

**ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**Кафедра готельно-ресторанного бізнесу**

# **ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему:**

## **Інформаційні технології дистрибуції готельних послуг**

Студентки 3 курсу, 10с групи  
спеціальності  
241 «Готельно-ресторанна справа»  
освітньої програми  
«Готельно-ресторанна справа»

Льонко  
Яни  
Віталіївни

Науковий керівник  
к.е.н., доц.

Бовш  
Людмила  
Андріївна

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 випускню кваліфікаційну роботу студентів

**Льонко Яни Віталіївни***(прізвище, ім'я, по батькові)*

**1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:** «Інформаційні технології дистрибуції готельних послуг»

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

**2. Строк здачі студентом закінченої роботи:** 27 січня 2023 р.

**3. Цільова установка та вихідні дані до роботи**

*Мета роботи* дослідження інформаційних технологій дистрибуції послуг суб'єкта готельного бізнесу.

*Об'єкт дослідження* – інформаційних технологій дистрибуції послуг готелю «Alfavito Hotel».

*Предмет дослідження* – методичні та практичні підходи до удосконалення інформаційних технологій дистрибуції послуг готелю «Alfavito Hotel».

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

##### **ВСТУП**

#### **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДИСТРИБУЦІЇ ПОСЛУГ СУБ'ЄКТА ГГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ**

- 1.1. Характеристика інформаційних технологій дистрибуції послуг готелю
- 1.2. Моніторинг факторів впливу на інформаційні технології дистрибуції послуг готелю

#### **РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДИСТРИБУЦІЇ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ «ALFAVITO HOTEL»**

- 2.1. Удосконалення інформаційних технологій дистрибуції послуг готелю
- 2.2. Впровадження інноваційних інформаційних технологій дистрибуції послуг готелю «Alfavito Hotel».

#### **ВИСНОВКИ**

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

#### **ДОДАТКИ**

SCIENTIA DIFFICILIS SED FRUCTUOSA

### 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.	29.09. 2022 р.
2	Оформлення і затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу	01.10.2022 р.- 07.10.2022р.	07.10.2022р.
3	Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи	08.10.2022 р.- 19.11.2022 р.	19.11.2022 р.
4	Попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи	до 20.11.2022 р.	20.11.2022 р.
5	Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи	21.11.2022 р.- 09. 01. 2023 р.	09. 01. 2023 р.
8	Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях	10.01.2022 р. - 12.01.2023 р.	12.01.2023 р.
9	Подання випускної кваліфікаційної роботи на кафедру	13.01.2023 р.- 17.01.2023 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	26.01.2023 р
12	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Відповідно до розкладу	

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

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

*прізвище)*

*(підпис)*

**Л.А.Бовш**

*(ініціали,*

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

*прізвище)*

*(підпис)*

**А.М. Расулова**

*(ініціали,*

9. Завдання прийняв до виконання студент-дипломник

*(підпис)*

**Я.В. Льонко**

*(ініціали, прізвище)*

## 10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

*Студентка Льонко Я.В. виконала випускну кваліфікаційну роботу у повному обсязі, згідно виданого завдання та затвердженого графіку.*

*Студентка обґрунтовано довела необхідність удосконалення інформаційних технологій дистрибуції суб'єкта готельного бізнесу. На основі аналітичних досліджень аргументувала напрямки впровадження інновацій в інформаційні системи, оцінила їхню ефективність.*

*Випускна кваліфікаційна робота оформлена згідно вимог.*

*Дослідження є самостійною авторською працею, завершеною згідно з поставленою метою та визначеними завданнями, і рекомендується до захисту в Екзаменаційній комісії.*

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

*Після перевірки роботи на унікальність виявлені недоліки були усунені.*

*Робота передана до електронного архіву інституційного репозитарію Державного торговельно-економічного університету*

Керівник випускної  
кваліфікаційної роботи

**Л.А.Бовш**

(підпис, дата)

## 11. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студентки Льонко Я.В.  
(прізвище, ініціали)  
може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої  
програми

**А.М. Расулова**

(ініціали, прізвище)

Завідувач кафедри

**М.Г. Бойко**

(ініціали, прізвище)

«    »      2023 р.

**ЗМІСТ**

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 .....	9
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДИСТРИБУЦІЇ ПОСЛУГ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ .....	9
1.1 Характеристика інформаційних технологій дистрибуції послуг.....	9
1.2 Моніторинг факторів впливу на інформаційні технології дистрибуції послуг готелю .....	23
Аналіз факторів макросередовища готелю «Alfavito Hotel», м. Київ.....	23
РОЗДІЛ 2 .....	32
ДІАГНОСТИКА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДИСТРИБУЦІЇ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ «ALFAVITO» .....	32
2.1 Удосконалення інформаційних технологій дистрибуції послуг.....	32
2.2 Впровадження інноваційних інформаційних технологій дистрибуції послуг готелю «Alfavito Hotel». ....	38
ВИСНОВКИ.....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	47
ДОДАТОК .....	52

## ВСТУП

**Актуальність теми.** У сучасному мультимедійному світі підприємства все частіше застосовують новітні технології у своїй управлінській діяльності. Обліку переваг конкретних клієнтів сприяє активне використання ІТ-технологій (впровадження в практику продажів елементів управління базами даних, CRM-систем, спеціалізованих програмних компонентів). Представлені тенденції формують науковий і практичний інтерес до проблеми удосконалення інформаційних технологій дистрибуції готельних послуг, продуктів підприємствами готельно-ресторанного бізнесу, що, в свою чергу, вимагає удосконалення інформаційних технологій в управлінні суб'єктом готельного бізнесу для формування ефективних каналів дистрибуції послуг. Наразі в діджиталізованому світі, саме інтернет - дистрибуція послуг є актуальним питанням в реалізації готельного продукту в сучасному світі.

**Аналіз наукових поглядів:** теоретичні та методологічні положення різних аспектів управління бізнес-процесами розглядалися у роботах таких вітчизняних і зарубіжних учених, як Д. Басюк, Н. Ведмідь, О. Виноградова, Н. Войтюшенко, О. Гончарова, Т. Дупляк, К. Єсіпова, Ю.Ільєнко, С. Мельниченко, А. Останець, Е. Ойхман, Х. Роглев, І. Терещук, Н. Тішер, Г. Усова, М. Хаммер, К. Шеєнкова та ін.

*Мета роботи* дослідження інформаційних технологій дистрибуції послуг суб'єкта готельного бізнесу.

Виходячи з поставленої мети, в роботі необхідно вирішити наступні задачі:

- розглянути основні характеристики технологій дистрибуції послуг;
- визначити фактори впливу на інформаційні технології дистрибуції послуг готелю;
- провести аналіз ефективного використання технологій дистрибуції послуг готелю;

- розробити заходи щодо удосконалення інформаційних технологій дистрибуції послуг готелю

- провести прогнозування успішності реалізації запропонованих заходів впровадження інноваційних технологій дистрибуції послуг.

*Об'єкт дослідження* – процес дослідження інформаційних технологій дистрибуції послуг готелю «Alfavito Hotel».

*Предмет дослідження* – методичні та практичні підходи до удосконалення інформаційних технологій дистрибуції послуг готелю «Alfavito Hotel».

Для проведення комплексного та системного аналізу були використані загальнотеоретичні **методи**: аналіз, синтез, індуктивно-дедуктивний аналіз, моделювання та загальна теорія систем, теорія діяльності, економіко-статистичні методи, а також система емпіричних методів: спостереження, співбесіда.

**Наукова новизна** роботи полягає у розробці інноваційної інформаційної технології дистрибуції послуг готелю. Набуло подальшого розвитку дослідження можливостей дистрибуції послуг на різних етапах користування послугами підприємств готельного господарства.

**Практична цінність** випускної кваліфікаційної роботи полягає в розробці комплексу дій з вдосконаленні інформаційних технологій дистрибуції послуг готелю

**Інформаційною базою** випускної кваліфікаційної роботи виступають вітчизняні та зарубіжні літературні джерела, офіційні регламентуючі документи, аналітичні статті та матеріали мережі Інтернет, фактичні дані, що характеризують діяльність «Alfavito Hotel», м. Київ

**Структура роботи.** Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 53 найменувань та додатків. Загальний обсяг роботи становить 52 стор



## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДИСТРИБУЦІЇ ПОСЛУГ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

## 1.1 Характеристика інформаційних технологій дистрибуції послу

Інформаційні технології готельного управління з'явилися у світовій готельній індустрії давно - біля двадцяти п'яти років тому, і пройшли великий шлях розвитку. Інформаційно-технічна революція змінила характер і методи ведення бізнесу. Використання можливостей технічного обміну сьогодні дозволяє легше і швидше створювати і продавати пакети послуг споживачам, вирішувати завдання фінансово-операційного управління, маркетингового планування, підвищувати конкурентоздатність і кількість продажів. Інформаційні технології в бізнес-процесах забезпечують: скорочення витрат часу та кількості працівників на виконання функцій; глобалізацію бізнесу (взаємодію зі споживачами і партнерами у будь-якій точці світу); роботу зі споживачами в цілодобовому режимі; зростання мобільності персоналу; роботу на майбутні потреби споживача; прискорене просування нових технологій; рух до інформаційного суспільства.

