайті – «Одне з наших найпопулярніших помешкань у місті Київ».

Таблиця 2.4

### Динаміка розмірів тарифів готелю «Hilton» за жовтень 2021 рр.

Назва номерів та тарифів	К-сть ночей	Прибуток, грн.	Середня ціна номера за ніч, грн.
Усього	4252	12 122 174	2 850,93
<b>Стандартний двомісний номер</b>	<b>2720</b>	<b>6 714 253</b>	<b>2 468,48</b>
<i>Стандартна ставка</i>	<i>1143</i>	<i>2 884 298</i>	<i>2 523,45</i>
<i>Базові не підлягають відшкодуванню</i>	<i>799</i>	<i>1 711 175</i>	<i>2 141,65</i>
<i>Тільки номер</i>	<i>510</i>	<i>1 180 606</i>	<i>2 314,91</i>
<i>Не підлягає відшкодуванню</i>	<i>268</i>	<i>938 173</i>	<i>3 500,65</i>
<b>Стандартний двомісний номер з 2 односпальними ліжками</b>	<b>851</b>	<b>2 199 155</b>	<b>2 584,20</b>
<i>Стандартна ставка</i>	<i>365</i>	<i>910 600</i>	<i>2 494,79</i>
<i>Тільки номер</i>	<i>344</i>	<i>777 085</i>	<i>2 258,97</i>
<i>Не підлягає відшкодуванню</i>	<i>142</i>	<i>511 469</i>	<i>3 601,90</i>
<b>Покращений номер Твін</b>	<b>247</b>	<b>738 571</b>	<b>2 990,17</b>
<i>Стандартна ставка</i>	<i>134</i>	<i>409 148</i>	<i>3 053,35</i>
<i>Тільки номер</i>	<i>79</i>	<i>220 514</i>	<i>2 791,33</i>
<i>Не підлягає відшкодуванню</i>	<i>34</i>	<i>108 907</i>	<i>3 203,17</i>
<b>Апартаменти-студіо</b>	<b>242</b>	<b>997 254</b>	<b>4 120,89</b>
<i>Стандартна ставка</i>	<i>124</i>	<i>447 102</i>	<i>3 605,66</i>
<i>Тільки номер</i>	<i>65</i>	<i>242 614</i>	<i>3 732,53</i>
<i>Не підлягає відшкодуванню</i>	<i>53</i>	<i>307 538</i>	<i>5 802,61</i>
<b>Апартаменти з 1 спальнею</b>	<b>99</b>	<b>578 853</b>	<b>5 847,01</b>
<i>Стандартна ставка</i>	<i>57</i>	<i>261 228</i>	<i>4 582,95</i>
<i>Тільки номер</i>	<i>32</i>	<i>172 002</i>	<i>5 375,09</i>
<i>Не підлягає відшкодуванню</i>	<i>10</i>	<i>145 622</i>	<i>14 562,29</i>
<b>Апартаменти з 2 спальнями</b>	<b>93</b>	<b>894 085</b>	<b>9 613,82</b>
<i>Стандартна ставка</i>	<i>64</i>	<i>408 391</i>	<i>6 381,11</i>
<i>Тільки номер</i>	<i>17</i>	<i>398 142</i>	<i>23 420,17</i>
<i>Не підлягає відшкодуванню</i>	<i>12</i>	<i>87 551</i>	<i>7 295,93</i>

Онлайн платформа для бронювання Booking.com вважається найпопулярнішою в світі серед пересічних користувачів. Статистика від Booking.com щодо інтересу мандрівників готелю «Hilton» є позитивною та досить перспективною. Важливим показником ефективності будь-якого сайту є



його конверсія. Конверсія сайту – це відношення числа його відвідувачів, які виконали необхідну дію, до загального числа унікальних відвідувачів. Простежену динаміку за 3 останні роки наводимо в табл. 2.5. Найвищий відсоток конверсії сайту був зафіксований у 2021 році, що свідчить про покращення он-лайн діяльності готелю.

Таблиця 2.5

**Динаміка активності готелю «Hilton» м. Київ  
на сайті Booking за 2019-2021 рр.**

Показник/ рік	2019	2020	2021
Статистика запитів	2 660 320	2 798 690	2 996 450
Статистика прямих переглядів	47 505	49 976	52 508
Кількість фінальних бронювань	1780	1879	2100
Конверсія сайту %	3,7	3,8	4,1

Звісно, чим вищий відсоток, тим більший прибуток отримує готель, а також збільшується клієнтська база в цілому.

Окрім платформ, через які можна забронювати готель, сьогодні важливим є факт, за допомогою якого пристрою було здійснено бронювання: через настільний комп'ютер чи мобільний телефон. Перехід до мобільних технологій продовжує рости, і в 2020 році готелі отримали можливість скористатися звичками споживачі, що здійснюються.

Як з'ясується, ландшафт мобільного бронювання істотно відрізняється в залежності від регіональних переваг, платформ бронювання і демографії. Мобільні замовлення OTA ростуть швидше, ніж замовлення готелів, що в значній мірі пов'язано із зручним користувацьким інтерфейсом і спрощеним процесом перегляду і бронювання.

Насправді, світова статистика загальних готельних бронювань, надана Travel Flash від Criteo [36], є не втішною, так як постачальники не встигають за зростанням мобільних замовлень. Більше ніж будь-коли готелі повинні



вирішити цю проблему і прийняти деякі стратегії, які застосовуються OTA, або ж ризикують відстати (рис. 2.5).

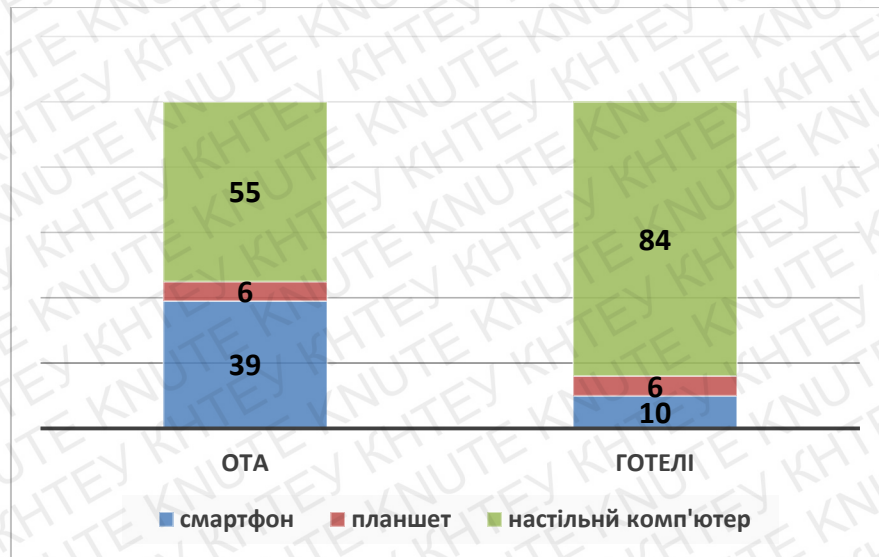


Рис. 2.5. Статистика бронювань туристичних послуг через різні девайси, 2020 р.

Дослідження туристичної компанії Trekksoft [37] показують, що в 2021 р. дохід від бронювання здійсненого через комп'ютер впав із 73% до 66% (рис. 2.6).

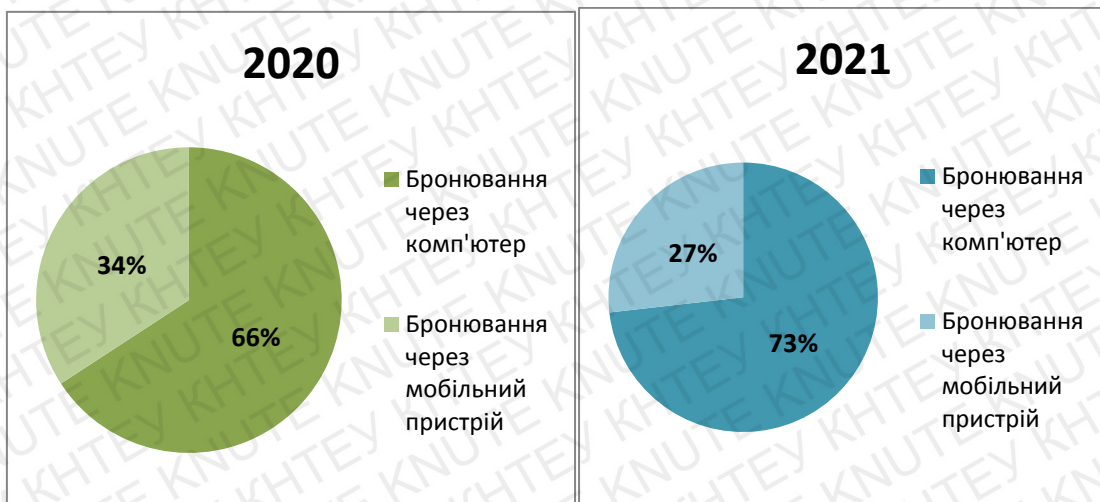


Рис. 2.6. Статистика бронювань туристичних послуг через різні девайси, 2021 р.

