

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Інтегровані системи бронювання готельних послуг

Студента 3 курсу, 8 с групи
спеціальності
241 «Готельно-ресторанна справа»
освітньої програми
«Готельно-ресторанна справа»

Городиська
Вікторія
Леонідівна

Науковий керівник
к.е.н., доц.

Кулик
Марія
Володимирівна

Гарант освітньої програми
к.е.н., доц.

Расулова
Алла
Миколаївна

Київ 2023

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**Факультет** ресторанно-готельного та туристичного бізнесу**Кафедра** готельно-ресторанного бізнесу**Спеціальність** 241 «Готельно-ресторанна справа»**Спеціалізація** «Готельно-ресторанна справа»**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Зав. кафедри
готельно-ресторанного бізнесу
проф. _____ М.Г. Бойко
« ____ » _____ 2022 р.

ЗАВДАННЯ

на випускнй кваліфікаційнй роботу студентів

Городиській Вікторії Леонідівні*(прізвище, ім'я, по батькові)*

1. Тема випускнй кваліфікаційнй роботи: «Інтегровані системи бронювання готельних послуг»

Затверджена наказом ректора від «30» вересня 2022 р. № 2417.

2. Строк здачі студентом закінченй роботи: 27 січня 2023 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Мета роботи розроблення та обґрунтування методичних та практичних засад впровадження інтегрованих систем бронювання готельних послуг.

Об'єкт дослідження – інтегровані системи бронювання підприємства готельного господарства.

Предмет дослідження – методичні та практичні підходи до удосконалення інтегрованих систем бронювання готельних послуг.

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

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ДІАГНОСТИКА ІНТЕГРОВАНИХ СИСТЕМ БРОНЮВАННЯ У ГОТЕЛІ «HOLIDAY INN KYIV», М. КИЇВ

1.1. Історія розвитку готелю Holiday Inn Kyiv

1.2. Аналіз системи бронювання готельних послуг готелю "Holiday Inn

РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ СИСТЕМИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ СИСТЕМ БРОНЮВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ "HOLIDAY INN"

2.1. Програма впровадження інтегрованих систем бронювання послуг готелю

2.2. Впровадження дистрибуційних інновацій готелю «Holiday Inn»

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

5. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	факт
1	Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2022 р.- 29.09. 2022 р.	01.09.2022 р.- 29.09. 2022 р.
2	Оформлення і затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу	01.10.2022 р.- 07.10.2022р.	01.10.2022 р.- 07.10.2022р.
3	Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи	08.10.2022 р.- 19.11.2022 р.	08.10.2022 р.- 19.11.2022 р.
4	Попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи	до 20.11.2022 р.	до 20.11.2022 р.
5	Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи	21.11.2022 р.- 09. 01. 2023 р.	21.11.2022 р.- 09. 01. 2023 р.
8	Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях	10.01.2022 р. - 12.01.2023 р.	10.01.2022 р. - 12.01.2023 р.
9	Подання випускної кваліфікаційної роботи на кафедру	13.01.2023 р.- 17.01.2023 р.	13.01.2023 р.- 17.01.2023 р.
10	Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування	18.01.2023 р	18.01.2023 р
11	Підготовка матеріалів випускної кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії	19.01.2023 р. 26.01.2023 р	19.01.2023 р. 26.01.2023 р
12	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Відповідно до Розкладу	Відповідно до розкладу

6. Дата видачі завдання «1» жовтня 2022 р.

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

_____ (підпис)

М.В. Кулик

(ініціали, прізвище)

8. Гарант освітньої програми, к.е.н, доц.

_____ (підпис)
прізвище)

А.М. Расулова

(ініціали,

9. Завдання прийняв до виконання студент-дипломник

_____ (підпис)

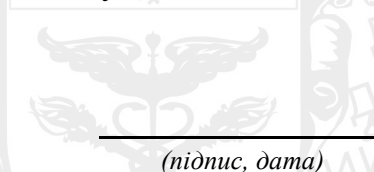
В.Л. Городиська

(ініціали, прізвище)

10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студентка Городиська Вікторія виконала випускну кваліфікаційну роботу у визначений термін згідно календарного плану. За змістом, структурою та оформленням робота відповідає вимогам. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У випускній кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні, методологічні та практичні засади щодо удосконалення інтегрованих систем бронювання готельних послуг та моніторинг факторів впливу на них. Проаналізовано фактори впливу на інтегровані системи бронювання готелю «Holiday Inn Kyiv» міста Києва. Розглянуто напрямки впровадження інноваційних інтегрованих систем бронювання готелю «Holiday Inn Kyiv». На основі отриманих результатів економічно обґрунтовано програму заходів щодо удосконалення інтегрованих систем бронювання готельних послуг. Обґрунтовано прогноз результативності удосконалення інтегрованих систем бронювання готельних послуг

Керівник випускної
кваліфікаційної роботи



(підпис, дата)

М.В. Кулик

11. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента Городиська В.Л.
(прізвище, ініціали)
може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої
програми

(підпис)

А.М. Расулова
(ініціали, прізвище)

Завідувач кафедри

(підпис)

М.Г. Бойко
(ініціали, прізвище)

« » _____ 2022 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ДІАГНОСТИКА ІНТЕГРОВАНИХ СИСТЕМ	
БРОНЮВАННЯ У ГОТЕЛІ «HOLIDAY INN KYIV», М. КИЇВ.....	9
1.1. Історія розвитку готелю Holiday Inn Kyiv.....	9
1.2. Аналіз системи бронювання готельних послуг готелю "Holiday Inn".....	13
РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ СИСТЕМИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ СИСТЕМ БРОНЮВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ "HOLIDAY INN"	
2.1. Програма впровадження інтегрованих систем бронювання послуг готелю	19
2.2. Впровадження дистрибуційних інновацій готелю «Holiday Inn».....	26
ВИСНОВКИ	31
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	33

ВСТУП

Актуальність теми. Кожен готель знаходить і застосовує необхідні новітні системи бронювання готельних послуг. У такому середовищі дуже важко знайти особливий спосіб дистрибуції, щоб збільшити потік клієнтів. Мережі готелів потрібно знайти власний шлях до зацікавленості більшої кількості людей у своїх готелях. Існує багато способів просування готелю. Тому основне місце серед них займає система бронювання готельних послуг і реклама в ЗМІ. Щоб бути конкурентоспроможними, готельним мережам необхідно постійно вивчати нові тенденції в дистрибуції та поведінці гостей. Якість та ефективність бізнес-послуг покращуються та стимулюються завдяки використанню інноваційних процесів логістики та автоматизації обслуговування. Управління, якість і швидкість передачі даних стали ключовими факторами конкурентоспроможності в Інтернеті.