Наразі розвиток готельного бізнесу стає неможливим без впровадження сучасних інформаційних технологій, які забезпечують: інтеграцію і зв'язок; покращання якості послуг; передачу великого обсягу інформації; збільшення швидкості обслуговування та ефективність діяльності; можливість враховувати потреби кожного індивідуального клієнта; ефективний зворотній зв'язок[2].

Проведемо дослідження характеристики інформаційних технологій дистрибуції послуг на прикладі ведення бізнесу готелю «Alfavito Hotel». Готель знаходиться поруч із палацом «Україна» і однойменною станцією метро. Завдяки цьому за 10 хвилин можна легко дістатися до центру Києва

- до вулиці Хрещатик і Майдану Незалежності. Готель розташований в 15 хвилинах ходьби від головного стадіону країни - НСК «Олімпійський», і в безпосередній близькості до основних транспортних розв'язок.

Номерний фонд готелі складається з 229 просторих номерів, в числі яких кімнати категорії Стандарт і Покращені, а також номери VIP - рівня: Делюкс, Люкси і Апартаменти.

В готелі є ресторан «PIANO» з живою музикою, кафе-бар «FORTE», лобі-бар, кондитерська, літня тераса, 8 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.

В готелі «Alfavito Hotel» організаційна структура відображає взаємозв'язок ланок управління підприємством (Додаток А). Досліджуючи дану структуру можна зробити висновок, що вона лінійно-функціональна, керівником даного підприємства є директор, оскільки готель «Alfavito» є товариством з обмеженою відповідальністю. На підприємстві існує демократичний стиль управління, оскільки всі рішення обговорюються колективом, але приймає їх та несе відповідальність лише керівник.

Багато компаній і підприємств впроваджують нові перспективні технології, програмні продукти і апаратне забезпечення. Це дозволяє їм різко підвищити ефективність свого бізнесу, витратити менше, заробляти більше і отримувати кошти для подальшого інтенсивного розвитку бізнесу. У сфері готельного господарства використовуються Інтернет технології (e-mail, IP-телефонія, форуми, блоги тощо), сучасні глобальні комп'ютерні мережі Amadeus, Galileo, Worldspan, Appolo, Sabre, що використовуються для бронювати авіаквитків, місць в готелях, орендування автомобілів. [1]

Наразі розширення сфери діяльності відбувалося в усіх ринкових сегментах, що призвело до створення глобальних дистрибутивних систем (Global Distribution System — GDS). Глобальна дистрибутивна система — це міжнародна комп'ютерна мережа бронювання, створена для використання

підприємствами, інтернет-порталами, що здійснюють бронювання у режимі реального часу, а також великими транснаціональними корпораціями в якості єдиної точки доступу з метою резервування квитків авіакомпаній, готельних номерів, оренди автомобілів та забезпечення постачання інших послуг. Нині популярними в гостиності використовують глобальні розподільчі системи (Global Distribution System), які забезпечують швидке і зручне бронювання квитків на транспорт, резервування місць у готелі, прокат автомобілів, обмін валют, замовлення квитків на спортивні та культурні заходи і т.д. (табл.1.1) [40].

Таблиця 1.1

### Глобальні інформаційні технології дистрибуції

Показники	Sabre	AMADEUS	Galileo	Worldspan
Кількість працівників	9000	3654	Дані відсутні	200
Розподіл	Більше 59000 турагентств	54405 турагентств у 198 країнах	Більше 52000 турагентств у 116 країнах	20210 турагентств у 60 країнах
Доходи	2,5 млрд. дол. США	1,6 млрд. євро	1,6 млрд. дол. США	Дані відсутні
Кількість бронювань	467,1 млн.	393,9 млн.	345,1 млн.	Дані відсутні
Постачальники	450 авіакомпаній, 53000 готелів, 54 компанії з прокату автомобілів	480 авіакомпаній, 54641 готелів, 47 компаній з прокату автомобілів	425 авіакомпаній, 60000 готелів, 23 компанії з прокату автомобілів, 430 туроператорів	533 авіакомпаній, 47000 готелів, 45 компаній з прокату автомобілів

Джерело: сформовано автором [40]

Глобальні системи бронювання, засновані на всесвітній інтеграції внутрішніх баз даних та систем обліку, є об'єднанням готелів, які самостійно надають інформацію про себе, вказують ціни і наявність місць за допомогою бек-офісів, встановлених в готелях, або через Інтернет. Такими самим готелями стають доступними для будь-якого користувача Інтернету, що підвищує їх продаж. Призначення послуг замовлення направляється до постачальника послуг. [46]

В готелі «Alfavito Hotel» використовують таку інформаційну систему як «Servio». Основні характеристики системи:

- Модульність. Центральною ланкою комплексу є модуль «Servio Товарно-фінансовий облік», що забезпечує товарний і фінансовий документообіг в системі. «Servio Ресторан», «Servio Готель», «Servio Фітнес», «Servio Медицина» - модулі, що забезпечують специфіку певних напрямків діяльності.
- Цілісність. При об'єднанні кількох сфер діяльності, вся інформація зберігається в одній базі даних. Це дозволяє оперативно управляти підприємством, в динаміці спостерігати за рухом товару, грошей, реалізацією готової продукції і послуг.
- Надійність. Система клієнт-сервер характеризується стійкою роботою в локальній мережі всіх модулів єдиної системи.
- Високий рівень адаптації. При зміні в структурі обліку на підприємстві, програмний комплекс легко адаптується до нових умов роботи.
- Методичний контроль. Концепція програмного комплексу розроблена спільно з провідними співробітниками великих підприємств [10].

«Servio» має модульну структуру. Кожен користувач системи входить в програму зі своїм ім'ям, захищеним паролем. Для кожного користувача призначається список доступних екранних форм, звітів і функціональний набір.

Дистрибуція готельної послуги здійснюється на основі попередньо отриманої інформації. Канали дистрибуції готельних послуг через Інтернет: сайт готелю; модуль он-лайн бронювання; мобільний сайт готелю; інтерактивна карта і 3d-тур готелю на власному сайті; соціальні медіа; контекстна реклама; банерна реклама; Інтернет-опитування; фокус-групи.

Одним із найважливіших каналів дистрибуції є офіційний веб-сайт готелю. Підхід до створення сайту говорить про статус та сучасність готелю.

У готелі «Alfavito Hotel» також є свій сайт-візитка <http://www.alfavito.com.ua/ua/index.htm>. На головній сторінці сайту представлена інформація про сам готель безпосередньо (рис 1.1): загальна характеристика про готель; перелік послуг; інформація про номерний фонд; ресторан та бар; конференц-сервіс; SAPHIR SPA; новини; автографи; пропозиції; відгуки; контакти.

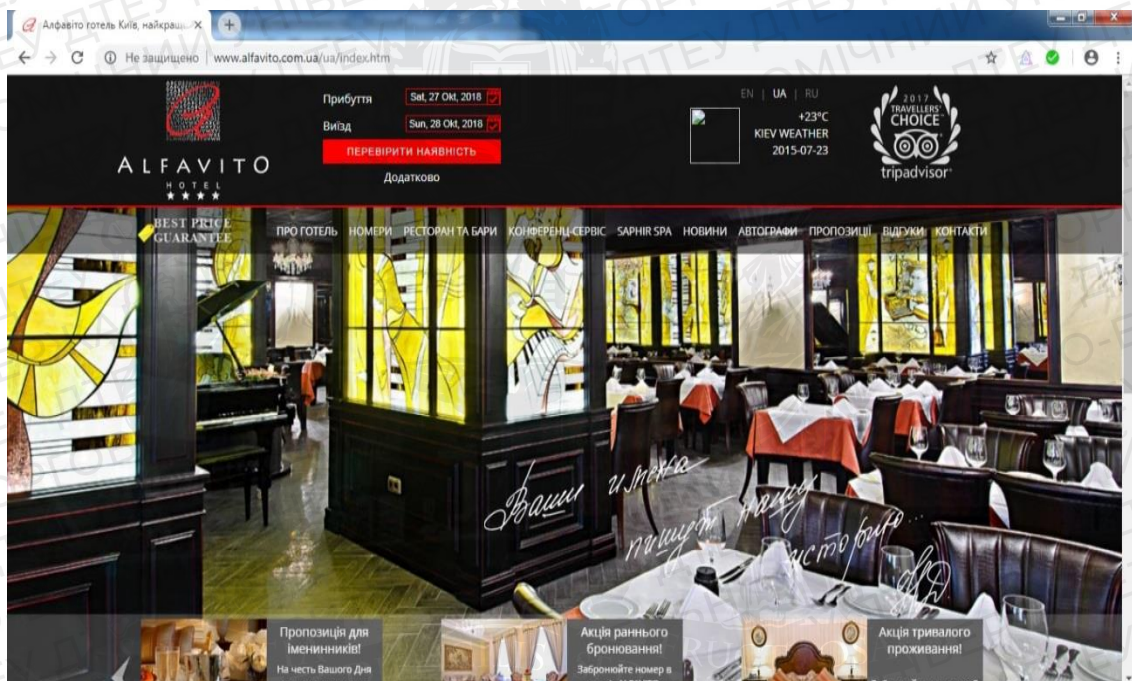


Рис 1.1. Інформація про готель «Alfavito Hotel» на власному сайті

На даній сторінці представлена повна інформація про готель «Alfavito Hotel»: фотографії номерів, ціни, послуги готелю та ін. На сайті можна забронювати вподобаний номер без комісії.