Спостерігається тенденція збільшення частки бронювань через мобільний пристрій. Цей показник на даний момент є дуже важливим. З цього випливає, що користувачі спрощують процедуру бронювання та пошуку готелю, і тому для комфорту сайти, які надають такі послуги повинні бути максимально

адаптовані під мобільну версію. В іншому випадку, бронювання просто може не відбутися і готель втратить кошти через технічну помилку.

### 2.3. Визначення впливу чинників на формування корпоративної системи маркетингу готельної мережі

Якісна реклама готельногобізнесу в інтернеті, а саме власний web-ресурс готелю є основним, а нерідко і єдиним інструментом просування готелю. Для великих корпорацій або ж готельних ланцюгів, наприклад, до яких входить також і «Hilton», важливо мати свій професійний сайт, який не просто інформуватиме гостя про сам готель і базові умови, а й надасть можливість забронювати номер безпосередньо через офіційну сторінку.

Можемо проаналізувати ресурси, через які здійснюється продаж номерів готелю «Hilton» та прямих конкурентів в сфері бізнес-гостинності, які також також представлені на цих платформах. (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

#### Порівняльна характеристика вартості бронювання номеру «стандарт» через он-лайн канали збуту послуг готелю «Hilton» та конкурентів, грн./номер

Інформаційний ресурс	Hilton	Holliday In	Opera	Radisson Blu
Офіційний сайт	8990	3650	5810	4411
Booking.com	8922	3607	6040	4240
Hotels.com	8950	3547	-	4251
Agoda	8950	3490	6040	-
TripAdvisor	8260	3524	6040	4250

Ознайомившись з даними наведеними в таблиці, стає очевидним, що у готелі «Hilton» найдорожче обійдеться номер одного і того ж класу і типу, бронюючи його через офіційний сайт. З чим це пов'язано?

Заключаючи договір з платформами по типу Booking.com, готель надає їм певну квоту номерів кожного місяця. Система ж в свою чергу гарантує готелю заповнюваність цієї квоти, взамін запросивши вигідні тарифи на покупку номерів. Готелю «Hilton» варто звернутись до послуг контрагентів з метою

наповненості номерного фонду значно простіше, ніж розвивати власний web-ресурс.

Важливий факт, що ціна на деяких інтернет-ресурсах може вказуватись без податку. Бронювання, які приходять через онлайн платформи, «приносять» не повну суму від вартості номера, а вираховується певний відсоток -комісія від кожного проданого номера для ОТА. А від офіційного сайту готель отримує всю суму. Для цього проведемо аналіз роботи офіційного сайту готелю «Hilton», щоб зрозуміти динаміку бронювань та специфіку його роботи.

На основі даних щодо джерел, від яких надходять основні бронювання в готелі, сформовано наступну таблицю, де чітко простежується динаміка щодо бронювань від різних джерел (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

**Порівняльна характеристика активності каналів збуту послуг готелю «Hilton» за 2020-2021 рр.**

Канали збуту послуг	К-ть проданих номерів	Room Revenue, млн.грн.	Food&Beverage Revenue, млн. грн.	Рівень завантаження каналу, %	Середня вартість номера, грн.
<b>2020</b>					
Booking	3101	8,1	0,31	54,6	7610
GDS	698	1,2	0,17	12,3	7790
Через стійку	870	2,36	0,87	15,3	7710
Телефонні дзвінки	1010	2,72	0,73	17,8	7710
<b>Разом</b>	<b>5679</b>	<b>14,38</b>	<b>2,09</b>		
<b>2021</b>					
Booking	3010	6,32	0,28	55,0	8990
GDS	665	0,68	0,14	12,1	9100
Через стійку	821	1,89	0,25	15,0	8950
Телефонні дзвінки	980	2,05	0,27	17,9	8950
<b>Разом</b>	<b>5476</b>	<b>10,94</b>	<b>0,93</b>		

Розглянувши табличні дані, стає зрозумілим, що найбільш ефективним та прибутковим вважається канал Booking, а 2020 рік став рекордним в кількостях бронювань, розглядаючи по окремої кожне джерело. Цьому сприяло не лише



кількість бронювань а і вартість номера, яка в порівнянні з попереднім роком зростає.

Натомість динаміка бронювань від офіційного сайту залишається практично на рівні, якщо враховувати показник кількості. В сумах доходу цифри за 2 роки різняться, за рахунок підвищення ціни, але аж ніяк не від кардинально більшої кількості прямих бронювань. А це свідчить про те, що розвитком сайту і отриманням прямого прибутку від власного каналу досі не зацікавилися належним чином.

Однією з важливих статистик, яку можна привести за сайту готелю, це перелік країн, з яких проводяться бронювання в цьому готелі. Більш детально можна скласти табл. 2.8. і подивитись, які саме.

Таблиця 2.8

**Топ-10 бронювань номерів готелю «Hilton» через сайт**

Країна/регіон	Відсоток бронювань	Середній тариф за день	Середня тривалість перебування	Відсоток скасування	Середній період від бронювання до заїзду, дні
Усього		8889,68	1,84	26,88 %	7,85
1 Україна	29,29 %	8512,29	1,32	19,25 %	4,92
2 Туреччина	9,28 %	8446,27	2,4	35,66 %	6,99
3 США	5,64 %	8808,05	2,28	41,44 %	11,9
4 Італія	3,75 %	8629,05	2,37	13,92 %	11,82
5 Німеччина	3,73 %	8598,73	2	20 %	11,53
6 Росія	3,66 %	8783,94	1,91	23,36 %	8,54
7 Велика Британія	3,66 %	8738,24	2,15	37,07 %	16,52
8 Китай	3,66 %	8560,82	2,38	38,89 %	8,21
9 ОАЕ	3,57 %	8958,74	2,51	29,07 %	5,89
10 Австрія	3,54 %	8096,99	2,03	8,54 %	7,88

Від цієї статистики можна зробити висновки, який сегмент резервують місця в готелі і який підхід можна виконати для них. У порівняльній таблиці можна знайти такі показники, як відсоток бронювань в готелі, середній тариф за день (що є невід'ємною частиною складу тарифу для певного сегменту), середня тривалість перебування представника країни, відсоток скасування та середній період від бронювання до заїзду.

Найбільше бронювань через сайт готелю «Hilton» було здійснено мешканцями з України- 29,3% від усіх бронювань (рис. 2.6).

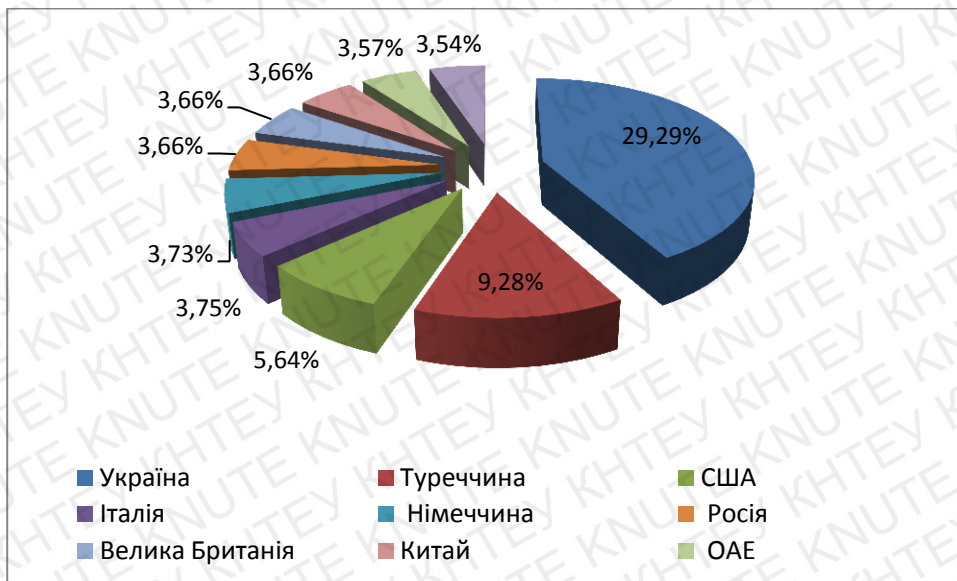


Рис. 2.6. Частка топ-10 країн, з яких здійснюється бронювання номерівготелю «Hilton» через сайт

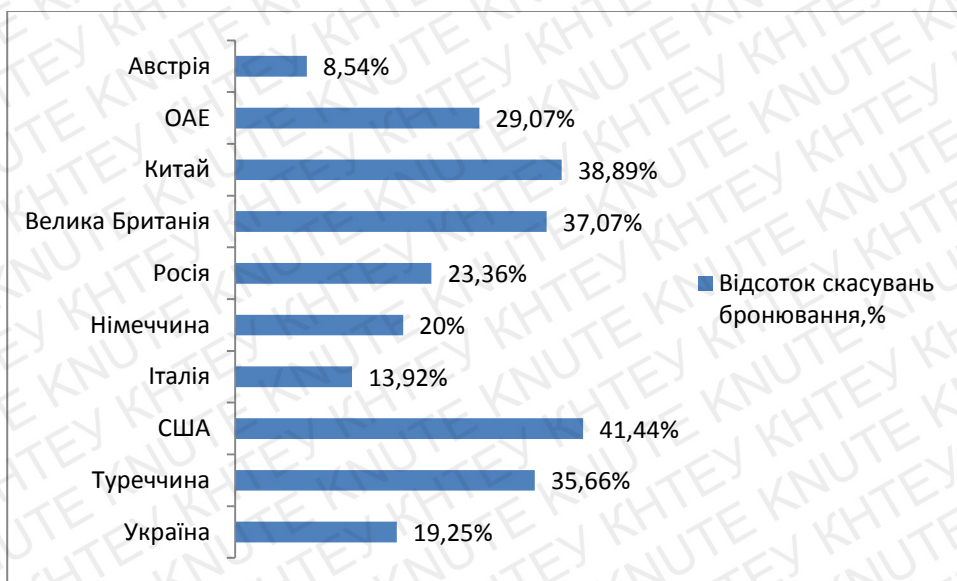


Рис. 2.7. Відсоток скасування броні топ-10 країн, з яких здійснюється бронювання номерівготелю «Hilton» через сайт

За даними статистики скасування бронювання номерів найвищий показник спостерігається у гостей з США (41,4%), Китай (38,9%) та Велика Британія (37,0%) (рис. 2.7).