Мета дослідження. Проаналізувати корпоративну систему бронювання готельних послуг готельного оператора «Holiday Inn», розробити методичні підходи та запропонувати оновлену систему бронювання готельних послуг в готелі.

Завданнями випускної кваліфікаційної роботи є:

- визначити сутність та характеристики системи бронювання готельних послуг готельного оператора;
- дослідити основні етапи функціонування інтегрованої системи бронювання готельних послуг;
- проаналізувати методичні підходи до оцінки ефективності системи бронювання готельних послуг в готелі «Holiday Inn»;
- дослідити систему бронювання готельних послуг;
- сформуванати оновлену систему бронювання готельних послуг готельного оператора;
- оцінити ефективність запропонованих підходів.

Об'єктом дослідження є процеси використання системи бронювання готельних послуг готельного оператора «Holiday Inn».

Предметом дослідження є теоретичні питання та практичні аспекти функціонування системи бронювання готельних послуг готельного оператора «Holiday Inn».

Методи дослідження: метод систематизації, метод аналізу та синтезу, метод узагальнення – використовуються при дослідженні теоретичних питань системи бронювання готельних послуг готельного оператора; метод порівняння, абстрактно-логічний метод, графічний метод – використовувалися при дослідженні маркетингового середовища підприємства; статистичний метод, системно-структурний аналіз; метод прогнозування – під час розробки комплексу заходів щодо формування системи бронювання готельних послуг готельного оператора та розрахунку економічної ефективності запропонованих підходів.

Інформаційною базою роботи були законодавчі та нормативні акти, наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів, таких як Окландер М., Лагодієнко В., Ван Ю., Чіанг І., Катаєв А., Скриньковський Р., Невертій А., а також монографії, періодичні видання, аналітичні звіти науково-дослідних організацій, Інтернет-ресурсів, статистичної звітності підприємства. У наш час готельний бізнес є однією із найбільш значущих складових індустрії гостинності.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел із 21 найменування та додатків. Загальний обсяг роботи становить 35 стор., на яких представлено 3 рисунки і 4 таблиці.

РОЗДІЛ 1

ДІАГНОСТИКА ІНТЕГРОВАНИХ СИСТЕМ БРОНЮВАННЯ У ГОТЕЛІ «HOLIDAY INN KYIV», М. КИЇВ

1.1. Історія розвитку готелю Holiday Inn Kyiv

Holiday Inn Kyiv розташований у центрі міста, поруч із різноманітними бізнес-центрами, ресторанами, парками, торговими центрами та визначними пам'ятками, зокрема Хрещатиком, у безпосередній близькості від міжнародного аеропорту Бориспіль. Готельний бренд входить до InterContinental Hotels Group. Є також Holiday Inn Express, Holiday Inn Resort і Holiday Inn Club Vacations.

InterContinental Hotels Group — британський готельний оператор. Утворена в 2003 році під час відокремлення Six Continents Plc. InterContinental Hotels Group управляє найбільшою в світі мережею готелів за кількістю номерів (540 000 номерів). Компанія управляє понад 4200 готелями в понад 100 країнах світу. Вона володіє такими брендами, як InterContinental, Crowne Plaza, Hotel Indigo, Holiday Inn, Holiday Inn Express, Staybridge Suites, Candlewood Suites.

Готель є приватним акціонерним товариством УКСТ"ТОРОНТО-КИЇВ", яке має 4 власники. Зареєстровано з 1995 року. Вікторія Старовойт — генеральний директор Holiday Inn Kyiv.

Відремонтований у лютому 2012 року готель має 208 вишукано оформлених номерів, розташованих на 11 поверхах. Також є три невеликі конференц-зали, які можуть вмістити до 60 осіб. Холідей Інн Київ пропонує п'ять типів номерів:

Стандартний номер; Стандартний номер King; Представницький номер; Сімейний люкс; і люкс з видом на місто. Вартість номерів від 1718 до 7105 грн.

Інфраструктура готелю включає рецепцію, бізнес-центр готелю, що надає послуги з копіювання/друку документів, прийому та відправки факсів, доступ до мережі Інтернет, ресторанно-барну зону, конференц-зали та автостоянку.

Для ефективної роботи будь-який готель потребує функціональної організаційної структури. Загальний спосіб представлення структури готелю - це організаційна схема зв'язків підрозділів. Він показує розташування кожної служби та позиції в загальній організації готелю та ілюструє розподіл повноважень та обов'язків. Організаційна структура Холідей Інн Київ включає відділ номерів з фронт-офісом, відділом господарського обслуговування, відділом бронювання, нічними аудиторами та охороною; відділ продажів і маркетингу; Харчування та напої з рестораном, барною зоною, обслуговуванням у номерах та конференц-залами; Бухгалтерія; інженерія; та відділ кадрів. Власник і генеральний директор готелю, які приймають загальні стратегічні рішення, представляють вищий рівень управління готелем. Генеральний директор готелю, який обирається загальними зборами акціонерів, має такі обов'язки та права: керівництво всією господарською діяльністю готелю, користування всіма видами банківських послуг, у тому числі кредитування, відкриття та закриття поточних, поточних та ін. рахунки; право на позов і відповідь до суду, підписання договорів, зобов'язань та доручень.

Holiday Inn надає такі послуги:

- послуги пральні;
- прибирання номерів;
- продукти харчування та напої;
- послуги носія;
- зручності для людей з обмеженими можливостями;
- безкоштовне дитяче харчування.

Ресторан Towers, розташований на першому поверсі готелю, розрахований на 60 осіб. Сніданок подається вранці у вигляді шведської ланки. У ресторані подають страви української кухні. У лобі-барі подають різноманітні закуски, каву та коктейлі.

Для проведення зустрічей і семінарів готель надає послуги з проведення заходів у трьох конференц-залах: Городецький люкс, Переговорна кімната № 105 та Переговорна кімната № 107. Загальна площа конференц-залів становить 80 квадратних метрів і вміщує 60 осіб.

Головною перевагою готелю є його розташування, оскільки він підходить для бізнесменів, фрілансерів, співробітників авіакомпаній, подорожуючих сімей і одиноких туристів. Миколаївська церква розташована за 100 метрів. До Київського планетарію можна дійти за 10 хвилин. Відстань до вулиці Хрещатик із численними стильними магазинами становить 3 км. У готелі пропонуються послуги прокату електросамокатів.