Слід зазначити, що на сайті готелю «Alfavito Hotel» дуже багато корисних функцій: є форма заявки для гостей, де можна в будь-який час забронювати номер. Крім того, в будь-який час можна задати питання експерту з питань проживання, моментально оцінити вартість будь-якого номеру, залишити свій відгук про роботу співробітників та про основне враження від проживання в готелі «Alfavito Hotel» (рис.1.2).



Рис 1.2. Відгуки на сайті готелю «Alfavito Hotel» за 2022 р.

Для отримання об'єктивних даних про ступінь «розкрученості» сайту, були використані онлайн-сервіс експрес-аналізу su-pr.com, який досить точно дозволяє виявити ТІЦ і PR сайту, рівень індексації в пошукових системах і іншу корисну інформацію.

*Тематичний індекс цитування (ТІЦ)* визначає "авторитетність" Інтернет-ресурсів з урахуванням якісної характеристики посилань на них з інших сайтів. Цю якісну характеристику фахівці компанії «Яндекс» називають "вагою" посилання. Тематичний індекс «Яндекс» враховує кількість посилань на сайт з інших сайтів, надаючи цим посиланням різну "вагу" (тобто значимість) в залежності від авторитетності сайту, що посилається.

*Релевантність* (лат. Relevo - піднімати, полегшувати) в інформаційному пошуку - семантичне відповідність пошукового запиту і пошукового образу документа.

*Google PageRank (PR)* - це своєрідний алгоритм розрахунку авторитетності сторінки (оцінка важливості сторінки). На відміну від ТІЦ, PR розраховується для кожної сторінки сайту окремо.

Отже, суб'єктом аналізу є [www.alfavito.com.ua](http://www.alfavito.com.ua)

До функціональності та відповідності сайту загальним вимогам для сучасних комерційних сайтів, також, немає особливих зауважень.

Сайт готелю «Alfavito Hotel» побудований на мовах EN, UA, RU. Працює досить швидко. Крім цього, на сайті можна відзначити фірмовий стиль розробників. Є й деякі недоліки, але з технічної точки зору сайт розроблений на рівні добре розвинутого.

На рис. 1.3 представлені рейтингові показники сайту готелю «Alfavito Hotel».



Рис. 1.3. Рейтингові показники сайту готелю «Alfavito Hotel»

Проаналізуємо основні рейтингові показники сайту готелю «Alfavito Hotel»:

ТІЦ - 80; PR - 3; AlexaRank - 2,418,431 (ще один показник, що відображає авторитетність сайту, але вже не в конкретному пошуковикі, а в світовому рейтингу сайтів, але з ним все трохи інакше - чим нижче цифра - тим краще, тобто відображається не кількісна або якісна характеристика, а щось на кшталт позиції в рейтингу).

Індекс цитування на сайті агентства нерухомості досить високий, але все ж, його не можна назвати великим. Звичайно, показник не нульовий, але в разі активного просування сайту, він часто піднімається значно вище, хоча б тимчасово.

Судячи по датах відгуків за 2022 р. можна відзначити, що відвідуваність даного сайту невелика, з чого можна зробити висновок, що можливості інформаційних технологій дистрибуції готельних послуг

використовуються в готелі «Alfavito Hotel» недостатньо. Тому готель користується послугами інших інтерактивних служб для розміщення реклами.

Одним із найпоширеніших видів дистрибуції є реклама у мережі Інтернет. Це найефективнішим спосіб просування веб-сайту у пошукових системах, оскільки найбільша кількість користувачів мережі Інтернет знаходить необхідний веб-сайт саме через пошукову систему. Як видно з рис. 1.4, споживачі туристичних послуг надають перевагу пошуку необхідної туристичної інформації через пошукові системи Google (75,8%).

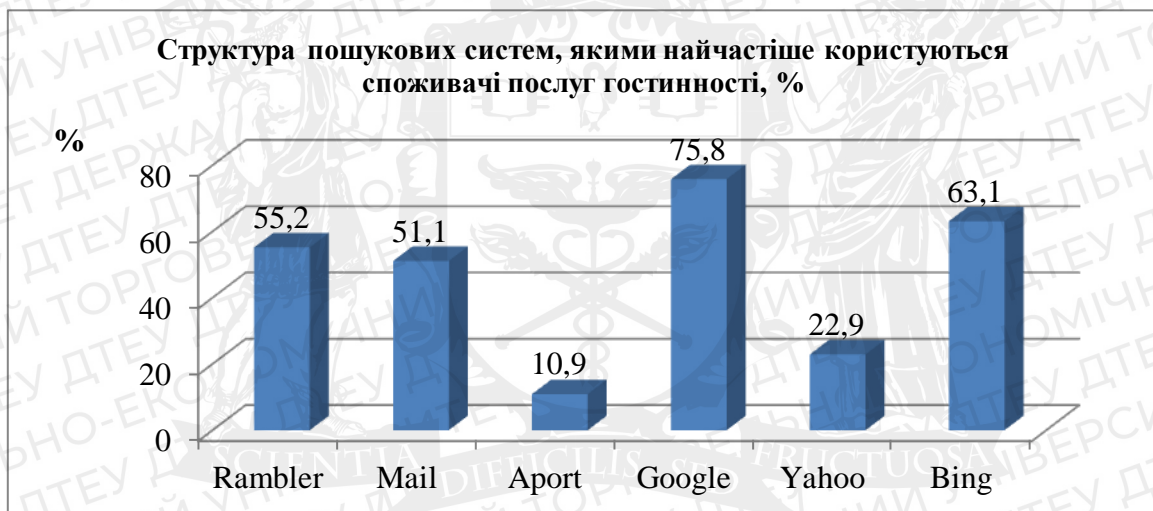


Рис.1.4. Структура пошукових систем, якими найчастіше користуються споживачі послуг гостинності

Джерело: сформовано автором [4]

У цих пошукових системах контекстна реклама виводиться зверху сторінки (ТОП 3) та з правого краю у вигляді посилань, які відповідають змісту заданого запиту.

Головна перевага реклами в Інтернеті – можливість швидкого донесення інформації про продукт або послугу цільовій аудиторії без географічних кордонів.

Основними перевагами застосування контекстної реклами є:

- оплата послуги здійснюється тільки за перехід користувача за посиланням, що виведено у пошуковій системі;



- точність запиту, тобто найбільша ймовірність відвідування цільовим користувачем;
- миттєвий результат;
- контроль витрат на рекламні заходи.

Застосування сучасного інструментарію інформаційних технологій дистрибуції послуг суб'єкту гостинності не обмежується розробкою та впровадженням функціонального веб-сайту, оскільки постійний розвиток цього виду інформаційних технологій дозволяє актуалізувати діяльність готельного підприємства, що ґрунтується на передових технологіях. Особливого розвитку набувають інформаційних технологій дистрибуції як одного із видів комунікаційного зв'язку зі споживачами. Проаналізуємо роботу готелю з компаніями ОТА, що як доведено є ефективним способом дистрибуції послуг.

**Hotels – Kiev.com Lokal Hotel Experts** [http://www.hotels-kiev.com/rus/hotels/alfavito\\_hotel.htm](http://www.hotels-kiev.com/rus/hotels/alfavito_hotel.htm), на якому надається загальна характеристика про готель, його послуги та кількість вільних номерів. З відгуками гостей можна ознайомитись на рис. 1.5.

бучение в специализированных школах.  
Ближайшая станция метро Дворец Украина.

**АКЦИЯ: 27.03.2015 - 30.04.2015**  
**СКИДКА до -33% НА ВСЕ НОМЕРА!**  
**ДОПОЛНИТЕЛЬНО -15% ПРИ ПРОЖИВАНИИ ОТ 3 ДНЕЙ И БОЛЬШЕ!** Акционные цены, указанные ниже действуют на даты проживания 27.03.2015 - 30.04.2015!

Номера & Цены		Отзывы о гостинице Алфавито Киев		Гостиница Алфавито Киев. Бронирование: +38 044 221-00-60, <a href="mailto:booking@hotels.kiev.ua">booking@hotels.kiev.ua</a>	
Рейтинг отеля по 2 отзывам	<b>4,42</b>	"Оценка номера"	4,50	"Месторасположение"	4,50
		"Сервис / Персонал"	4,50	"Питание / Завтрак"	4,00
		"Чистота"	4,50	"Цена-Качество"	4,50

**Виктория и Светлана, Украина** 07/10/2014

Хорошее расположение отеля рядом с центром города, до всех достопримечательностей пешком мин 15, недалеко станция метро ( минут 5), но в то же время отель расположен на тихой улице, что позволяет отдохнуть спокойно. Достойные, уютные номера, чистота, регулярная уборка. Персонал очень вежливый и приятный, часто идет навстречу клиентам. Понравился итальянский интерьер номера и самого отеля (особо впечатлил роля в холле и живые цветы). Днем очень приятно посидеть на летней площадке отеля за чашечкой кофе в окружении зелени. Завтраки вкусные и разнообразные. Хорошие процедуры в СПА салоне, мы с подругой остались очень довольны.