Проводячи аналіз сайту можна подивитись абсолютно все, що цікавить мандрівника про готель. Інформація подається на більш ніж 40 мовах, що показує усю різнобарвність націй, які подорожують по світу, та можуть заїхати до готелю, про який детально розписано на сайті. Дивлячись зі сторони мандрівника, на сайті можна дізнатись детально про оцінку готелю, його місцезнаходження, опис готелю. Також не менш важливим є коментарі, які залишають користувачі, що побували в готелі. Кожен коментар детально вивчається вищим персоналом готелю, розглядається на зборах менеджерів та приймається рішення з методом вирішення проблеми, якщо гість залишив поганий коментар.

У сучасних умовах уже неможливо забезпечити якісне ведення готельного бізнесу без впровадження й застосування новітніх інформаційних технологій. Тому впродовж останніх років власники бізнесу намагаються перейти з режиму online в режим offline.

Ця стратегія трансформування бізнесу є новою і успішною. А для готельного бізнесу є напрочуд актуальною і вигідною. З наступного аналізу статистики резервування номерів в готелі «Hilton» стає зрозумілим, що з кожним роком відсоток бронювань через онлайн системи зростає і це дає можливість розвивати і виділяти більше фінансування саме на розвиток онлайн-бізнесу (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

**Порівняльна характеристика активності та структури каналів збуту послуг готелю «Hilton» за 2018-2020 рр.**

Показник/кількість бронювань	2018	%	2019	%	2020	%
Online (через мережу інтернет)	3518	66%	3675	68%	3799	69,5%
Offline (дзвінки, бронювання біля стійки)	1743	34%	1801	32%	1889	31,5%

З роками активність та частка каналів збуту через online платформи (мережу Інтернет) збільшується з 3518 бронювань у 2018 р. до 3799 у 2020 р. При цьому зростає і їх частка з 66,0% до 69,5%. Частка бронювань через Off-



line(дзвінки, бронювання біля стійки) знижується до 31,5%, хоча у кількості замовлень спостерігається позитивна динаміка.

Провівши дослідження бронювання номера через офіційний сайт готелю «Hilton» та офіційні сайти конкурентів в сфері бізнес-готелів, можемо зробити наступні висновки. Готелю «Hilton» надає користувачам мобільну версію (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

**Порівняльна характеристика активності та структури каналів збуту послуг готелю «Hilton»**

Готель	Можливість бронювання на оф. сайті	Зручність та зрозумілість інтерфейсу(оцінка опитаних користувачів)	Кількість мов сайту
Hilton	Відсутня пряма можливість. Одразу перехід на сайт <a href="https://www.hilton.com/">https://www.hilton.com/</a> Вибір і бронювання дат відбувається заново	7/10	40
Holliday In	Бронювання відбувається безпосередньо на сайті	9/10	Практично на всіх мовах світу
Opera	Після натиску «бронювати» відбувається перехід на сайт <a href="https://be.synxis.com/">https://be.synxis.com/</a>	8/10	2 (англ., рос.)
Radisson Blu	Бронювання відбувається безпосередньо на сайті	9/10	25

Проводячи аналіз сайту можна подивитись абсолютно все, що цікавить мандрівника про готель. Інформація подається на більш ніж 40 мовах, що показує усю різнобарвність націй, які подорожують по світу, та можуть заїхати до готелю, про який детально розписано на сайті. Дивлячись зі сторони мандрівника, на сайті можна дізнатись детально про оцінку готелю, його місцезнаходження, опис готелю. Також не менш важливим є коментарі, які залишають користувачі, що побували в готелі. Кожен коментар детально

вивчається маркетинговим відділом, розглядається на брифінгах менеджерів та приймається рішення з методом вирішення проблеми, у разі негативного коментаря.

Робота над збільшенням відвідуваності – наріжний камінь будь-якого успішного бізнесу в Інтернеті. Постійний потік трафіку, що зростає, на ваш сайт – запорука успішного розвитку, завоювання ринку і збільшення відриву від конкурентів.

Відвідуваність сайту з пошуку залежить від того, наскільки добре ваш сайт ранжується в пошукових системах за різними ключовими словами. Для поліпшення його видимості за цільовими пошуковими запитами проводиться робота з SEO-оптимізації як окремих сторінок, так і сайту в цілому. Також здійснюється регулярна робота з зовнішніми факторами, які впливають на його ранжування.

Для забезпечення зростання органічного трафіку вирішальне значення має видимість сайту за ключовими словами в пошуку. Для цього необхідно зібрати широке семантичне ядро, оптимізувати наявні сторінки і створювати нові, додавати якісні та унікальні статті, досягати того, щоб на вас посилалися не тільки інші сайти, але й користувачі в соціальних мережах.

Безумовно налагодження ефективної роботи онлайн-каналів збуту це важливий процес, однак не менш важливим завданням для готелю є перетворення кожного гостя на постійного. Створити такі умови, щоб при наступній подорожі у мандрівника не виникало ніяких альтернатив і варіантів крім відвідання саме вашого готелю.

Одним із таких способів заохочення гостей повертатися назад до мережі готелів «Hilton» є програма лояльності, яка нагороджена призом, яка протягом останніх трьох років була названа кращою програнашу заохочення туристів за останні три роки поспіль, пропонуючи своїм учасникам щедру структуру накопичення балів, а також безкоштовну оплату ночівлі - перший в своєму роді для великої програми винагород. Варто зазначити, що кількість учасників у 2021 році налічує більше 50 млн користувачів.

Програма лояльності «Hilton» спрямована на надання простих, амбіційних, доступних і щедрих пільг для найлояльніших гостей, що полегшує та пришвидшує, ніж будь-коли, процес накопичення та викуп балів. Унікальні переваги програми, які продаються споживачам, зосереджені на цих трьох основних напрямках:

«Go free» – Завдяки 15 000 балів, учасники можуть безкоштовно викупити ніч у будь-якому готелі «Hilton».

«Go fast» – учасники можуть отримати премію «Go Fast» у готелі «Hilton» за цілих 3000 балів, а також у грошовому еквіваленті.

«Go get'em» – користувачі отримують 10 балів за кожен долар, який вони витрачають, або 1000 балів за кожне кваліфіковане перебування, залежно від того, що більше.

У програмі «Hilton» є чотири рівні учасників: блакитний, золотий, платиновий та діамант. Щоб отримати членський рівень, користувач повинен заповнити необхідну кількість кваліфікаційних ночей (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

#### Рівні учасників програм лояльності готелю «Hilton»

Рівень учасників	Кваліфікаційні ночі після зарахування
Синій	
Золото	5
Платина	15
Діамант	40

З допомогою веб-сайту SimilarWeb[38], який дає змогу розкрити аналітику онлайн-стратегії сайту, провести порівняльну характеристику з конкурентами та галуззю, ми зможемо вилучити основну і корисну для нас інформацію стосовно сайту мережі hilton.com.

Згідно аналізу станом на жовтень 2021 року відвідувачів сайту було зафіксовано 26,08 млн. осіб, а середня тривалість перебування відвідувача на сайті 5 хв 18 с (рис. 2.8).