Holiday Inn Kyiv — готель із сучасними номерами та безкоштовним Wi-Fi, розташований у центрі міста. Він пропонує чудове розташування, з якого можна досліджувати численні визначні пам'ятки Києва. Усі номери готелю Holiday Inn Kiev оснащені кондиціонером і дерев'яними меблями.

Готель забезпечує високий рівень комфорту, який задовольняє різноманітні запити гостей. З кожним роком ці запити та вимоги до послуг зростають. Висока якість обслуговування туристів забезпечується колективними зусиллями працівників усіх служб готелю, постійним і дієвим контролем з боку адміністрації, роботою з удосконалення форм і методів обслуговування, вивченням і впровадженням передового досвіду, нової техніки і технологій, розширенням асортименту та підвищення якості послуг. Метою персоналу є створення відкритої, дружньої атмосфери. Завдання кожного співробітника Holiday Inn визначаються правилами 4Т:

справжнє ставлення, справжня впевненість, справжня чуйність і справжнє слухання.

Holiday Inn надає послуги високого рівня для вітчизняних та іноземних туристів з різних країн. Основними споживачами готелю є іноземні гості, які подорожують у справах, фрілансери, сім'ї, військові та співробітники міжнародних авіаліній. Окрім іноземців, у готелі проживають представники українських фінансових та банківських установ. У 2022 році цей готель відвідало 1895 гостей; у 2021 році – 2051 гість. Ці показники свідчать про зниження попиту на готельні послуги у 2022 році.

Доходом від діяльності готелю є надання послуг з розміщення. Виручка від реалізації визначається як різниця між виручкою від реалізації послуг за відпускними цінами готелю (без податку на додану вартість, акцизного збору та інших непрямих податків і зборів) і витратами, що включаються до собівартості послуг.

А основні канали доходу від бронювання відбуваються через:

- пряме бронювання та власний сайт;
- Booking.com;
- застосування IHG;
- Expedia.com;
- інші системи.

У готелі використовується комп'ютерна система Fidelio. Система Fidelio Front Office (FFO) допомагає автоматизувати основні етапи роботи готелю: від комп'ютерного бронювання номерів, реєстрації, розміщення та виселення гостей до управління номерами, бухгалтерії та фінансів.

1.2 Аналіз системи бронювання готельних послуг готелю "Holiday Inn"

Готель "Holiday Inn" використовує наступні технології дистрибуції послуг. По перше це намагання керівництва готелю надати якісний продукт. Досягається це перш за все завдяки кваліфікованому персоналу готелю, який вирішує більшість проблем, які з'являються протягом перебування в готелі. Гості відзначають той факт, що керівництво готелю слідкує за чистотою. Слабким місцем готелю є перебої з електроенергією. Співробітники готелю активно взаємодіють з клієнтами. На сайті надано поради туристам у таких питаннях, як ціни, додаткові послуги, дозволя. Нами проаналізовані основні канали дистрибуції послуг готелю «Holiday Inn».

Аналізуючи структуру каналів дистрибуції готельних послуг, варто зазначити, що готель здійснює продаж послуг через GDS, через OTA, а саме booking.com, tripadvisor, foursquare.com, через соціальні мережі Facebook і Instagram, а також через власний сайт і по телефону.

Структура каналів розподілу наведена на рисунку 1.1.

Заключені контракти з booking.com, tripadvisor, foursquare.com окреслюють права та обов'язки обох сторін із пунктами про, наприклад, компенсацію, доступність та паритет цін. Після узгодження контракту готель надає OTA опис. Текстовий зміст, включаючи описи, фотографії та інші мультимедіа та доступ до його бронювань та ціни. Це робиться за допомогою так званої екстрамережі, де готель переходить на захищений розділ веб-сайту OTA і вручну вводить та оновлює свої дані, а також перевіряє наявність нові та модифіковані бронювання. Управління системами бронювання трудомісткий і складний процес. Зокрема, коли

готель намагається управляти кількома каналами розподілу. Готель «Holiday Inn» використовує синхронізацію тарифів між каналами.

В своїй політиці взаємодії з посередниками готель використовує комбінацію каналів розподілу. В даний час приблизно 50% його заброньованих номерів надходять у готель за прямими каналами, а бізнес туристи, і організовані групи зв'язуються безпосередньо з готелем. Готель входить до списку основних GDS, генеруючи приблизно 10% свого доходу, тоді як OTA генерують близько 20% його бронювань, за що в середньому він платить комісію 20% за бронювання. Готель має власний веб-сайт, який генерує 10% своїх замовлень, тоді як решта 10% надходять з інших різних джерел.