Завтрак дороговат, но сервис на высоком уровне

**4,83**

**Наталья, Москва, Россия** 12/12/2013

Порядовало наличие парковки, персонал на ресепшене вежливый и всегда готов помочь, интересный интерьер, вкусный завтрак, для тех кто без машины плюс-рядом метро

завтрак дороговат, но достаточно вкусный

**4,00**

Рис.1.5. Відгуки гостей готелю «Alfavito Hotel» за даними на Lokal Hotel Experts

**Nochi.com.ua** – на сайті розміщені світлини номерів, ціни та відгуки гостей. Так за обробкою результатів 199 відгуків за критеріями сайту готель отримав 9 балів .

**Booking.com** інформація про номери та їх ціна, зручності і послуги, умови розміщення, відгуки гостей - 961 (рис. 1.6).

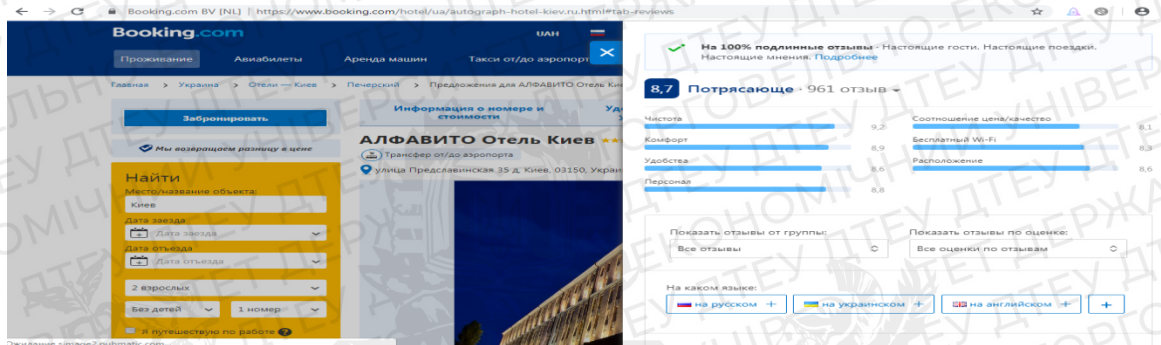


Рис. 1.6. Відгуки гостей готелю «Alfavito Hotel» за даними Booking.com

**Hotels.com:**

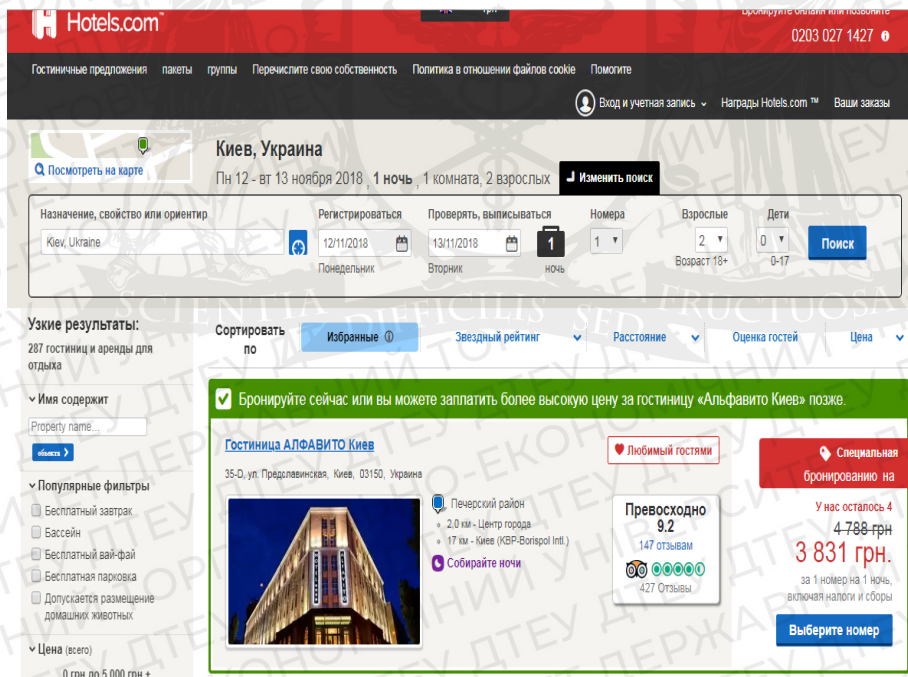


Рис.1.7. Відгуки гостей готелю «Alfavito Hotel» за даними Hotels.com

Google показує найбільшу кількість відгуків, оцінка готелю складає 4,6 (рис. 1.8)

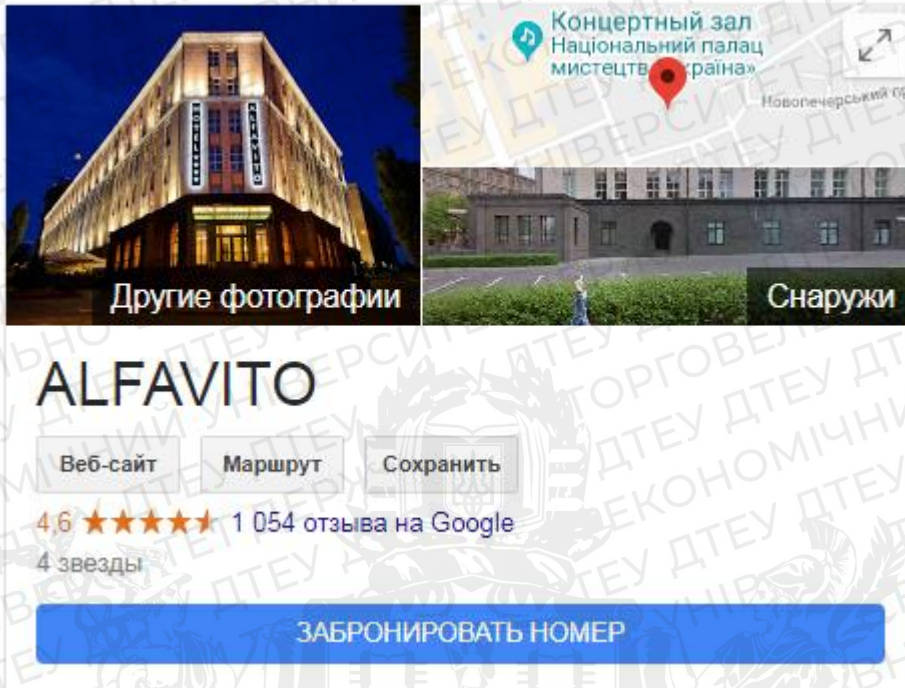


Рис.1.8. Оцінка готелю на Google

На підставі отриманого аналізу популярних сайтів можна зробити висновок, що найбільш популярні інтерактивні сайти по відвідуванню - це Google та Booking.com (рис 1.9). Отже, готелю «Alfavito Hotel» необхідно розвивати не тільки свій сайт, але й робити регулярні вклади в інтерактивні кампанії для постійного залучення гостей.

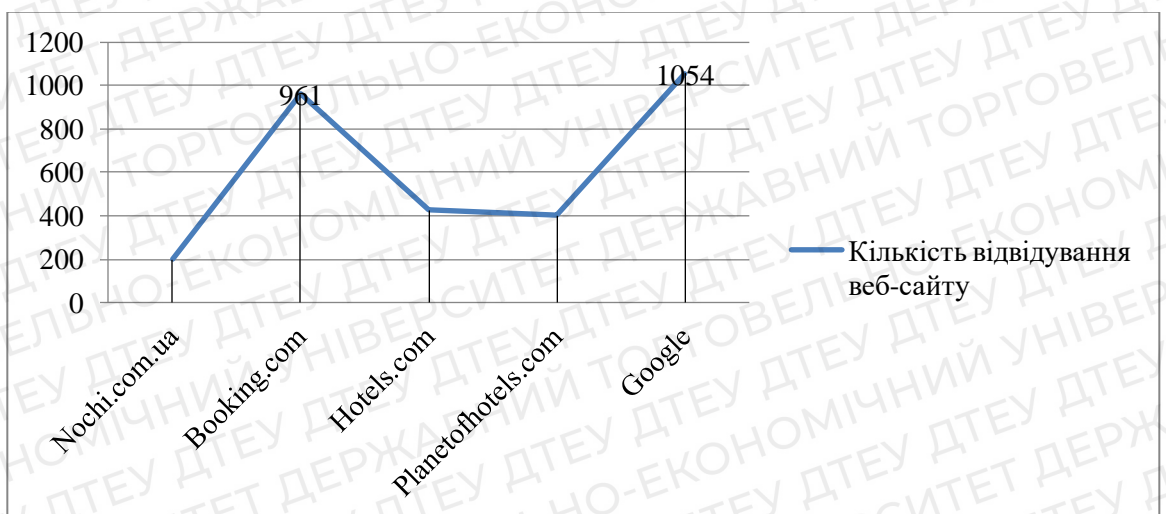


Рис 1.9. Кількість осіб що відвідували сайти і залишали відгуки про готелю «Alfavito Hotel»

Крім інтерактивних служб, які використовує готель для просування послуг та реклами, готель «Alfavito Hotel» використовує ще й онлайн ресурси (facebook.com, СМС-розсилку та соцмережі). Отже, ще одним із пріоритетних напрямів сучасних інформаційних технології дистрибуції є реєстрація профілю готельного підприємства у соціальних мережах. Такі заходи дозволяють просувати послуги готельних підприємств серед широких верств населення і залучати до співпраці різні сегменти споживачів, особливо враховуючи популярність подорожування по всьому світу серед молоді. Розвиток соціальних мереж останніми роками був досить прискореним і викликав появу великої кількості соціальних мереж – аналогів. Проте, незважаючи на це, існують соціальні мережі, які поєднують багатомільйонну та навіть мільярдну аудиторію користувачів в усьому світі. (рис 1.10) Такими лідерами є facebook.com, instagram.com, twitter.com.