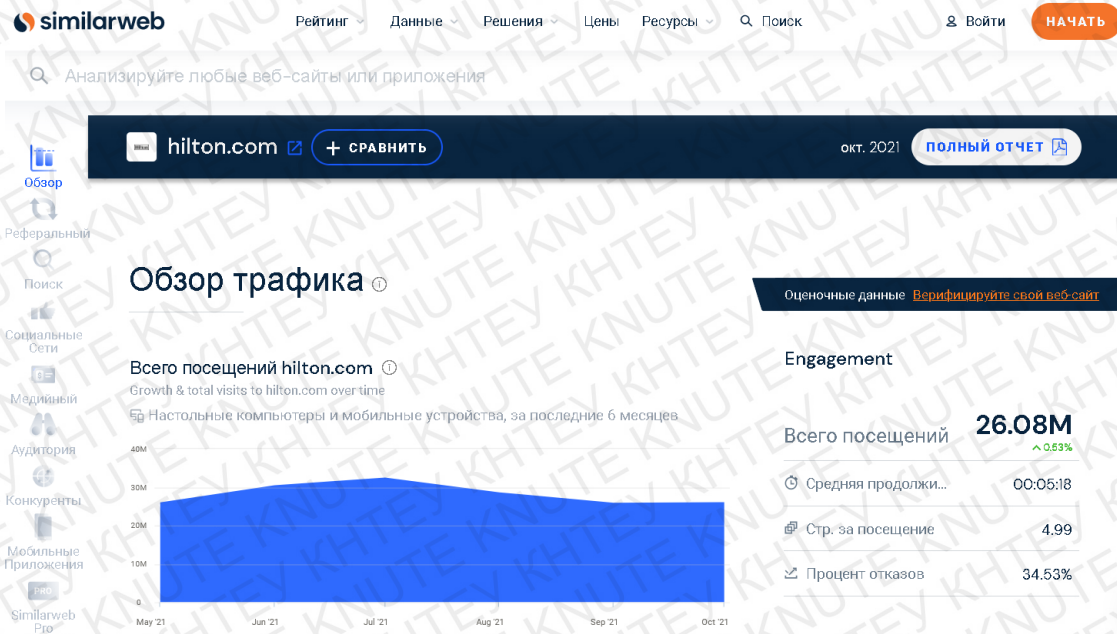


Рис. 2.8. Статистика відвідувань сайту готелю «Hilton» за березень-жовтень 2021 р., млн. осіб

Основними джерелами трафіку для сайту є «безпосередній перехід» 33%, через переходи з інших сайтів 14%, через пошукові системи 45%. Аналізуючи показник від пошуку 45%, наводимо наступні дані: 79% слів через які здійснюється пошукує органічні. Топ-5 органічних ключових слів «Hilton», «нагороди Hilton», «бронювання в готелі», «номери в готелі». 20% слів є проплаченими, і тому при пошуку на сторінці вони появляються першими.

Результати опитування споживачів готелю «Hilton» щодо популярності, доступності, зручності у користуванні діючими каналами збуту послуг дозволили зробити наступні висновки (табл. 2.12).

На питання «Якому способу Ви віддаєте перевагу при бронюванні номеру?» відповіді розподілились наступним чином: через спеціалізовані інтернет портали (букінг і т.д) здійснюють 12 ос., через туристичні агентства здійснюють 3 ос., Безпосереднім дзвінком до готелю - 1 ос., через сайт готелю здійснюють бронюванні 4 ос.

На питання «Що, на вашу думку, є істотним плюсом систем он-лайн бронювання?» відповіді розподілились наступним чином: економія часу при виборі готелю вважають 9 ос., можливість безкоштовного бронювання номера

вважають 3 ос., можливість безкоштовної скасування замовлення вважає 1 ос., наявність реальних фото готелю – 5 ос., правдиві відгуки вважають 2 ос.

Найбільша частка респондентів завжди переглядає відгуки в мережі інтернет про готель. 85 % респондентів отримує розсилки з сайтів онлайн бронювання (Booking, OktoGo, Iglobe і т.д.). На питання «Чи довіряєте ви інформації, наданої на сайтах он-лайн бронювання?» 70 % респондентів відповіли позитивно. Для 40 % респондентів важливо оформлення особистого сайту готелю, зокрема наявність он-лайн-консультанта (20 %) та наявність он-лайн-бронювання (35 %). 70 % респондентів переглядають сторінки готелів у соціальних мережах.

Готельний оператор «Hilton» зареєстрований на ресурсах: Booking, OktoGo, Iglobe, Elvoline.com, Agoda.com, Hotels.com, 101hotels.ru, Hiltonkyiv.com та ін. Порівняння даних ресурсів наведено у табл. 2.13.

Таблиця 2.12

**Результати опитування споживачів готельного оператора «Hilton» щодо діючих каналів збуту послуг, %**

Питання	Кількість відповідей	Питома вага, %
<b>Яким чином Ви дізнались про готель «Hilton»?</b>		
Порада друзів / знайомих	6	30
Користуюся спеціалізованими сайтами, що надають всі можливі варіанти проживання (наприклад букінг)	8	40
Реклама	2	10
Відгуки на сайтах	1	5
Послуги туристичних агентств	1	5
Вивчаю рейтинг готелів потрібного міста	2	10
Разом	20	100
<b>За якими параметрами Ви вибираєте місце, де зупинитися?</b>		
«Зоряний» статус готелю	2	10
Вартість готелю	4	20
Зручне розташування	3	15
Можливість бронювання номера он-лайн	8	40
Наявність широкої інфраструктури на території готелю (SPA, ігрові кімнати, інтернет, ресторан і т.д)	3	15
Разом	20	100
<b>Якому способу Ви віддаєте перевагу при бронюванні номеру?</b>		
Через спеціалізовані інтернет портали (букінг і т.д)	12	60



Питання	Кількість відповідей	Питома вага, %
Через туристичні агентства	3	15
Безпосереднім дзвінком до готелю	1	5
Через сайт готелю	4	20
Разом	20	100
Чи вважаєте Ви зручними системи он-лайн бронювання готелів?		
Так	17	85
Ні	3	15
Разом	20	100
Що, на вашу думку, є істотним плюсом систем он-лайн бронювання?		
Економія часу при виборі готелю	9	45
Можливість безкоштовного бронювання номера	3	15
Можливість безкоштовної скасування замовлення	1	5
Наявність реальних фото готелю	5	25
Правдиві відгуки	2	10
Разом	20	100

Таким чином, порівняння систем он-лайн бронювання готельного оператора «Hilton» через спеціалізовані інтернет портали за 2020 р. свідчить про те, що найбільша кількість бронювання здійсненна через Booking, біля 700 тис. на рік, при цьому конверсія сайту складає 6,36.

Таблиця 2.13

**Порівняння систем он-лайн бронювання готельного оператора «Hilton» через спеціалізовані інтернет портали за 2020 р.**

Показники	Booking	Agoda	Hotels	Iglobe	Hilton
Перегляди, тис.разів	49 900	8000	5500	3650	3200
Бронювання, тис. разів	1880	350	210	125	85
Конверсія сайту	3,8	4,38	3,82	3,42	2,66

Також одним з ефективних є ресурс Agoda, через нього здійснено 350 тис бронювань, конверсія сайту складає 4,38. Через власний корпоративний ресурс «Hilton» заброньовано у 2020 р. 85 тис. номерів, при цьому конверсія сайту найнижча серед досліджених. Отже, в результаті порівняння систем онлайн бронювання готельного оператора «Hilton» через спеціалізовані інтернет портали за 2020 р. встановлено що Booking є найбільш ефективним.





Рис. 2.9. Уподобання аудиторії щодо пошуку інформації на сайті готелю «Hilton», запитів

Таким чином, результати опитування споживачів готелю «Hilton» щодо користування діючими каналами збуту послуг дозволили зробити висновок про те, що найбільш популярними, доступними та зручними є системи онлайн бронювання через спеціалізовані інтернет портали, зокрема Booking.

Згідно аналітиці даного сайту ми можемо простежити, чим ще цікавляться відвідувачі сайту «Hilton».

Шукаючи будь-яку інформацію про готель «Hilton» в топ-5 посиланнях знаходиться офіційна сторінка, сайт готелю. Ввівши в пошукову систему «забронювати номер в готелі «Hilton», потенційний клієнт бачить перші рекламні посилання: перша з яких від офіційного сайту бренду «Hilton», друга – від популярного сайту для бронювань – Booking.com. З цього випливає, що компанія для привертання уваги клієнтів, витратила чималі кошти для того, щоб вводячи подібну комбінацію слів, користувач одразу бачив перше посилання одразу на сам офіційний сайт готелю, і, перейшовши зробив бронювання безпосередньо на цьому ж сайті (рис. 2.10).