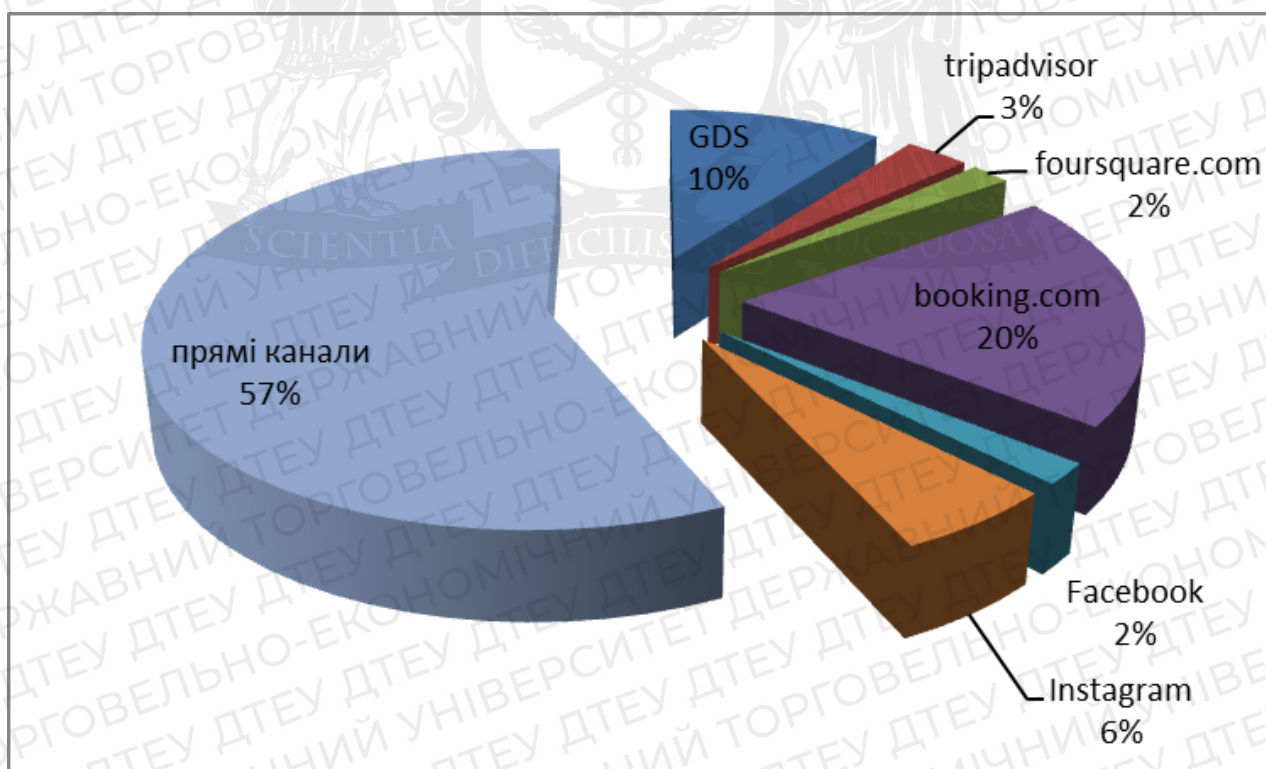


Рис. 1.1. Структура каналів дистрибуції послуг готелю «Holiday Inn» за 2021 рік

Щодо рейтингу готелю на сайті booking.com, то варто відмітити, що для готелю «Holiday Inn», важливим є взаємодія з кожним гостем. Зокрема середня оцінка складає 8,9, оцінки параметрів відображені на рисунку 1.2.

Рейтинг готелю «Holiday Inn» 4.5 на відомому сайті www.tripadvisor.com. Найвищий рейтинговий бал за співвідношенням ціна/якість. Вартість готелю в Києві залежить від різних факторів. Основні критерії - це розташування, рівень готелю, рівень номерів, різноманітність і якість наданих послуг - все це безпосередньо впливає на ціну готелю.

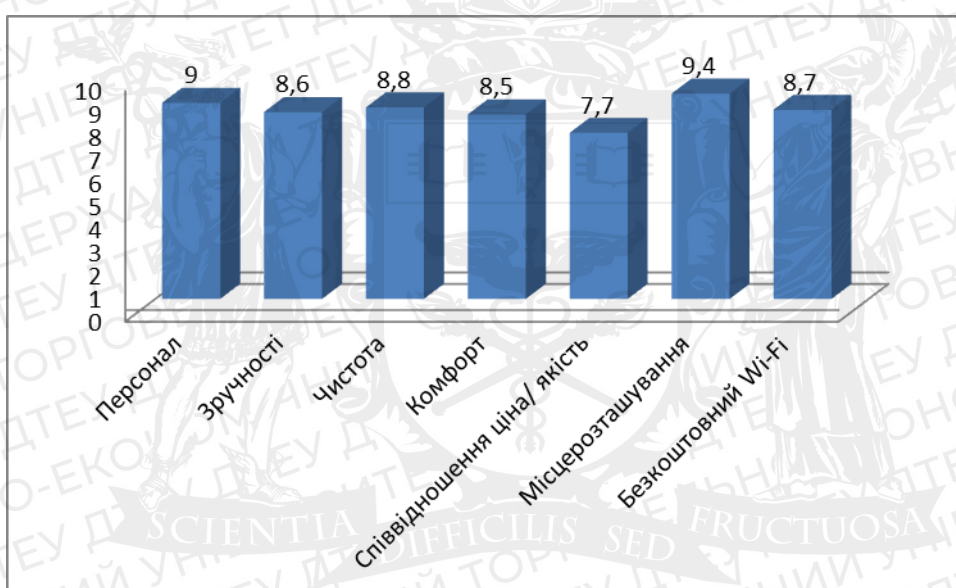


Рис. 1.2. Рейтинг готелю «Holiday Inn» на сайті booking.com

Основні конкурентні переваги готелю це місцезнаходження і висококваліфікований персонал. Порядку 90% працівників мають вищу освіту. Кожні півроку проводиться тренінги та заходи з підвищення кваліфікації. Просування готелю в Інтернеті - важливий спосіб представити свій бізнес громадськості, повідомити про своє існування, переваги і, головне, знайти свого клієнта. Інтернет-маркетинг – це інвестиція, яка, безумовно, повинна призвести до збільшення продажів і доходів. По-перше, це реклама в Інтернеті. Контекстна реклама, непрямі та прямі запити,

управління ретаргетингом, зменшення кількості синонімів та некоректних відвідувань, зміна сайтів під запити клієнтів, створення посадкових сторінок, спілкування на сайті з потенційними гостями та багато іншого.

Маркетинговий бюджет готелю становить близько 5% від загального доходу. Хоча, хоча це невелика сума порівняно із загальною сумою, успіх готелю в більшості випадків прямо пропорційний ефективно використаному бюджету. Крім того, зараз більшість бронювань здійснюється онлайн. Тому, щоб бути успішними, готелям необхідно правильно оцінювати рентабельність інвестицій у цифровий маркетинг.

Міжнародна готельна мережа Holiday Inn прагне слідувати європейським галузевим стандартам, а також впроваджувати нові та підтримувати існуючі правила подорожей і туризму InterContinental Hotels Group. Серед багатьох інших такі переваги, як спеціальні програми лояльності для постійних клієнтів, високошвидкісна система он-лайн розміщення (Інтернет, Facebook, сервіс мікроблогів Twitter) стали основними трендами туристичної індустрії та вплинули на розвиток галузі в останні кілька років.

Уже існує певний рівень інтеграції між комунікаційними стратегіями його споживчих і корпоративних брендів, з єдиною спільнотою співробітників, які працюють у всіх цифрових каналах IHG. Менеджери спільноти для кожного окремого бренду готелю оперативно передають запити або коментарі щодо корпоративного бренду IHG до команди зі зв'язків з громадськістю. Корпоративні компоненти ширшої цифрової спільноти IHG поширюються на сайти соціальних мереж, на які є посилання з головного веб-сайту. Ці облікові записи мають дещо інший інтерфейс. Твіти не просто копіюють або рекламують прес-релізи. Навіть з огляду на розмір готельних операцій IHG, орієнтованих на споживачів, команда з

трьох осіб відстежує розмови цифрових медіа з глобальної штаб-квартири IHG у Бакінгемширі.