Рис.1.10. Структура соціальних мереж, якими користуються споживачі послуг гостинності

Джерело: сформовано автором [4, 5]

Створення профілю в соціальній мережі є певним прототипом веб-сайту готельного підприємства, проте він не вимагає періодичного обслуговування і значних витрат, оскільки оновлення та актуалізація інформації може здійснюватись одним виконавцем.

Дослідження показало, що готель «Alfavito Hotel» має власні інформаційні сторінки в соціальних мережах (табл.1.2).

Таблиця 1.2

**Кількість підписників у соціальних мережах сторінок готелю «Alfavito Hotel», м. Київ**

№	Соціальні медіа	Кількість підписників, осіб
1.	«WhatsApp»	2400
2.	«Instagram»	5600
3.	«Facebook»	3370
4	Tik-tok	2000
5	«Twitter»	760
6.	«Google+»	490

Джерело: сформовано автором [4, 5]

За останніми даними Інформаційної служби Luxury hotels guide Luxury Hotels in Kyiv рейтингів чотирьохзіркових готелів Києва (Додаток Б), готель «Alfavito Hotel» має наступні оцінки (за десятибальною шкалою):

- чистота – 9,3;
- компетентність персоналу – 9;
- співвідношення ціни та якості – 8,2;
- асортимент додаткових послуг (зручності) – 8,6;
- гарантії безпеки (комфорт) – 9;
- місце розташування – 9,4.

Готель отримав загальний коефіцієнт оцінки 8,9, опереджаючи готелі Radisson Blu Kyiv Podil (8,6) та Holiday Inn Kyiv (8,7).

Наявність профілю готельного підприємства в певній соціальній мережі не зменшує необхідності розробки та впровадження власного веб-сайту, оскільки саме останній є першочерговим джерелом отримання необхідної інформації для споживача.

Таким чином, можливості сучасних інформаційних каналів через Інтернет платформи дозволяють використовувати її як ефективний засіб у діяльності готельного бізнесу, передусім, в маркетингу дистрибуції послуг. Використання он-лайнових операцій дозволяє готелю придбати нову аудиторію й охопити послугами значно більші території, відкрити нові форми роботи з гостями, забезпечити можливість постійної взаємодії з партнерами, а також отримати доступ до різних інформаційних джерел.

Так останні відгуки facebook.com про готель «Alfavito» за п'ятибальною шкалою оцінюються споживачами в 4,7 бали, що засновано на оцінці 337 користувачів мережі Інтернет.

У соцмережі Instagram готель має кілька тисяч підписників та відносно невелику кількість публікацій, що говорить про недостатньо активну участь у даній мережі на рівні сьогоденішньої популярності Instagram (рис. 1.11)

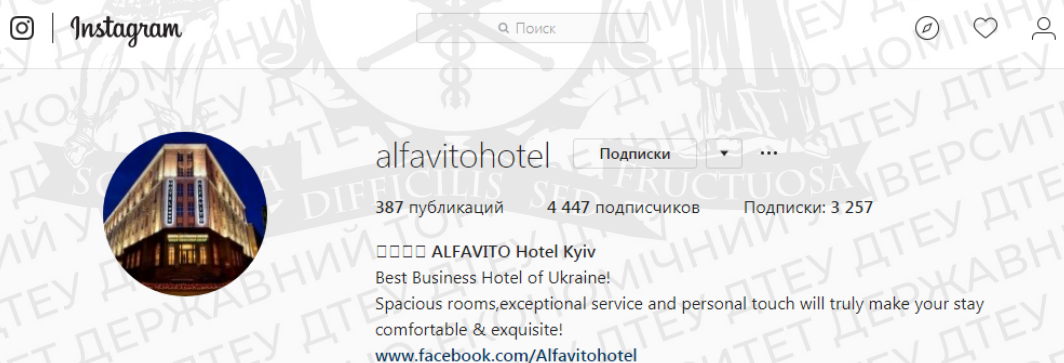


Рис. 1.11 Аккаунт готелю «Alfavito Hotel» у соц.мережі Instagram

Отже, з даного аналізу можна підвести підсумок, що готель «Alfavito» має власний web-сайт, який знаходиться в процесі вдосконалення, користується популярними соціальними мережами, що говорить про сучасність готелю і постійний контакт с потенційними гостями та зацікавленими особами. Тобто в цілому готель використовує всі популярні інформаційні технології дистрибуції послуг. Однак впровадження у соціальних мережах є недостатньо високим, хоча на сьогоднішній день це є найбільш успішним засобом контактування як із потенційними гостями, так і з постійними.

## 1.2 Моніторинг факторів впливу на інформаційні технології дистрибуції послуг готелю

Для дослідження ринку послуг, вивчення зовнішнього і внутрішнього середовища готелю «Alfavito Hotel» було проведено аналіз впливу основних факторів зовнішнього середовища. Узагальнені результати представлені в таблиці 1.3.

Вивчивши фактори маркетингового середовища готелю «Alfavito Hotel», можна зробити висновки щодо стратегій розвитку готельного підприємства, а саме:

- стратегія гнучкого ціноутворення, коли враховується ринковий попит, пропонуються зміни у залежності від часу, місця, виду готельних послуг або його обсягу продажу;
- стратегія зростання. Це збільшення обсягів збуту та ринкової частки підприємства без продукту; зміни його товарно-ринкових позицій;
- стратегія стимулюючого маркетингу споживачів(стимулювання споживачів);
- стратегія розвитку персоналу( формування високо кваліфікованих кадрів).

Таблиця 1.3

### Аналіз факторів макросередовища готелю «Alfavito Hotel», м. Київ

Сфера макросередовища	Фактори макросередовища
Міжнародна	Співпраця з закордонними партнерами на міжнародному ринку готельних послуг; контроль за змінами на ринку, пристосування до них.
Політична	Тяжка політична ситуація в країні, війна з РФ.
Економічна	Рівень заробітної плати низький, обмінний курс іноземної валюти високий, податкова система не досконала, платоспроможність населення низька, що є негативним фактором.
Соціально-демографічна	Зростання числа кваліфікованих фахівців унаслідок підвищеної уваги молоді до освіти, зменшення кількості населення в країні, зміна смаків споживачів.
Правова	Нормативно-правова база в Україні є недосконалою, її вдосконалення позитивно вплинуло б на розвиток галузі в цілому і діяльності підприємств в тому числі.

Джерело: сформовано автором

Проведено оцінку конкурентного статусу готелю «Alfavito Hotel» серед головних конкурентів. Оцінювались показники розміщення, популярності серед населення, рівень професіоналізму персоналу, якість основних послуг, асортимент додаткових послуг, якість рекламних засобів та цінова політика.

Оцінювання проводилось за 5 бальною шкалою. Результати висвітлені у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

**Бальна оцінка позицій підприємства серед головних конкурентів**

Показники	Готель «Alfavito Hotel», м. Київ	Готель «Хрещатик», м. Київ	Готель «Україна», м. Київ
Місце розташування	5	5	4
Популярність серед населення	4,5	4,5	4
Рівень професіоналізму персоналу	5	4,5	3
Якість основних послуг	5	4,5	5
Асортимент додаткових послуг	5	3	4,5
Якість рекламних засобів	4,5	4	4,5
Цінова політика	4	5	4
Всього	33	30,5	29

*Джерело: складено автором*

Провівши оцінку конкурентного становища готелю «Alfavito Hotel» серед підприємств, які надають аналогічні послуги в даному сегменті ринку на даній території, можна зробити висновок, що позиція готелю на досить високому рівні.

Дане підприємство є конкурентоспроможним на ринку готельних послуг і не поступається своїми позиціями найближчим конкурентам, рівень професіоналізму персоналу вищий ніж у конкурентів, ширший асортимент додаткових послуг. Загалом готель «Alfavito Hotel» отримало 33 бали в порівнянні з 4\* готелями.



Для узагальненої оцінки ринкового становища готелю «Alfavito Hotel» було використано метод SWOT- аналізу, що є кінцевим етапом вивчення зовнішнього й внутрішнього середовищ.