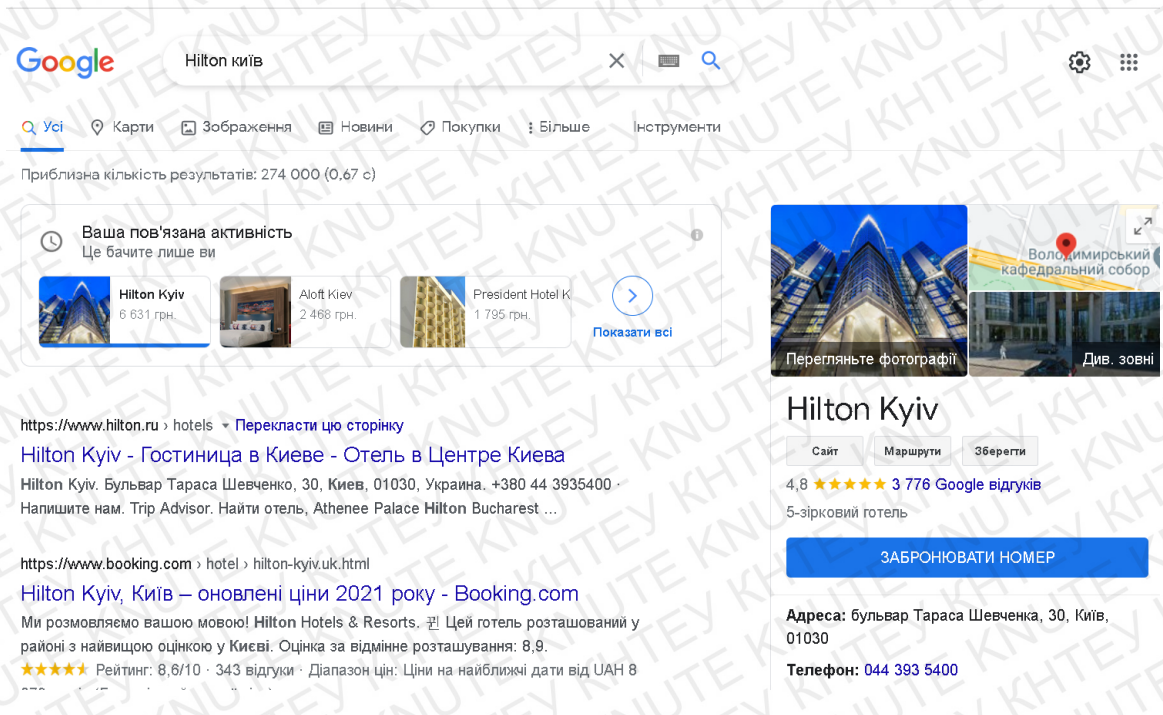


Рис. 2.10. Скрін сторінки пошукової системи на запит «готель «Hilton»

Досвідчені користувачі перш ніж забронювати номер або ж скористатись будь-якою іншою суміжною послугою готелю вдаються до ретельного аналізу відгуків споживачів, і саме на основі них здебільшого формують рішення стосовно купівлі/бронювання продукту-послуги.

Для узагальненої оцінки сайту готелю «Hilton» необхідно визначити його сильні та слабкі (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

### SWOT-аналіз сайту готелю «Hilton»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Наявність 42 мов інтерфейсу, для користувачів</li> <li>- Зручний та зрозумілий інтерфейс</li> <li>- Цікава галерея зображень</li> <li>- Наявність нових відзнак</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Застаріла форма дизайну сайту</li> <li>- Мало соціальних мереж для зв'язку із сайтом</li> <li>- Відсутність мобільної версії сайту</li> <li>- Немає змоги прямого бронювання через сайт</li> <li>- Дрібний, нечитабельний шрифт сайту</li> <li>- Періодичні «збої» через перезавантаження</li> </ul>
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Широкі можливості просування сайту</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Можливі відключення від сервера, через перезавантаженість від відвідувань</li> </ul>



<ul style="list-style-type: none"> <li>- Збільшення прямих бронювань через офіційний сайт</li> <li>- Активна і ефективна реклама готелю</li> <li>- Цифрова революція і краще використання технологій</li> <li>- Розширення клієнтської бази</li> <li>- Високий потенціал на ринках, що розвиваються</li> <li>- Додаткові послуги</li> <li>- Захват суміжних сегментів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Висока конкуренція серед аналогічних готелів</li> <li>- Складність при оформленні бронювання відлякує частину гостей</li> <li>- Зміна тенденцій попиту бронювання</li> <li>- Активність конкурентів: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ а) програми просування</li> <li>○ б) додаткові послуги</li> </ul> </li> <li>- Сезонний спад</li> <li>- Економічний спад</li> </ul>
--	---

Після проведення аналізу сайту, можна зробити наступні висновки: офіційний сайт знаходиться в топі посилань, тому загальний трафік є високим. А це значить, що офіційний сайт користується популярністю «за переглядами» споживачів не набагато менше ніж той самий Booking.com, який знаходиться одразу поруч. Питання і проблема полягає в тому, що кількість бронювань від другого в рази більша за кількість, яка прийшла від офіційного сайту. Це в першу чергу пояснюється тим, що на базі проведених досліджень складається картина, що сайт не продає.

Звісно, частину клієнтів відштовхує ціна за номер, яка на офіційному сайті дещо більша від платформи Booking.com. Але слід враховувати той факт, що дедалі більше трапляється ситуацій, коли бронювання здійснене через Booking.com або ж іншу подібну платформу залишається або ж не підтвердженим, або ж просто не дійсним.

Якщо повернутись до «начинки» сайту, то суттєвою перевагою є значна кількість мов інтерфейсу сайту. А це означає, що політика готелю все ж спрямована на широку аудиторію, і не обмежує споживачів в способах подання інформації. Проте сам інтерфейс не є надто зручним, а скоріше не є привабливим. Навігація по сайту можлива в комфортному варіанті, якщо користувач перейшов на сторінку готелю через ПК пристрій. Мобільної версії досі не встановлено, і на сьогоднішній день це значна помилка.

Головна проблема сайту, на нашу думку, це складний шлях бронювання саме через офіційне джерело готелю. По-перше, кнопка для бронювання на



загальному тлі сайту не виразна. По-друге, після заповнення і внесення потрібної для бронювання інформації, користувача перенаправляє навігація на сайт мережі «Hilton», де знову доводиться повторно вносити ті ж самі дані. І тільки потім готель надає варіанти розміщення для клієнта. Якщо весь цей алгоритм повторити через мобільний телефон, то процес виходить складним, часоємним та незрозумілим. Тому стає зрозумілим, що частка користувачів мобільним пристроєм резервувати через сайт не стане.

Показані вище результати, вказують що середня завантаженість на 2020 рік складає ~70 %, що є позитивним моментом в порівнянні із конкурентами.

Проаналізувавши, наведені вище факти та можливості готелю «Hilton» можна сказати, що починаючи із дати заснування, а саме 5 червня 2012 року. Прибуток даного готелю є вражаючим в порівнянні із найближчими конкурентами, та зберігається на рівні протягом останніх 7 років. Про даний ефект свідчать економічні показники, а саме ADR, та прибуток за рік.

### РОЗДІЛ 3

## УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНОГО ОПЕРАТОРА «HILTON»

### 3.1. Формування корпоративної системи управління каналами збуту послуг готельного оператора

Готельна індустрія, як і будь-який інший бізнес в цілому, має схильність до спаду активності, зменшення кількості відвідувачів, зниження рівня популярності залежно від сезонності. Те ж саме стосується і каналів збуту, через які готель безпосередньо здійснює свою головну функцію – продаж послуг. Тому виникає гостра потреба в рушійних діях задля привертання уваги клієнтів в мережі Інтернет.

Враховуючи той факт необхідності підвищення ефективності корпоративної системи онлайн бронювання готелю «Hilton», можемо запропонувативсе ж акцентувати свою увагу саме на власному каналі, який при правильному і ефективному використанні приносить більший дохід для підприємства. Мова йде про удосконалення власного офіційного сайту.

Використовуючи вище досліджені дані, щодо загального трафіку офіційного сайту готелю, ми бачимо безумовну перспективу розвитку. А саме збільшення доходу, поповнення існуючої бази даних гостей та підвищення популярності як бренду в цілому, так і окремого готелю. Повноцінне та ефективне функціонування сайту готелю «Hilton» сьогодні неможливе без втручання в нього соціальних мереж та таргетування та Юзабіліті-аудит сайту.

Соціальні мережі зі зростаючим числом додатків до них сприяють збільшенню відвідуваності сайтів, забезпеченню зворотного зв'язку з користувачем і, таким чином є важливою формою генерації нової суспільно значимої інформації.

Високих результатів і однозначного успіху ми зможемо досягти

запропонувавши готелю модель програми управління онлайн каналами збуту. Націлюючи весь потенціал на розвиток прямого офіційного джерела продажуготельних номерів – web-сайт (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Модель програми управління онлайн каналами збуту готелю «Hilton»

Для сайту, який має намір продавати традиційно притаманно містить наступні розділи:

- 1) інформацію про підприємство (історія створення, основні досягнення);
- 2)пропозиції продукції або послуг підприємства;
- 3) розділ підтримки;
- 4) додаткову інформацію про діяльність компанії;
- 5) форму для замовлення продукції або послуг;
- 6) лічильник кількості відвідувань;
- 7)рубрику поточних новин;
- 8) реєстраційну форму для відвідувачів, що є потенційними клієнтами.

Проте, на сайті готелю «Hilton» не представлена жодна інформація про



історію готелю, а також про бренд «Hilton» та мережу «Hilton», лише можна перейти на відповідні сайти, що є не досить зручно. Відгуки споживачів і партнерів взагалі відсутні. Майже половина головної сторінки сайту готелю «Hilton» є незаповненою, порожньою (рис. 3.2).