Просування готельних послуг Holiday Inn здійснюється через турагентів, корпоративних партнерів, онлайн-платформи, соціальні мережі Instagram, Twitter, Facebook та власний сайт.

Корпоративна система інтернет-маркетингу Holiday Inn включає:

- цифрова дисплейна реклама;
- інтернет-реклама;
- пошуковий маркетинг;
- веб-реклама;
- контекстна реклама;
- відеореклама;
- зв'язки з громадськістю в Інтернеті;
- маркетинг у соціальних мережах;
- Електронний маркетинг.

Сайт Holiday Inn є основним рекламним інструментом для просування готельних послуг. Визначивши власний сегмент ринку і, відповідно, формат цільової аудиторії, готель на власному сайті пропонує найкращу ціну в своєму сегменті, виграючи в конкурентній боротьбі за групи потенційних споживачів. Брендovanі веб-сайти, зручні для мобільних пристроїв, які пропонують понад 100 мовних комбінацій.

В результаті роботи над проектом створення сайту для Holiday Inn всі поставлені завдання були реалізовані. Сайт вийшов сучасним,

інформативним і витриманим у фірмовому стилі Holiday Inn, відповідно до брендбуку мережі готелів.

Крім того, одним із важливих інструментів просування готельних послуг корпоративної системи Інтернет-маркетингу Holiday Inn є мобільний додаток «IHG: Hotel Deals & Rewards». Понад 100 мільйонів учасників користуються цією програмою та беруть участь у системі лояльності «Rewards Club».

Мережа готелів Holiday Inn досить популярна серед користувачів соціальних мереж. Порівняно з мережами готелів-конкурентів, Holiday Inn має більше підписників у Twitter і Facebook і поступається Radisson Blue в Instagram. Велика кількість підписників свідчить про те, що люди є фанатами цієї мережі готелів, їм цікаво дізнатися щось нове про улюблений готель і готові туди повертатися. Крім того, це дає високу ймовірність того, що під час поїздки в іншу країну чи місто вони виберуть саме цей готель

РОЗДІЛ 2

СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ СИСТЕМИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ СИСТЕМ БРОНЮВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ "HOLIDAY INN"

2.1. Програма впровадження інтегрованих систем бронювання послуг готелю

Інтегровані системи бронювання з розширеними аналітичними можливостями як інструмент цифрового маркетингу відіграють вирішальну роль у цій сфері. Інтегрована система бронювання забезпечує автоматизацію маркетингових бізнес-процесів на всіх рівнях управління. Цифровий маркетинг вимагає сучасних методів управління, заснованих на маркетинговій інформаційній системі, яка використовується в основному для підтримки прийняття рішень, контролю та координації маркетингової діяльності та дозволяє готелям успішно застосовувати відповідні методи та інструменти. Цифровий маркетинг генерує значні обсяги маркетингової інформації та вимагає найсучасніших аналітичних методів та інструментів.

Необхідність впровадження інтегрованої системи бронювання послуг готелю «Holiday Inn» обумовлена такими чинниками, як розвиток та насичення національного ринку, необхідність у нових ринках збуту готельних послуг.

За підсумками перших шести місяців 2022 року середнє завантаження готелів України знизилося до 26,3 % порівняно з 63,5 % минулого року. Пандемія, ситуація невизначеності, воєнний стан у 2022 році призвела до напруженої конкуренції готелів за внутрішнього гостя і обмежила потік іноземних туристів. У зв'язку з фінансовою і політичною нестабільністю в Україні, а також з урахуванням факту появи в найближчому майбутньому

потреби у просуванні готельних послуг, нами запропоновано впровадити алгоритм використання інтегрованої системи бронювання послуг готелю «Holiday Inn».

У важкий для України час дуже важливо залучення нового ринку збуту готельних послуг, а також залучення якомога більше іноземних туристів. Ничже пропонуємо дотримуватися такого алгоритму. Алгоритм використання інтегрованої системи бронювання послуг готелю «Holiday Inn» зображено на рис. 2.1.



Рис 2.1 Алгоритм використання інтегрованої системи бронювання послуг готелю «Holiday Inn»

Працювати над просуванням туристичних об'єктів цікаво і складно водночас. Висока конкуренція за гостя не дає права на помилку. Заплутана навігація, зайва креативність, відсутність варіантів онлайн-бронювання, некоректні ціни - це та багато іншого призводить до втрати потенційних клієнтів.

Для ефективної роботи систем бронювання мережі готелів Holiday Inn рекомендовано наступні заходи:

1. Використовуйте відео та прямі трансляції, щоб залучити потенційних гостей

Якщо під час становлення платформ соціальних медіа фотографії відігравали пріоритетну роль, то сьогодні користувачів більше приваблює відеоконтент та онлайн-трансляції. Готель повинен використовувати відео в соціальних мережах, де це можливо. Це дозволить їм залучити свою цільову аудиторію і утримати її якомога довше.

2. Зберіть дані та персоналізуйте маркетингову кампанію готелю

Все більше мандрівників, обираючи готель для наступної поїздки, очікують отримати індивідуальне обслуговування. Маючи велику кількість інформації про те, що віддає перевагу клієнт, готель може створити індивідуальну маркетингову стратегію. Робити таргетовані рекламні пропозиції, що відповідають інтересам їх потенційної аудиторії.

3. Удосконалити мобільний додаток, щоб заохочувати клієнтів робити пряме бронювання

Наприклад, запропонувати людині, яка бронює житло через додаток, додаткові переваги: можливість вибрати конкретний номер, замовити обслуговування номерів зі смартфона тощо.

4. Використовуйте віртуальні технології, щоб гість міг протестувати товар перед покупкою

Запропонуйте відвідувачу сайту віртуальний тур по обраному номеру. Технологія віртуальної реальності забезпечує повний ефект

присутності: гість зможе оцінити, як спланований і обладнаний номер, які додаткові зручності він має.

5. Інвестуйте в маркетинг моменту

Надайте споживачеві інформацію в найбільш відповідний час. Наприклад, ви знаєте дати запланованої поїздки вашого гостя. Напередодні запропонуйте йому «гарячу пропозицію».

6. Запустіть контент-маркетингову кампанію для створення інформаційного фону

Креативні ідеї потрібні користувачам, щоб ділитися вмістом, розміщеним на сторінках готелів у соціальних мережах. Це може включати створення екскурсовода по готелі, публікацію цікавих біографій співробітників або публікацію історій гостей.