Дослідження сильних та слабких сторін наведено у таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

**SWOT – аналіз діяльності готелю «Alfavito Hotel», м. Київ**

<b>Можливості</b>	<b>Сильні сторони</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Впровадження нових технологій у організації роботи з клієнтами;</li> <li>2. Збільшення кількості реалізованих послуг, підвищення прибутковості;</li> <li>3. Можливість знайти споживачів за межами свого ринку збуту;</li> <li>4. Зниження оподаткування галузі, додаткові пільги;</li> <li>5. Розширення асортименту запропонованих послуг;</li> <li>6. Великий платоспроможний сегмент споживачів;</li> <li>7. Вдале місце розташування;</li> <li>8. Заохочення клієнтів системою знижок, бонусів, додаткових послуг і т.д.;</li> <li>9. Наявність необхідних фінансових ресурсів;</li> <li>10. Активна франчайзингова діяльність;</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Широкий асортимент послуг;</li> <li>2. Гнучка цінова політика;</li> <li>3. Індивідуальний підхід;</li> <li>4. Програми з підвищення рівня кваліфікації працівників;</li> <li>5. Немала частка ринку;</li> <li>6. Наявність web-сторінки у мережі Інтернет, сторінок у соціальних мережах;</li> <li>7. Можливість розширення асортименту послуг на внутрішньому ринку;</li> <li>8. Можливість впровадження інновацій;</li> <li>9. Вища за середню обізнаність про стан ринку.</li> </ol>
<b>Загрози</b>	<b>Слабкі сторони</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зниження платоспроможності населення;</li> <li>2. Зниження курсу гривні;</li> <li>3. Велика кількість сильних конкурентів, загроза появи нових;</li> <li>4. Наявність законодавчих актів, що перешкоджають розвитку готельного бізнесу;</li> <li>5. Політичні бар'єри та ситуація в Україні. Війна</li> <li>6. Економічна ситуація в Україні.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Недостатньо сформований імідж;</li> <li>2. Відсутність додаткових інвестицій;</li> <li>3. Сильний вплив високих і низьких сезонів на роботу підприємства;</li> <li>4. Технологічний аспект діяльності готелю;</li> <li>5. Неефективна реклама;</li> <li>6. Нестача обігових коштів;</li> </ol>

*Джерело: складено автором*

В результаті проведеного SWOT аналізу готелю «Alfavito Hotel» видно, що більшість факторів макросередовища підприємства знаходяться в негативному стані. Держава не сприяє зручним та інтенсивним умовам розвитку підприємства на ринку. Підприємству у поточній ситуації

необхідно дотримуватись конкурентної стратегії використовувати свої «можливості» для мінімізації своїх «слабких сторін».

Основними конкурентними заходами при обраній стратегії можуть бути:

- підвищення конкурентоспроможності, займання лідерської позицій на ринку;
- розробка ефективної стратегії розвитку підприємства;
- розширення асортименту послуг, збільшення обсягу проданих туристичних продуктів;
- високий ступінь прихильності покупців до послуг готелю, зростання реальних грошових доходів населення та правильна організація стратегії діяльності призводить до збільшення обсягів реалізації послуг.

Для вивчення середовища непрямого впливу готелю «Alfavito Hotel» проведено PEST-аналіз. Метою PEST-аналізу готелю «Alfavito Hotel» є відстеження змін макросередовища по чотирьом вузловим напрямкам (політико-правовому, економічному, соціокультурному, технологічному), а також виявлення тенденцій, подій, непередбачуваних підприємству, але що впливають на результати прийнятих стратегічних рішень.

У таблиці 1.6 представлений PEST-аналіз готелю «Alfavito Hotel».

Таблиця 1.6

### PEST-аналіз готелю «Alfavito Hotel», м. Київ

Політика	P	Економіка	E
Війна Зміна законодавства Державне регулювання Ринку нерухомості Податкова політика Урядова політика, зміна		Загальна характеристика Економічної ситуації (підйом, стабілізація, спад) Курс національної валюти і ставка Рефінансування Рівень інфляції Інвестиційний клімат в галузі Оподаткування на нерухомість Платоспроможний попит Сировина і комплектуючі Енергоносії	
Соціум	S	Технологія	T
Демографічні зміни Структура доходів і витрат Тенденції способу життя		Зміна і адаптація нових технологій	

Отже, за даними таблиці 1.6 найбільш значимі для готелю «Alfavito» чинники макросередовища, що стосуються економіки (8 чинників) і політики (4 чинника). Найменш значущі чинники макросередовища, які стосуються технології (1 чинник).

Оцінка значимості факторів зовнішнього середовища в табл. 1.7. Кожному фактору зовнішнього середовища дається експертна оцінка:

Важливість для галузі: 3 - велика, 2 - помірна, 1 - слабка.

Вплив на підприємство: 3 - сильне, 2 - помірне, 1 - слабке, 0 - відсутність впливу.

Спрямованість впливу: +1 - позитивний, -1 - негативний.

Таблиця 1.7

**Оцінка значимості факторів зовнішнього середовища готелю  
«Alfavito Hotel», м. Київ**

Фактор зовнішнього середовища	Важливість фактора	Вплив на організацію	Спрямованість впливу	Ступінь важливості
1.Зміна законодавства	2	2	+1	+4
2.Державне регулювання	1	1	+1	+2
3.Податкова політика	3	3	-1	-9
4.Урядова політика, зміна	2	2	+1	+4
5.Загальна характеристика економічної ситуації	2	2	+1	+4
6.Курс національної валюти і ставка рефінансування	2	2	+1	+4
7. Рівень інфляції	2	2	+1	+4
8.Інвестиційний клімат в галузі	2	2	-1	-4
9.Ціни на енергоносії	2	2	+1	+4
10. Оподаткування на нерухомість	2	2	-1	-4
11.Платоспроможний попит	2	2	-1	-4
12. Ціни на сировину і комплектуючі	2	2	-1	-4
13. Демографічні зміни	2	2	+1	+4
14. Структура доходів і витрат	2	2	-1	-4
15. Тенденції способу життя	2	2	+1	+4
16. Зміна та адаптація нових технологій	2	2	+1	+4

Отже, за даними таблиці 1.7 можна сказати, що істотний негативний вплив на готель «Alfavito» надають: податкова політика (-9); інвестиційний клімат в галузі (-4); оподаткування нерухомості (-4); зростання цін на послуги (-4); платоспроможні попит населення (-4); структура доходів і витрат населення (-4). Зміна та адаптація нових технологій призводить позитивний розвиток на готель «Alfavito Hotel», так у мережі Інтернет поступово змінюються підходи до управління підприємством і маркетинговою діяльністю. З огляду на це, весь комплекс маркетингових інструментів можна розглядати із позицій його застосування в мережі, а інформаційні технології дистрибуції – як інноваційний процес, спрямований на задоволення потреб споживачів із застосуванням Інтернет технологій в управлінні різними інструментами маркетингу:

Таблиця 1.8

**Застосування засобів інформаційних технологій дистрибуції в маркетинговій діяльності готелю «Alfavito Hotel», м. Київ**

Складові маркетингової діяльності в Інтернеті	Функції	Засоби Інтернет-технологій
Маркетингові дослідження	Дослідження ринку; дослідження конкурентів; дослідження споживачів	Аналіз веб-ресурсів конкурентів; збір інформації у пошукових системах; спостереження через веб-сервери; Інтернет-опитування, анкетування; Інтернет-розвідках.
Товарна політика	Розробка нових послуг; організація після продажного обслуговування	Участь у інформаційно-пошукових системах; глобальних системах резервування
Цінова політики	Побудова гнучкого ціноутворення	Інтернет-аукціони, онлайн-орендні ринки, глобальні системи дистрибуції
Комунікаційна діяльність	Формування системи Інтернет-комунікацій; проведення рекламних кампаній; стимулювання збуту; організація зв'язків з громадськістю; формування бренду	Банерна, контекстна реклама; оптимізація веб-сайта у пошукових системах; е-таї-реклама: розсіпка листів, новин, веб-сайт; Інтернет-опитування, анкетування, макетування; огляди; протоколи самозвіту.

Так само варто звернути увагу на швидкість завантаження, роботу з платіжними системами, умови доставки, роботу з гостями до, під час і після продажу. Кожну з цих традиційних функцій можливо реалізувати завдяки інструментам Інтернет-маркетингу. Розвиток інфраструктури мережі Інтернет та програмних технологій надає змогу використовувати значну кількість інструментарію для процесу дистрибуції послуг, що у традиційному середовищі недоступні (табл. 1.10).