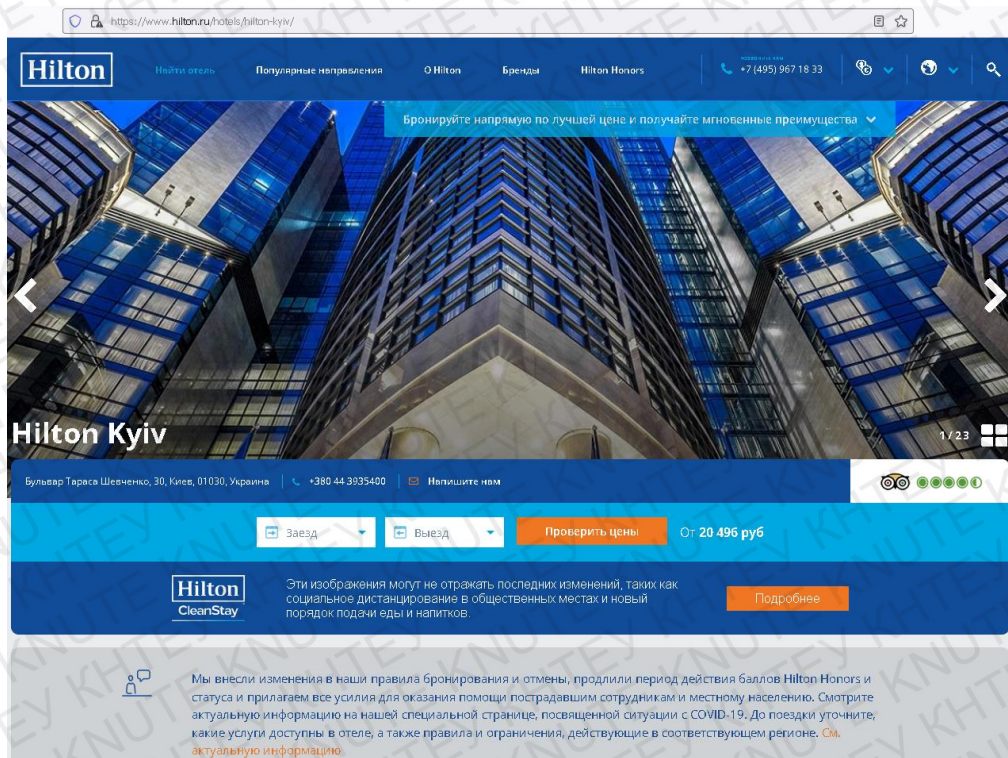


Рис. 3.2. Фото головної сторінки сайту готелю «Hilton»

Сайт готелю «Hilton», окрім того що має не привабливий для клієнта інтерфейс, є соціально не активним. Підприємство має активно демонструвати активність свого бізнесу на офіційному сайті - незалежно від того, в яких соціальних мережах присутній. Пропонуємо наступні кроки щодо активізації «соціального життя сайту» (табл. 3.1).

Web-сайт готелю «Hilton» можестати високоефективним інструментом бізнесу, але в свою чергу маєнайретьельнішим чином вивчатись бізнес, ринок, для якого він призначений, діяльність конкурентів на цьому ринку. Цікавим рішенням щодо налагодження зворотного зв'язку з гостем є інтерактивне середовще (вікно повідомлень), яке дозволить в режимі реального часу зв'язатися з представниками готелю і вирішити певні питання.

Таблиця 3.1

**Методи щодо активізації роботи сайту готелю «Hilton»**

Публікація новин	Публікація та частота оновлення контенту також впливає на позицію сайту у видачі пошукових систем. Чим свіжіший контент, тим частіше сайт індексується пошуковиками. Оновлювати сайт рекомендується хоч раз на рік.
Впорядкованість головної сторінки	«Менше – це більше», найвідоміша фраза, що ілюструє головний принцип веб-дизайну. Надання інформації повинно бути простому і зручному форматі.
Орієнтація на користувачів всіх девайсів	Адаптивність і кросбраузерність сайту завжди повинні бути в першочерговому порядку як для ПК так і для мобільного пристрою
Зручний та читабельний текст	Занадто дрібний або занадто великий фіксований шрифт заважає відвідувачам сайтів сприймати інформацію і тепер. Також букви, що практично не відрізняються від фону.

Умовно всю інформаційну платформу Інтернет-простору номінально розподіляють на субпростори, що належать соціальним мережам. За декілька останніх років всесвітньо-відомі соціальні мережі Facebook і Instagram набрали шалених обертів, і тому ігнорувати їх вплив на формування вибору клієнтом каналу збуту не можна не дооцінювати.

### **3.2. Обґрунтування програми заходів щодо удосконалення корпоративної системи маркетингу готельної мережі**

Власники готельного бізнесу витрачають значні кошти для підвищення трафіку на готельний сайт. І тому важливо щоб максимальна кількість відвідувачів була зацікавленими в тому, щоб зробити бронювання або ж просто скористатись послугою саме цього готелю. Згідно зі звітом «SaleCycles»[37] за даними ремаркетингу, найвищий показник кількості покинутих/ незавершених замовлень (81,8%) - в індустрії туризму. Проте, існують способи виправити дану ситуацію. Тому для готелю «Hilton» пропонуються певні рекомендації, які допоможуть оптимізувати стратегію



ретаркетингу і знизити відсоток незавершених замовлень (рис. 3.3).

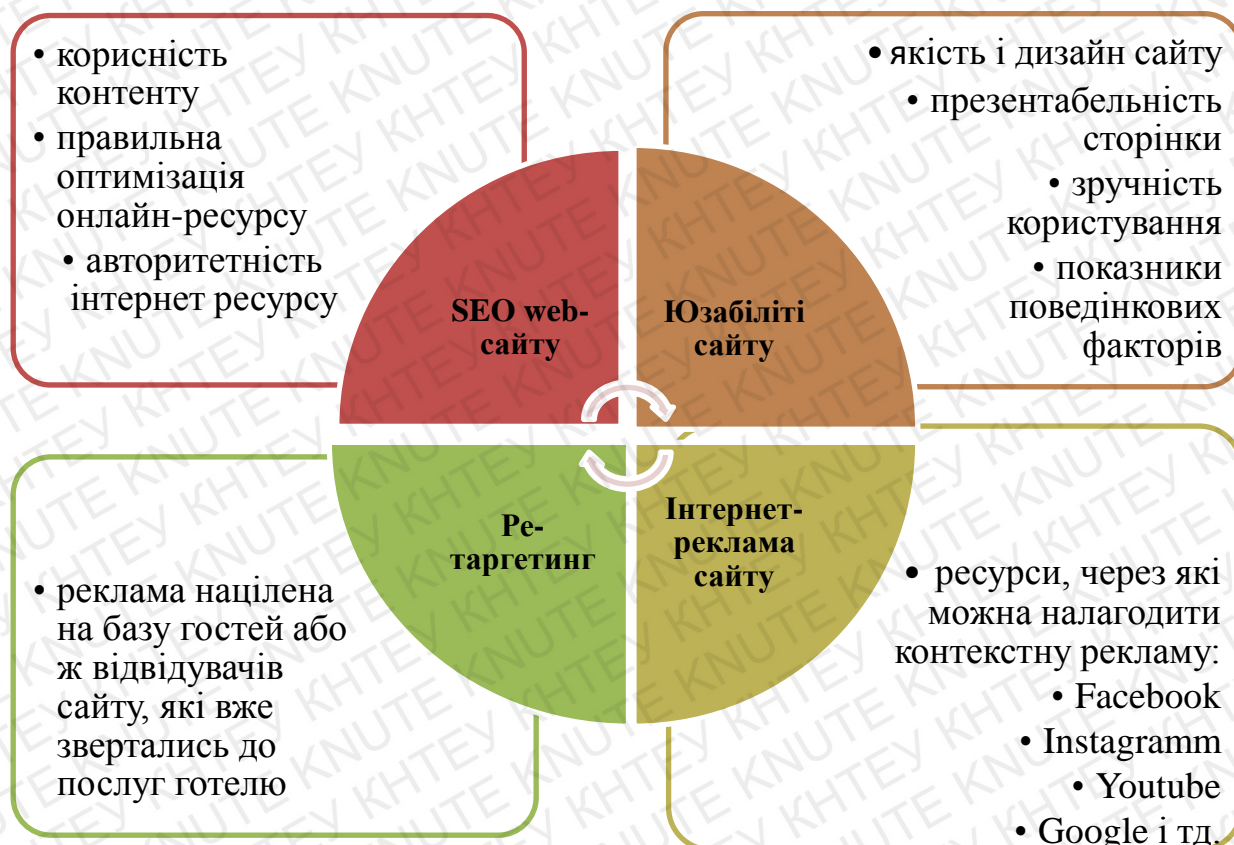


Рис. 3.3. Напрями удосконалення роботи web-сайту готелю «Hilton»

Зупинимось детальніше на юзабіліті сайту, так як для аналізу сайту це вілсносно нова стратегія, але після дослідження ефективності визнана напрочуд корисною.

Юзабіліті-аудит допоможе вивчити не лише справність роботи усіх елементів сайту, але й поведінку потенційних клієнтів на сторінці. Таким чином, його головна задача покращити стан сайту, зробити його легким і комфортним у використанні. Отже, аудит юзабіліті складається з аналізу користувацького інтерфейсу (user interface) і користувацького досвіду (user experience). Тому на основі дослідження офіційного сайту готелю «Hilton» можна провести аудит веб-ресурсу за наступними показниками (рис. 3.4).