Крім того, таргетована реклама в соціальних мережах прив'язана не до контенту сторінок, а до користувачів: стать, вік, місце проживання, коло інтересів. Налаштувавши показ, ви можете знайти своїх потенційних клієнтів серед цих мільйонів людей. Мережа готелів Holiday Inn повинна:

- звертатися безпосередньо і тільки до цільової аудиторії;
- отримати рефералів в групу або на веб-сайт за низькою ціною;
- використовувати зручні інструменти для аналізу та корекції реклами.

Для досягнення цих цілей необхідно вивчити особливості налаштування інтернет-реклами, провести аналіз ринку, зрозуміти очікування аудиторії та правильно налаштувати таргетинг.

Використовуйте прогноз бюджету Google Ads перед запуском рекламних кампаній. Ці інструменти допоможуть вам оцінити ваші приблизні щомісячні витрати PPC. Сервіси, як правило, завищують передбачуваний бюджет, і при вмілому налаштуванні ви можете отримати потенційних клієнтів за набагато нижчою ціною за клік.

Середня ціна за клік для туризму сильно відрізняється залежно від регіону та сезону. Очікувано висока вартість у мегаполісах, куди стікаються бізнес-мандрівники, курортних містах, туристичних центрах. Кампанія за високочастотними запитами типу «готель/місто» обійдеться дорого.

Присутність у соціальних мережах є must have для міжнародного готелю такого рівня. Цілі просування готелю в соціальних мережах:

- робота над впізнаваністю бренду та репутацією;
- спілкування з гостями: з'ясування потреб, робота з негативом;
- продажі. Соціальні канали надають їх в останню чергу, оскільки люди ходять туди за розвагами та інформацією.

Гарною стратегією є залучення відвідувачів вашого веб-сайту за допомогою перенацілювання. Не забудьте виключити з сегментів користувачів, відвідування яких було зараховано Google як відмову (одна сторінка переглядалася за сеанс за замовчуванням менше 30 секунд). Використовуйте можливості Google Ads: націлювання на електронні адреси, схожі аудиторії, місцезнаходження. Структурований рекламний обліковий запис допоможе вам легко орієнтуватися в кампаніях, редагувати оголошення та керувати ставками. Не забувайте враховувати сезонність попиту. Якщо метою вашої кампанії є заповнення готелю в міжсезоння, ви можете створити цільову сторінку для обмеженої за часом акції для збору заявок.

Пропозиції щодо більш ефективних стратегій онлайн-маркетингу, адаптованих до аудиторії:

- заголовки та рекламні тексти повинні містити переваги для цільової аудиторії. Готель Holiday Inn в Україні та Мексиці має різні переваги;
- створити окрему мобільну рекламну кампанію та націлити своїх перших клієнтів на аеропорти та вокзали;
- інформація на сайті повинна відповідати написаному в оголошенні.

Особливо це стосується мінімальної ціни за номер;

- для додаткових послуг (виїзна реєстрація шлюбу, корпоративи, дитячі свята та ін.) має сенс рекламувати rtise для цих груп запитів.

Фірмовий дизайн профілю у всіх соціальних мережах: назва, логотип, обкладинка, контакти; посилання на сайт обов'язкове. Там, де можливо (наприклад, у Facebook), розмістіть кнопку Забронювати СТА. Просування в соціальних мережах, особливо на перших порах, не працює без таргетованої реклами. Для досягнення мінімального ефекту охоплення поста має бути не менше 1000 осіб.

Більш трудомісткий спосіб наростити базу передплатників - вручну поставити лайк відповідним фотографіям у стрічці. Групи мають бути жвавими, публікації регулярними, відповіді на запитання й особливо негативні – оперативними. Використовуйте різні формати контенту: фотографії, відео, VR, історії в Instagram, конкурси, опитування, опитування.

Не обмежуйтесь акціями, новинами та фото інтер'єру. Вибирайте стрічки новин на основі місцезнаходження, поради для подорожей, огляди ресторанів і додаткові послуги для тем публікацій. Розкажіть про пам'ятки або краси природи біля готелю - для цього вже придумали термін дестинаційний маркетинг. Особливо це стосується готелів у менш популярних туристичних напрямках. Не переборщіть зі спонсорськими публікаціями, оптимальне співвідношення 30% рекламного контенту до 70% розважального та освітнього контенту. Співробітники готелів Holiday Inn повинні бути в курсі всіх акцій, розміщених у соціальних мережах, і надавати знижки або додаткові послуги за лайки та репости. Зробіть невеликі компліменти під час реєстрації, наприклад, безкоштовну чашку кави або фірмові сувеніри.

Інфлюенсер-маркетинг від блогерів добре працює в туристичному бізнесі. Значна частина аудиторії більше довіряє улюбленим блогерам, ніж

безособовим відгукам на сайтах готелів і агрегаторів. У них велика лояльна аудиторія, основна маса постів присвячена одній темі: кулінарія, гаджети, виховання дітей, психологія та інше. Для готелів підходить співпраця з тревел-блогерами.

Holiday Inn може знайти туристичних блогерів за хештегами в Instagram, у розділі «Тенденції» або за тематичними запитами в пошуку на YouTube, а також на біржах блогерів, таких як GetBlogger, Epic Stars, LiveDunier і Plibber.

Вибираючи блогера, оцінюйте такі показники:

- кількість абонентів;
- залученість;
- геолокація;
- чи є груба сила з рекламними постами;
- співвідношення лайків, схвальних коментарів і негативних коментарів;
- портрет цільової аудиторії.

Холідей Інн обов'язково повинен стежити за ефективністю реклами в соцмережах: позначати посилання на сайт utm-тегами, стежити за динамікою трафіку бренду відразу після виходу поста чи відео, дарувати промокод на знижку аудиторії блогера.

Без цих систем веб-аналітики неможливо ефективно просувати Holiday Inn в Інтернеті. Ця готельна мережа повинна відстежувати динаміку трафіку по каналах, звіти про поведінку в Google Analytics, висувати гіпотези і проводити А/В тестування, відключати неефективні канали і розвивати маргінальні. Всі описані інструменти в руках професійного інтернет-маркетолога допоможуть перетворити користувачів на гостей.

Отже, комплекс робіт з просування та просування сайту починається з детального аудиту, який включає технічний, пошуковий, юзабіліті-аналіз, аналіз конкурентів і так далі. За його результатами фахівці оцінюють стан

ресурсу та визначають шлях подальшої роботи в рамках обраної маркетингової стратегії. Основна мета - підвищити ефективність стратегій онлайн-маркетингу для залучення нових клієнтів в готель.