Таблиця 1.10

**Функції маркетингової діяльності, які реалізуються інструментарієм інформаційних систем дистрибуції в готелі «Alfavito Hotel», м. Київ**

Інструменти інформаційних систем дистрибуції	Функції маркетингу							
	Дослідження споживачів	Дослідження конкурентів	Розробка нових товарів, послуг модифікація	Після продажне обслуговування	Гнучке ціноутворення	Розподіл товарів	Комунікація зі споживачем	Створення іміджу бренду/компанії
Зв'язок за допомогою електронної пошти	+	+		+			+	+
Сайт компанії	+		+	+	+	+	+	+
Банерна реклама							+	+
Контекстна реклама							+	
Таргетинг	+						+	+
Пошукова оптимізація						+	+	+
Постклік-аналіз	+						+	
Соціальний медіа маркетинг	+	+				+	+	+
Вірусний маркетинг								
Аналіз посилань								
Аналіз пошукових запитів	+	+	+		+	+		
Аналіз відвідувань по HTML, cookie	+	+						
Каталоги RSS	+	+					+	
Публікації на тематичних сайтах							+	+
Блогінг							+	+
Покупка посилань							+	+

Відзначимо, що основні елементи комплексу інформаційних систем дистрибуції: product (services), price, promotion (пошукове просування,

контекстна реклама, банерна реклама, email маркетинг, аффіліативний маркетинг, вірусний маркетинг, прихований маркетинг, інтерактивна реклама, робота з блогами і т.д.), place - точка продажів, тобто сайт. Величезну роль грає як графічний дизайн, так і юзабіліті сайту, і якість обробки заявок з сайту.

Таким чином, інструменти інформаційних систем дистрибуції надають змогу реалізувати значну кількість функцій маркетингу. Проте значний потенціал Інтернет мережа розкриває саме для реалізації маркетингової комунікаційної діяльності готелю «Alfavito Hotel».

Тобто крім веб-сайту готелю «Alfavito Hotel» треба також враховувати поширеність Інтернету у потенційних гостей. Таким чином, можна виділити ряд ефективних методів реклами в Інтернеті. Банерна реклама - найпопулярніший комерційний метод просування в Інтернеті. Банерна реклама, безумовно, стала одним найбільш вивчених передбачуваних і надійних методів залучення нових відвідувачів на сайт. Зараз приблизно 70% реклами в Інтернет припадає на банерну рекламу. Розрахунку ефективності банерної реклами готелю «Alfavito» наведено в таблицях 1.11 (за даними агентства "Ріасар"), в нашому випадку ефективність склала 28.6%.

Таблиця 1.11

**Розрахунок ефективності банерної реклами готелю «Alfavito Hotel», м. Київ**

<b>Затрати готелю «Alfavito»</b>	<b>Сумма, грн.</b>
Виготовлення банера	- 1400 грн
Публікацію банера на популярних сайтах протягом певного періоду	- 18200 грн
Збільшення відвідуваності в період	+ 2520 грн
Збільшення прибутку в період	+ 5040 грн
Збільшення іміджу торгової марки	+ 12600 грн
Доходи майбутніх періодів	+ 5040 грн
Разом:	+ 5600 грн

Виходячи з цього, рекламна кампанія готелю «Alfavito Hotel» спрямована на оповіщення користувачів Інтернет про Web-сервер може містити наступні заходи:

- реєстрація сервера на пошукових машинах; розміщення безкоштовних посилань в Web-каталогах;
- розміщення посилань на інших серверах;
- розміщення платних рекламних оголошень на добре відвідуваних серверах;
- використання імені сервера у всіх видах рекламної продукції компанії і використання традиційних видів реклами.

Спам не надає можливості здійснювати цільову розсилку реклами порівнянної ефективності. Це означає, що для залучення за допомогою спаму одного гостя вимагає розсилки 12,5 мільйонів рекламних листів, але цей вид реклами готель «Alfavito Hotel» не використовує.

Тобто серед основних комунікаційних цілей, що досягаються за допомогою Інтернет-реклами, необхідно назвати формування інформаційного поля в бізнес-середовищі; підвищення інтересу до компанії і її товарів; розвиток довготривалих відносин, заснованих на довірі та лояльності; стимулювання акту купівлі на основі індивідуального стимулюючого пропозиції; вивчення реакції споживача на той чи інший товар (можливість безпосереднього отримання цінної маркетингової інформації).

## РОЗДІЛ 2

### ДІАГНОСТИКА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДИСТРИБУЦІЇ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ «ALFAVITO»

#### 2.1 Удосконалення інформаційних технологій дистрибуції послуг

В зв'язку з потребою у цифровізації готелю «Alfavito Hotel» необхідно підвищити свою увагу до Інтернет продажів, зокрема до просування і реалізації своїх послуг за допомогою соціальних мереж. Внаслідок неухильного зростання кількості користувачів першочерговим є активізація контентів у соціальними медіа як каналів просування, інструментів вирішення певних бізнес-завдань, продажу товарів та послуг та відповідного формування маркетингової стратегії (SMM).

SMM (SocialMediaMarketing, маркетинг в соціальних медіа) – комплекс дій з просування бренду, товару або послуги в соціальних медіа (блоги, форуми, мережеві співтовариства). Завдяки використанню соціальних аспектів Інтернету, SMM дозволяє взаємодіяти з аудиторією на більш персоніфікованому і динамічному рівні, ніж це робить традиційний маркетинг. SMM проводить безпосередню роботу в співтовариствах з використанням інструментів прямого і прихованого впливу на цільову аудиторію [10]. Тобто відбувається особисте спілкування компанії з потенційними клієнтами. Підприємство використовує можливість негайно отримати зворотній зв'язок у вигляді думок і коментарів від найбільш активних користувачів соціальних медіа.

SMM дозволяє вирішити цілий ряд дистрибуційних завдань готелю «Alfavito Hotel»: підвищення впізнаваності бренду; PR; постійний контакт з аудиторією; оперативне інформування аудиторії; пропонування нових готельних продуктів; формування групи лояльних користувачів; дослідження думок; протидія негативу; збільшення відвідуваності сайту готелю; збільшення продажів.



Пропонуємо виділити такі види соціальних медіа у розвитку системи дистрибуції: соціальні мережі (Facebook, Vkontakte, Instagram та ін.); системи миттєвого обміну повідомленнями, які дозволяють спілкуватися з іншим користувачем через мережу в режимі реального часу (Viber, Telegram, WhatsApp, Skype, Messenger та ін.); Інтернет-чати, що дають можливість одночасно декільком користувачам спілкуватися в режимі реального часу; Інтернет-форуми, що дозволяють створювати нові теми, коментувати і обговорювати повідомлення інших користувачів; веб-блоги – особисті онлайн-журнали окремих користувачів; Інтернет-хости – дозволяють розмішувати відео-матеріали на безкоштовній основі (YouTube).

Соціальні мережі залучають багатомільйонні аудиторії та є дієвим інструментом просування та продажу, що забезпечить готелю оперативний зв'язок з потенційними споживачами, зниження витрат та зростання прибутку. Вважаємо за доцільне створити профіль готелю «Alfavito Hotel» у перерахованих вище соціальних мережах за наступним алгоритмом (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

### Напрямки використання можливостей соціальних мереж в діяльності готелю «Alfavito Hotel», м. Київ

№	Назва заходу	Можливі переваги
1.	Реєстрація профілю готелю «Alfavito»	Додатковий маркетинговий вплив на цільову аудиторію
2.	Завантаження фото та відео матеріалів про послуги готелю	Заохочення споживачів до придбання певних додаткових послуг, шляхом розміщення достовірних та цікавих мультимедійних матеріалів і відповідно стимулювання продажу
1.	Розсилка новин про заходи готелю або проведення акцій	Стимулювання продажу готельних послуг за допомогою розміщення інформації доступної всім користувачам соціальної мережі
2.	Консультавання	Персоніфіковане обслуговування
3.	Створення тематичних груп	Формування окремої від профілю сторінки в соціальній мережі, що присвячена певним подіям в готелі чи додатковим унікальним послугам

## Продовження табл. 2.1

4.	Формування тем для обговорення	Інформаційний блок, за допомогою якого користувачі можуть обмінюватись інформацією у вигляді питання-відповідь або просто дискусії, опитування. Головна особливість полягає в тому, що абсолютно всі користувачі даної групи мають можливість брати участь у обговоренні та читати попередні повідомлення.
5.	Заохочення до розміщення відгуків споживачів на стіні профілю	Формує позитивний імідж готелю на основі відгуків, які були залишені споживачами, що скористалися послугами готелю

Перелік заходів наведений в табл.2.1 є актуальним для використання готелем «Alfavito Hotel», оскільки реалізація всіх вище перерахованих заходів є безкоштовною.

Наявність профілю готельного підприємства в певній соціальній мережі не зменшує необхідності ведення та вдосконалення власного веб-сайту, оскільки він є першочерговим джерелом отримання необхідної інформації для споживача. Часто соціальні мережі створюють тільки для збільшення переходів на сайт підприємства і відповідно, здійснення бронювання і купівлі послуг підприємства.

Так як готель «Alfavito Hotel» має власні інформаційні сторінки в соціальних мережах (табл.1.2), наступним необхідним кроком має стати впровадження SMM-маркетингу та встановлення регулярної роботи з аудиторією потенціальних споживачів за допомогою активного ведення цих сторінок, підтримки контакту з споживачами, консультування та розміщення цікавих постів.