Що ж стосується не менш популярної стратегії ретаргетингу, то - це рекламний механізм, за допомогою якого онлайн-реклама направляється тим користувачам, які вже переглянули рекламований продукт, відвідавши веб-



сторінку рекламодавця. З точки зору інтернет-користувачів, ретаргетинг - це повторюваний показ інтернет-реклами раніше відвіданих ним веб-сторінок. Відомі рекламні платформи, такі як Google і Facebook, надають можливість повторно залучити користувачів за допомогою файлів cookie або ідентифікації електронної пошти.



Рис. 3.4. Показники оцінювання юзабіліті-аудиту сайту готелю «Hilton»

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

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

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

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

Покращити конверсію сайту готелю «Hilton» реально і цим потрібно детально зайнятись, так як від його показника напряду залежить ефективність прямого доходуна сайті потрібно постійно аналізувати, якщо конверсія мала, відстежувати чому, знаходити слабкі місця, і зміцнювати їх. Постійно тестувати з зовнішнім виглядом сайту, а так само його текстової складової. Відповідно, чим вище конверсія, тим більше дохід від споживачів.

Важливим показником при аналізі сайту було виявлено відсутність мобільної версії. Її встановлення може також виграно позначитись на ефективній роботі даного каналу збуту. Привязуючи офіційний сайт до таких соціальних мереж Facebook, Instagram, Twitterабо ж Youtube, ми можемо підвищити трафік кожної сторінки не прикладаючи максимальних зусиль. І тому якщо при публікації нового посту в одній із соціальних мереж робити посилання на офіційний сайт готелю, значення трафіку обовязково підвищиться.

### **3.3. Економічна оцінка запропонованих заходів**

Отже, готелю «Hilton» в першу чергу варто удосконалювати сайт, якість, зручність і навігація якого сприятиме зростанню кількості осіб, що прагнутимуть скористатися онлайн бронюванням. Окрім того, на сайті варто запроваджувати додаткові послуги, пов'язані із бронюванням.

Раніше було акцентовано увагу на тому, що інформаційний web-ресурс готелю «Hilton» не адаптований під мобільний телефон. Це має логічний зв'язок також із соціальними сторінками, в яких сучасний користувач знаходиться в середньому від 1,5 години на добу. На сайті готелю «Hilton» є не всі посилання на сторінки в соціальних мережах. Так найуспішніша на сьогоднішній день платформа для спілкування і обміну фото Instagram, навіть не представлена на офіційному сайті. Кількість фоловерів готелю «Hilton» на Facebook ледь дотягує до 5 500 чоловік. Натомість сторінка в мережі Instagram



налічує лише 575 підписників.

Цю помилку можливо виправити, маючи велику клієнтську базу як у готелю «Hilton». Наводимо декілька дієвих прикладів стосовно збільшення кількості підписників (табл. 3.2).

Таблиця 3.3

**Варіанти ефективних способів залучення підписників для соціальних мереж Instagram, Facebook готелю «Hilton»**

Вид	Варіанти застосування	Вартість, (грн)	Ефективність (прихід підписників)
CRM-база (350 тис. осіб)	1) Створення смс-розсилки на мобільний телефон через TurboSMS (0,7 грн.) із посиланням на відповідну сторінку	1) 245 000	1) 28 000
	2) Повідомлення на email пошту (0 грн.)	2) безкоштовно	2) 250
Платна реклама	Налаштування таргетингу та охопту, щоб пост був максимально ефективним	Від 120	min 20
Розіграш	Влаштування розіграшу вартісного подарунку спільно із спонсорами.	Від 1000	min 4000 (більше 60% відписуються після)
Блогерство	Співпраця з відомими блогерами, які рекламуватимуть сторінку, та спонукають власних підписників до інтересу рекламованої сторінки	Від 3000	min 700

Також з допомогою маркетингових інструментів доведено, що цільова аудиторія, яка відслідковує новини готелю перебуває більшою мірою в Facebook, тому доцільним є акцентування уваги саме на збільшенні аудиторії саме в цій соціальній мережі.

Діяльність готелю «Hilton» спрямована на зростання прибутку - збільшення середньої суми за номер, вторинної відвідуваності і кількості нових клієнтів. Дослідження показують, що діє основний принцип маркетингу: якщо додатковий прибуток, отриманий готелем після впровадження інструменту, значно перевищує витрати на його використання, значить він ефективний.

Одним за найефективнішим методом просування певного каналу в



Інтернеті – це є пошукова система Google. Відповідно до табл.3.4 можна побачити, що найбільш ефективною є контактна реклама від Google, яка включає в себе наступне. При введенні в пошукову систему, ключового слова, користувачу пропонується, на вибір ряд реклами, яка є і відповіддю на поставлену задачу.

Таблиця 3.4

### Динаміка ціноутворення на інтернет рекламу

Вид послуги	Ціна інтернет реклами		Ефективність,%
	Мінімальна	Максимальна	
Реклама в Facebook	1600	2500	23%
Реклама в Instagram	1600	2000	30%
Виготовлення банерів	1200	3750	10%
Банерна рекламна кампанія	3800	25000	24%
Контекстна реклама Google	880	20000	40%
Розміщення контекстної реклами	2000	12500	33%
Аудит контекстної реклами	3000	4000	11%
Налаштування контекстної реклами	1100	5700	13%
Реклама на Youtube	4000	-	24%

Умовно кажучи, для того, щоб сайт готелю «Hilton» була перша в пошуковій системі Google, нам потрібно заплатити до 20 000 грн, і тоді є ймовірність, що більше людей зможуть користуватися веб-сайтом для того щоб забронювати номер по стандартній ціні або конференц-зал.

Також варто звернути увагу на ефективність роботи соціальних мереж, а саме Instagram. Лише за 2020-2021 рр, його ефективність стрімко зростає. Це пов'язується з тим, що кожного дня до мережі приєднується до 500 тис нових користувачів. Існує хибне твердження, що великі корпорації не потребують додаткового активного рекламування в соціальних мережах. Так як порівняно з локальними готелями, їх завантаженість залежить тільки від великих онлайн-платформ для бронювання.

## ВИСНОВКИ

Готельний бізнес зазнає серйозних змін, викликаних вимогами споживачів, розвитком інформаційних технологій і глобалізацією інформаційних ресурсів. Впровадження для корпоративної мережі однієї загальної системи онлайн-бронювання сьогодні не є надто ефективно. Локальний готель або ж мережа в цілому для того щоб залишатись в тренді та популяризувати свій бренд в маси, має представлятись на різних платформах для онлайн-бронювання.

В рамках роботи були дослідженні основні канали збуту, якими користуються готельні підприємства на світовому ринку, та яка частка припадає на український. Які тенденції стосовно вибору споживачами каналів збуту, та що формує їх вподобання.

Проаналізовано, що найвідомішими та найпопулярнішими платформами для здійснення онлайн-бронювання споживачі обирають IDS-Інтернет Системи Бронювання, до їх числа входять Expedia.com, Orbitz.com, HRS.com, Travelocity.com, Hotels.com, Priceline.com, Booking.com, Hotel24.com. в свою чергу Booking.com уже декілька років займає лідируючі позиції в рейтингу споживачів за такими показниками: якістю, швидкістю та простотою у використанні

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

Розглядаючи найприбутковіші канали (Booking, GDS, телефонні дзвінки та безпосередньо біля стійки) виділяється наступне відсоткове співвідношення щодо активності каналів збуту : Booking 56%, GDS 12%, телефонні дзвінки –

17%, безпосередньо біля стійки – 15%

Розраховано, що статистика прямих переглядів на сайті Booking у відношенні до фінальних бронювань(конверсія сайту) порівняно з 2019-2020 є позитивною, складає 4,1. Конверсія сайту за 2020 рік становить 2,6. На основі даних, було запропоновано ідеї щодо вдосконалення важливого для готелю каналу- офіційного сайту.

Обґрунтовано, що ремаркетинг сайту необхідний для готелю аби збільшити загальний трафік та підвищити відсоток конверсії сайту, що приведе до збільшення бронювань, а відтак і прямого доходу для готеля. На підставі отриманих даних щодо ефективності функціонування сайту готелю, було запропоновано наступні дії:

1. Провести SEO аналіз, для розуміння загального стану сайту. Виявлення слабких місць.
2. Впровадження нової стратегії щодо вдосконалення роботи сайту – юзабіліті аналіз.
3. Застосування контекстної реклами, тобто ресурси, через які можна налагодити контекстну рекламу:Facebook, Instagram, Youtube, Google і тд.
4. Ретаргетинг - реклама націлена на базу гостей або ж відвідувачів сайту, які вже звертались до послуг готелю.

Після дослідження соціальної активності на сторінках Facebook і Instagram, було запропоновано варіанти збільшення числа фоловерів на цих сторінках у різні способи. Найрентабельнішим способом будуть платні публікації, які коштують від 5\$ і вище, в залежності від налаштованого таргетингу та охоплення та розсилка через CRM-базу гостей, так як в обох випадках дії спрямовані будуть виключно на цільову аудиторію готелю.