Підписники в соціальних мережах мають велике значення, і залучення (лайки, поширення, коментарі, кліки) є хорошим способом оцінити рекламну кампанію та її творчий успіх. Користувачі діляться на дві категорії: ті, хто любить, і ті, хто вважає за краще дивитися. Хтось реагує на рекламу діями, але є й ті, хто ніколи не оцінить рекламу з клацанням по серцю. Для успішного маркетингу не потрібні лайки; це вимагає переконливості. Особа, яка не є користувачем, не може жодним чином позначати вміст, але це все одно впливає на рішення.

2.2. Впровадження дистрибуційних інновацій готелю «Holiday Inn»

На основі аналізу каналів дистрибуції готелю " Holiday Inn " ми дійшли до висновку, що основним джерелом через яке здійснюється бронювання готелю є власний вебсайт. Основні характеристики сайту готелю наведені в таблиці 2.1.

Відсутність статистики відвідувань зужує можливості аналізу каналів дистрибуції готелю " Holiday Inn ", а також відсутність інтеграції мобільного додатку з соціальними мережами зужує можливості бронювання готельних послуг готелю " Holiday Inn ". Тому нами було запропоновано вдосконалити мобільний додаток веб-сайту готелю " Holiday Inn " з адаптацією під основні запити відвідувачів.

В подальшому оновлений додаток може бути інтегрований з програмою лояльності і автоматизованою CRM-системою, які є найбільш популярними серед готельних підприємств. Дані системи мають можливості провести комплексну оптимізацію управління каналів

дистрибуції підприємства, що безпосередньо пов'язані з бронюваннями та роботою з потенційними клієнтами.

Таблиця 2.1

Характеристика сайту готелю " Holiday Inn "

Критерії	Наявність	Відсутність
Інформація про готель	+	---
Інформація про послуги	+	---
Он-лайн бронювання	+	---
Віртуальний тур (3D)	+	---
Зворотній зв'язок (гостьова книга, контактні телефони)	+	---
Прайс-лист	+	---
Карта місцерозташування	+	---
Наявність кількох мов перегляду сторінки	+	---
Фотографії	+	---
Наявність статистики відвідувань	---	-

Планування оновлення мобільного додатку готелю " Holiday Inn " передбачає визначення ключових параметрів витрат та контенту по даному проєкту.

При розрахунку статей витрат на оновлення мобільного додатку готелю " Holiday Inn " необхідно враховувати:

1. Підготовка контенту мобільного додатку (текст сайту, таблиці і графіка сайту), яка може бути вирішена без значних витрат.
2. Витрати на розробку і налагодження власне бізнес-порталу.
3. Витрати на підготовку рекламних матеріалів для передачі клієнтам в друкованому та електронному вигляді визначаються індивідуально,

виходячи зі специфіки діяльності готелю " Holiday Inn " і конкретного сегмента ринку.

4. Витрати на розкрутку мобільного додатку веб-сайту готелю "Holiday Inn " в Інтернеті, послідовність і обсяг розподілу витрат у часі визначаються в залежності від конкретної тематики порталу, рівня конкуренції серед порталів подібної тематики, ступеня новизни товарів і послуг, а також від ступеня популярності готелю і новизни порталу.

5. Витрати на супровід, підтримку та оновлення мобільного додатку веб-сайту готелю " Holiday Inn " протягом року.

Проведемо обґрунтування соціально-економічної ефективності впровадження запропонованого проєкту готелю " Holiday Inn " та оцінимо доцільність його реалізації. Загальний обсяг фінансових потреб для оновлення мобільного додатку готелю " Holiday Inn " можна розрахувати по таблиці 2.2. Початкові вкладення в проєкт оновлення мобільного додатку готелю "Holiday Inn " складають 154,0 тис.грн.

Таблиця 2.2

Розрахунок початкових витрат на вдосконалення мобільного додатку готелю " Holiday Inn "

Стаття витрат	Сума витрат, грн.
Інтеграція мобільного додатку готелю " Holiday Inn " з соціальними мережами	63000
Проходження курсу навчання співробітників готелю " Holiday Inn " з роботою додатку	60000
Розміщення мобільного додатку на платформі App Store	20000
Розміщення мобільного додатку на платформі Google Play	11000
Всього	154000

Джерело: складено автором

Джерелами фінансування інвестиційних потреб є: власні кошти готелю " Holiday Inn " (мобілізація внутрішніх активів, прибуток).

Розрахунок змінних витрат на впровадження мобільного додатку веб-сайту готелю " Holiday Inn " наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Розрахунок змінних витрат на впровадження мобільного додатку готелю " Holiday Inn "

Стаття витрат	Обґрунтування	Сума витрат, грн.
Витрати на щомісячну рекламу у соціальній мережі «Facebook»	https://site-ok.ua/uslugi/ Ціна від 200 \$ за 1 млн. показів в соц. мережі	5400
Витрати на щомісячне SEO-просування	https://site-ok.ua/uslugi/ Ціна від 8200 грн за 5-15% приросту трафіку в місяць	8200
Витрати на оплату праці SEO-маркетолога (фонд оплати праці та податок ЕСВ)	Середня заробітна плата SEO-маркетолога з урахуванням податків -12000 грн Дані взято після проведення аналізу сайтів work.ua та rabota.ua	12000
Всього		25600

Джерело: складено автором

Сума змінних витрат на впровадження мобільного додатку веб-сайту готелю " Holiday Inn " складає 25,6 тис.грн.

На основі використання методу динамічних прогнозів нами розроблено прогноз ефекту від вдосконалення мобільного додатку готелю "Holiday Inn " (табл. 2.4). Прогноз представлено класичною кількістю сценаріїв: оптимістичним, реалістичним, песимістичним.

Таблиця 2.4

Розрахунок річного ефекту від впровадження проєкту вдосконалення мобільного додатку готелю " Holiday Inn "

Показник	Проект впровадження мобільного додатку готелю "Holiday Inn "		
	Оптимістичний прогноз	Реалістичний прогноз	Песимістичний прогноз
% від абсолютного значення чистого доходу (виручки) від реалізації	1,2	0,6	0,3

Джерело: складено автором

Як видно з таблиці 3.4, загальногосподарським ефектом від впровадження мобільного додатку веб-сайту готелю " Holiday Inn " за песимістичним прогнозом збільшення прогнозного чистого доходу на 0,3%, за реалістичним сценарієм – на 0,6%, за оптимістичним сценарієм – на 1,2%.