Отже, після детального аналізу web-ресурсу та запропонованих варіантів щодо підвищення активності офіційного сайту, можемо стверджувати, що таким чином готель «Hilton» збільшить свій потенціал як нового і ефективного каналу збуту у рамках корпоративної системи



маркетингу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Проелектронну комерцію : Закон України. Відомості Верховної Ради (ВВР), 2015, № 45, ст.410 <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/675-19>
2. Бойко М.Г. Ціннісноорієнтоване управління в туризмі: монографія / М. Г. Бойко.– К.: Київ. нац. торг.-екон.ун-т, 2018.– 524 с.
3. Бортник Л. В. Організаційні та економічні засади забезпечення конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу : дис. канд. екон. наук : спец. 08.00.04 / Л. В. Бортник ; Одес. нац. екон. ун-т. – О., 2014. – 222 с.
4. Босовська М. В. Інтеграційні процеси в туризмі : монографія / М. В. Босовська. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 832 с.
5. Бриггс С. Маркетинг в туризмі / С. Бриггс / Пер. со 2-го англ. изд. – К. : Знання-прес, 2015. – 358 с.
6. Буй Т. Г., Гаврилів І. Я. Розвиток електронної комерції як інструмент підвищення конкурентоспроможності українських компаній // Вісник ХНУ, 2015. - №4. – С.45-48.
7. Галасюк К.А. Дослідження функціонування готельних підприємств міста Одеси в мережі інтернет //Вісник соціально-економічних досліджень, 2014 рік, випуск 3 (54)
8. Гольцман І.О. Особливості застосування реклами в туристичній індустрії /І.О Гольцман // Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції / за ред. Саух І.В. – Житомир: Вид-во ЖФ КІБІТ, 2015. – С. 132–136.
9. Гуменюк Н.В., Паламарчук А.О. Глобальні комп'ютерні системи резервування: практика використання в туристичній галузі України// Вісник Хмельницького національного університету 2018, № 4, Т. 4. \_ С. 60-64.

10. Даниленко М.І. Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі: адаптація інструментів та їх впровадження / М.І. Даниленко // Економічний простір. – 2016. – №112-С.140–150.
11. Даниленко М.І. Мобільний маркетинг: реалії та перспективи / М.І. Даниленко // Наук. вісн. Херсон. держ. ун-ту. – № 7. – 2014. – С. 172 – 175.
12. Даниленко М.І. Соціальні медіа у готельному бізнесі: гармонізація експансії / М.І. Даниленко // Економіка: реалії часу. – 2015. – №5 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://economics.opu.ua/journal.html> – Назва з екрана.
13. Зубарева М. А. Головні тренди готельного бізнесу на digital-ринку // Економічний часопис ХХІ. – 2015. – №7-8. – С. 36-39.
14. Інновінг в туризмі : монографія : монографія / [С.В. Мельниченко, Г.І. Михайліченко, Т.І. Ткаченко, таін.]; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 532 с.
15. Костинець В.В. Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку готельних послуг // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2016. – №67.-С.123-128.
16. Куликова З.В. О принципах эффективного управления лояльностью / З.В. Куликова // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2020. – № 2. – 187 с
17. Леміш К.М. Удосконалення управління готельним підприємством на основі інформаційних технологій // Глобальні та національні проблеми економіки. - Випуск 2. 2014. – С.592-598.
18. Літовкіна О.О. Маркетингова стратегія моніторингу задоволення споживачів на основі індексу NPS (Net Promoter Score) // Економічний вісник Нац. гірничого університету. – 2013. – Вип.4. – С. 133-138 - [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://ev.nmu.org.ua/docs/2013/4/EV20134\\_133-138.pdf](http://ev.nmu.org.ua/docs/2013/4/EV20134_133-138.pdf).
19. Лутай А.П. Використання сучасних інформаційних технологій у туристичній галузі / А.П. Лутай // Торгівля і ринок України. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2018. – Вип.30, т.1. – С.143-148.



- 20.Макаро О. П. Інформаційні технології у туризмі: теоретичні та практичніаспекти / О. П. Макаро, І. С. Дулин,Н. В. Чорненька // Науковий вісник НЛТУ України. Серія економічна. – 2019. – Вип. 27(2). – С. 160–164.
- 21.Марієвська К.Я. Вдосконалення послуг з бронювання в готелях // Економікаінноваційної діяльності підприємств // Вісник ХНУ, 2015.- №4. С/ 34-38.
- 22.Мельниченко С.В., Авдан О.Г. Брендинг у туристичному бізнесі: теоретичніаспекти // Туризм в умовах глобалізації: особливості та перспективи розвитку : монографія / під ред. д-раекон. наук, проф. Кизима М.О., Єрмаченко В.Є. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2012. – 472 с.
- 23.Мельниченко С.В., Ведмідь Н.І., Роганов В.П. Інформаційні технології в туризмі : електронний підручник / С.В. Мельниченко, Н.І. Ведмідь, В.П. Роганов. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014.
- 24.МельниченкоС.В., КудлайТ.В., ШеєнковаК.А. The integration of international hotel chains in the national market // Mechanisms and model of development of entities tourist business. – Riga : ISMAUniversity, 2016. – С. 177-186.
- 25.Мельниченко С.В., Магалецький А.В. Маркетингова політика в готельному бізнесі : монографія / С.В. Мельниченко, А.В. Магалецький. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 334 с.
- 26.Мельниченко С.В., Шеєнкова К.А. Управління бізнес-процесами в туризмі : монографія / С.В. Мельниченко, К.А. Шеєнкова. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 270 с.
- 27.Офіційний сайт системи бронювання готелів он-лайн «Booking.com» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.booking.com/index.ru.html>.
- 28.Офіційний сайт системи бронювання готелів он-лайн «Bookit.com.ua» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bookit.com.ua>.
- 29.Офіційний сайт системи бронювання готелів он-лайн «Eastbooking.ua» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eastbooking.ua>.

- 30.Офіційний сайт системи бронювання готелів он-лайн «Goodhotels.com.ua» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://goodhotels.com.ua>.
- 31.Офіційний сайт системи бронювання готелів он-лайн «Hotels24.ua» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hotels24.ua>.
- 32.Офіційний сайт системи бронювання готелів он-лайн «Hrs.com» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.hrs.com>.
- 33.Офіційний сайт системи бронювання готелів он-лайн «Ru.hotels.com» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.hotels.com>.
- 34.Офіційний сайт туристичного порталу «Tripadvisor.ru» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tripadvisor.ru>.
- 35.Офіційний сайт туристичного порталу «Uahotels.info» [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://uahotels.info>.
- 36.Офіційний сайт інформаційного порталу «Weblinerglobal.com» [Електронний ресурс]. – режим доступу <https://www.weblinerglobal.com>
- 37.Офіційний сайт маркетингових досліджень «Similarweb.com» [Електронний ресурс]. – режим доступу <https://www.similarweb.com>
- 38.Офіційний сайт туристичного порталу «Treksoft.com» [Електронний ресурс]. – режим доступу <https://www.treksoft.com>
- 39.Пинчук Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу / Н. С. Пинчук, Л. І. Браун та ін. – К.: КНЕУ, 2008. Маркетинг и реклама. – Харьков, 2009, - № 2, ст. 38 – 41.
- 40.Полтавська О.В. Забезпечення ефективності функціонування підприємств готельного господарства/ О.В.Полтавська // Економіка і держава. – 2016. – № 11 – С. 25– 29.
- 41.Смочко Н.М. Інноваційні технології в туризмі: Навчальний посібник. –МДУ, 2012. – 253 с.
- 42.Стратегічний розвиток туристичного бізнесу : монографія / [Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко, М.Г. Бойко та ін.]; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 596 с.



- 43.Ткачук Т.М. Міжнародні туристичні підприємства на внутрішньому ринку франчайзингу / Т.М. Ткачук // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2019. – № 2(91). – С. 95–107.
- 44.Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг) : монографія / А.А. Мазаракі, Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2013. – 388 с.
- 45.Ульянова М. Проблемы, инструменты, технологии и перспективы продвижения гостиниц в сети Интернет // Вестник БФУ. – 2018. - №4. С. 34-38.
- 46.Хобта В. М. Оцінка інноваційного потенціалу підприємства [Електронний ресурс] /В. М. Хобта, Г. О. Комар // Економіка промисловості. – 2009. – № 1. – С. 102–109. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/econpr\\_2009\\_1\\_16.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/econpr_2009_1_16.pdf).
- 47.Шаповалова О.М. Інноваційна діяльність, як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства / О.М. Шаповалова // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2013. – № 16. – С. 224–228.
- 48.Широченська І. П. Основні поняття та методи вимірювання лояльності // Маркетинг. 2013. № 2
- 49.Шмігельська Г. Інформаційні технології в логістичній і маркетинговій діяльності роздрібних підприємств / Г. Шмігельська // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2008. – № 633. – С. 799 – 805.
- 50.Chaffey D. E-Business and E-Commerce Management, New York, 2007
- 51.Danylenko M. Internet distribution of hotel services / M. Danylenko // Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. – 2015. – № 6. – С. 79-90.
- 52.Digital маркетинг – что это такое, и с чем его едят? / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukraine.net/2011/11/digital-marketing-ctoeto-takoe-i-s-chem-ego-edyat/#.VRaRifysWGM>
- 53.NoReCa. Готелі : навч. посіб. / А.А. Мазаракі, С.Л. Шаповал, С.В. Мельниченко та ін. ; заред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 348 с.



# ДОДАТКИ