На підставі аналізу результативності запропонованого проекту впровадження мобільного додатку веб-сайту готелю " Holiday Inn " можна встановити, що даний проєкт є прибутковим. Очікуємо що з кожним роком додатком будуть користуватись більше клієнтів і чистий прибуток буде збільшуватись.



ВИСНОВКИ

Розвиток інтегрованих систем бронювання відноситься до внутрішньогалузевих чинників, що визначають розвиток міжнародного туризму. Таким чином, організація системи бронювання є одним з ключових елементів розвитку готельного бізнесу. Сучасне підприємство сфери гостинності має бути орієнтоване на постійне вдосконалення послуг, що надаються, форм і методів маркетингу, включаючи систему бронювання. У рамках вдосконалення останньої розробляються інноваційні підходи, що сприяють підвищенню конкурентоспроможності готельного підприємства та його успішному позиціонуванню на ринку. Тому комерційні служби підприємств сфери гостинності прагнуть зробити свою збутову стратегію більш різноманітною та активною. Для досягнення цих цілей аналізуються дії підприємств-конкурентів, використовуються прийоми прямого маркетингу, використовуються перевірені канали збуту. Передача функцій продажу посередникам дає можливість готелю зосередити увагу на якості та конкурентоспроможності своїх послуг і дещо зменшити свої витрати на виробництво своїх послуг.

Таким чином, розвиток туризму у цілому світі висуває підвищені вимоги до якості готельного сервісу, який залежить від ефективності системи бронювання. Для підвищення ефективності діяльності підприємств сфери гостинності доцільно впроваджувати інтегровані системи бронювання.

Готель " Holiday Inn " використовує змішані системи бронювання послуг. По перше це намагання керівництва готелю надати якісний продукт. Досягається це перш за все завдяки кваліфікованому персоналу готелю, який вирішує більшість проблем, які з'являються протягом перебування в готелі. Гості відзначають той факт, що керівництво готелю слідкує за чистотою. Слабким місцем готелю є перебої з електроенергією. Співробітники готелю активно взаємодіють з клієнтами. На сайті надано

поради туристам у таких питаннях, як ціни, додаткові послуги, дозволя. Нами проаналізовані основні канали дистрибуції послуг готелю «Holiday Inn».

Відсутність інтеграції мобільного додатку з соціальними мережами звужує можливості бронювання готельних послуг готелю " Holiday Inn ", тому нами було запропоновано удосконалити мобільний додаток готелю " Holiday Inn " з адаптацією під основні вимоги відвідувачів.

В подальшому даний додаток може бути інтегрований з програмою лояльності і автоматизованою CRM-системою, які є найбільш популярними серед готельних підприємств, що застосовують їх при автоматизації своїх каналів дистрибуції. Дані системи мають можливості провести комплексну оптимізацію управління каналів дистрибуції підприємства, що безпосередньо пов'язані з бронюваннями та роботою з потенційними клієнтами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Байлик С. И. Маркетинг гостиничного хозяйства. Проблемы, перспективы.- Киев: ВИРА-Р, 2010. - 287 с.
2. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / І.О. Башинська // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент». – 2012. – Випуск 9 (34). – Частина 1. – С. 36-41.
3. Бронирование и продвижение отелей окончательно «уходит» в Интернет/ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://tourlib.net>.
4. Г.В. Янковська : Електронні комунікації в діяльності підприємств готельного господарства: Вісник Хмельницького національного університету 2012, № 1. [Електронний ресурс] - Режим доступу:<http://journals.khnu.km.ua>.
5. Герасименко В. Г. Інтернет як засіб просування туристичних послуг / В. Г. Герасименко, І. В. Давиденко // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 2. – С. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ir.kneu.edu.ua>.
6. Дідченко О. І. Сутність та класифікація інновацій / О. І. Дідченко, О.Ю. Бибочкіна. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.zgia.zp.ua>
7. Етапи процесу створення та розвитку бранда: [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.ukr.vipreshebnik.com>
8. Просування готелю і послуг готелю. Реклама готелю. Реклама і просування готелю. Реклама і просування готельних послуг [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.start-reklama.ru>.
9. Просування сайту в соціальних мережах. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.sanao.com.ua/uk/statti/>.
10. Р.Б. Кожухівська. Використання міжнародного досвіду впровадження інновацій у сферу готельного бізнесу: [Електронний ресурс] - Режим доступу:<http://www.lib.udau.edu.ua>.

11. Сучасні види інноваційного маркетингу: [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://studme.com.ua>.
12. Черноусова Н. Ю. Основные направления внедрения инновационных технологий в сфере гостеприимства / Н. Ю. Черноусова // [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://tourlib.net>
13. Pierre Berthon and James M. Hulbert, “Marketing In Metamorphosis: Breaking Boundaries”, Business Horizons, May – June 2011, pp. 31 – 40
14. Advantages of CRM for the Hospitality Industry. - [Electronic resource]. - Access mode: <https://www.crmsoftwareblog.com/2015/07/4-advantages-crm-hospitality-industry/>
15. Barth K, Theis H-J., Hotel-Marketing: Strategien, Marketing-Mix, Planung, Kontrolle. Springer-Verlag, 1998, c. 173
16. Bearden William O., Ingram Thomas N., LaForge Raymond W. Marketing: Principles and perspectives. — 3. ed. — Boston etc. : Irwin: McGraw-Hill, 2001. — XXXVII, 596p.
17. Czubata A. Dystrybucja produktow, PWE, Warszawa, 2001, c. 33
18. Dystrybutsiia hoteliv [Distribution hotel]. (n.d.) hostels.su. Retrieved from <http://www.hostels.su>
19. How Global Distribution Systems Provide Access to Travel. - [Electronic resource]. - Access mode: <https://www.tripsavvy.com/what-is-gds>
20. Middleton V. T. C., Marketing w turystyce. Polska Agencja Promocji Turyztyki, Warszawa, 1996, c. 218
21. Schivinski B. The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention Through Facebook: Working Paper / B. Schivinski, D. Dąbrowski. – Gdansk University of Technology, 2013. – 20 p.
22. Sentic Computing for Social Media Marketing / E. Cambria, M. Grassi, A. Hussain, C. Havasi // Multimedia Tools and Applications. – 2011. – Volume 59. – Issue 2. – P. 557-577.

23. What is ecommerce? Ecommerce explained with examples. -

[Electronic resource]. - Access mode: <https://ecommerceguide.com/guides/what-is-ecommerce/>