Так, за даними дослідження компанії DataInsight визначено, що середній вік аудиторії соціальної мережі «Facebook» - 35 років [10]. Оскільки, кількість читачів сторінок готелю «Alfavito» в «Facebook» – 337 учасники, необхідно зосередити увагу на просування підприємства в мережі «Facebook», так як там зосереджені більш платоспроможні потенційні споживачі. Крім того, за даними дослідження яке було проведено методом онлайн інтерв'ю з використанням панелі DigData.

Розмір вибірки  $N = 1075$ . Структура вибірки репрезентативна онлайн населенню України за статтю, віком, розміром міста та регіону проживання. Вік опитуваних: 16-59 років. Щодо використання месенджерів за результатами онлайн-дослідження, найбільшу популярність та уживаність має Viber, ним користуються – 83% опитаних. На другому місці – Facebook Messenger – 54%. На третьому місці – Skype – 44%, найбільше ним користуються люди старшого віку (45-49 років) – 53%. Додатком Telegram користуються 19%, найбільшу популярність він має серед респондентів у віці 16-29 років. Месенджером WhatsApp – 18%. Та 2% використовують новий додаток від компанії Київстар – Veon [8].

Одним із способів постійного нагадування споживачам про себе є спеціальне програмне забезпечення, або ж додатки, які дозволяють здійснювати автоматичну публікацію посту на особистих сторінках підприємства з певною періодичністю, або ж у заздалегідь визначений час. Маркетологи стверджують, що споживачам необхідно постійно нагадувати про свою компанію, що і допомагають робити такі додатки. Прикладом таких додатків є : «Bufferapp», «Ампліфер», «Autoposting», «SMMR» - інструменти для безкоштовного автоматичного розміщення записів в Facebook, Twitter, Instagram. Більш того, такі автоматизовані програми дають можливість завчасно підготувати певний ряд постів, чи публікаційних матеріалів визначити день і час розміщення, і програма автоматично опублікує їх у всіх соціальних мережах підприємства.

Рекомендована оптимальна автоматична активність для готелю «Alfavito Hotel» - 2-3 рази на день, у час, коли у соціальних мережах спостерігається найбільша активність – це о 10.00-11.00 ранку, та о 20.00-21.00 вечора. Кількість публікацій за добу не повинна перевищувати 5, інакше існує ризик набриднути споживачам і отримати зворотній до бажаного ефект. Окрім публікації матеріалів на сторінці підприємства в соціальних мережах, необхідно комунікувати з підписниками. Вважається, що оптимальним часом відповіді потенційним споживачам у соціальних

мережах є 15 хвилин у робочий час, та 30 хвилин після початку робочого дня, якщо споживачі звернулися вночі. Також необхідно проводити постійний моніторинг зворотного зв'язку, тобто відстежувати, які публікації зацікавили споживачів, які викликали питання чи дискусії і, таким чином, вдосконалювати та оптимізувати свою діяльність в соціальних мережах.

Необхідною умовою ведення сторінок готелю «Alfavito Hotel» в соціальних медіа є складання плану, які теми і в якій кількості будуть обговорюватися на сторінках в соціальних мережах.

Контент важливо розподілити наступним чином:

- 20% «продуктової інформації» (новини, акції, спеціальні пропозиції);
- 50% інформативних постів (цікаві факти, корисні поради);
- 30% залучаючих публікацій (фото, відео, опитування, конкурси запрошені гості та експерти для спілкування з читачами на сторінці).

Для того, щоб зацікавити споживача і не набридати розміщенням одноманітних постів, рекомендуються наступні теми для публікацій на сторінках в соціальних мережах готелю «Alfavito Hotel»:

1) пропозиція дня – це особлива промоакція, відпочинок, нові додаткові готельні послуги по вигідній ціні. Це те, може реально вже сьогодні збільшити продажі. Пропозиції дня потрібно правильно оформляти, не варто оформляти пропозицію дня простим посиланням на сайт. Необхідно вказати вартість, дати, остаточний термін бронювання. Кілька реальних фотографій готелю - найкраща мотивація. Така інформація добре поширюється за допомогою соціальних мереж. У підсумку ви можете набрати велику кількість підписників або учасників групи за невеликий проміжок часу;

2) збір відгуків безпосередньо в соціальних мережах. Можна зібрати відгуки тих людей, хто вже зупинявся в готелі раніше і ці ж відгуки розмістити в соціальних мережах. Також інший варіант - просити людей залишати відгуки безпосередньо зі своїх акаунтів. Це краще для

підприємства, адже в цьому випадку відгуки дійсно реальні, вони допомагають у продажі, викликають довіру у споживачів. Також публікація відгуків учасників групи про діяльність компанії є дуже впливовим прихованим інструментом реклами, засобом залучення нових клієнтів до покупки готельного продукту;

- 3) шукати і публікувати поради споживачів готельних послуг;
- 4) привітання від імені підприємства зі святами;
- 5) фотоконтент готелю та його послуг.

Також не варто забувати про таргетовану рекламу в соціальних мережах, що дозволяє працювати з цільовою аудиторією. Не завадить і додаткове залучення експертів, досвідчених мандрівників, які можуть ділитися думками, порадами, історіями на сторінці підприємства в соціальних мережах.

Окрім цікавого і доречного контенту сторінок «Alfavito Hotel» в соціальних мережах, необхідно пам'ятати про зручність і дизайн. Необхідно створити зручну навігацію, обов'язково закріпити посилання на сайт готельного підприємства, адресу та контактний номер офісу, посилання на працівників, які можуть надати онлайн консультації і дотримуватись корпоративного стилю (кольори, логотип).

Отже, можна виділити основні переваги використання просування готелю «Alfavito Hotel» в соціальних мережах:

- індивідуальне спрямування (демографічні показники, інтереси, сімейний статус, регіон). Є можливість максимально точного визначення потенційних клієнтів;
- масштаби охоплення. Понад 66% усього населення світу, а отже і потенційних клієнтів, є користувачами соціальних мереж;
- фактор вірусного маркетингу;
- таргетинг – демонстрація реклами чітко визначеній аудиторії;
- трекінг – можливість аналізу поведінки відвідувачів сайту і вдосконалення діяльності відповідно до висновків такого аналізу;

- доступність (за принципом 24 години на добу, 7 днів на тиждень) і гнучкість (почати, редагувати і перервати рекламну кампанію можна миттєво);
- забезпечення доступної інформації про готель або послуги для значної за чисельністю кількості людей, у тому числі – для географічно віддалених об'єктів;
- можливість розміщення великої кількості інформації (графіки, зображення, відео тощо);
- оперативність поширення і отримання інформації. Швидкий зворотний зв'язок з цільовою аудиторією, рівного якому немає в жодній з традиційних форм реклами;
- створення віртуальних груп за інтересами;
- автоматична публікація завчасно підготованих публікацій.

Виходячи з визначених переваг, просування в соціальних мережах є доцільним для запровадження готелю «Alfavito Hotel».

## **2.2 Впровадження інноваційних інформаційних технологій дистрибуції послуг готелю «Alfavito Hotel».**

Для того, щоб розробити заходи щодо пошукової оптимізації сайту готелю «Alfavito Hotel», відділу продажу та маркетингу пропонується щомісяця досліджувати видимість сайту в пошукових системах Google, Yahoo та інші.

Дослідження видимості сайту в пошукових системах проводити в наступному порядку: для аналізу сайту використовувати безкоштовну програму "SiteAuditor". Дана програма поширюється компанією "Ашманов і партнери", яка спеціалізується в області Інтернет-маркетингу та розробки інтелектуального програмного забезпечення. Ця невелика утиліта дозволяє швидко отримати дані про видимість сайту в більшості популярних пошукових систем, таких як Рамблер, Апорт, Google і Yahoo. У програми

досить широкий спектр можливостей. Аби наочно розглянути яку інформацію можна отримати, було використано останню версію програми для Windows. Далі маркетологам пропонується провести експрес-аналіз видимості сайту в пошукових системах. Для цього достатньо ввести URL-адресу сайту готелю «Alfavito Hotel» і натиснути клавішу перевірки. Програма покаже, що знаходиться сайт агентства в престижних білих каталогах сайтів Dmoz, reklama-ua.net, pyromida.com, reklama-kiev.net.

Спробувавши це робити на практиці, було отримано результат, що сайт готелю «Alfavito Hotel» знаходиться в білих каталогах reklama-ua.net, pyromida.com, reklama-kiev.net., Dmoz. Безумовно, це значно підвищує видимість сайту в пошукових системах і більш того, підвищує довіру пошукових систем до даного сайту.

Наочний експрес-аналіз сайту готелю «Alfavito Hotel» на рис.2.1.

Експрес-аналіз		Подбор запросов	
http://twinservice.ru			
Данные по сайту			
Страниц построения			
Google PR:	(?)	100	(бар)
Google PR:	(?)	3	(3)
Приндексировано			
Яндекс:	(?)	5000	/ 5165
Яндекс.Картинки:		1000	
Google:		11100	
Google Images:		2050	
Yahoo:	(?)	321	
BING (MSN):		321	
Ссылки на сайт			
Google:	(?)	12	(12)
Яндекс:	(?)	5000	
Яндекс.Блоги:		6	
MajesticSeo:	(?)	2711	/ 695
Solomono:	(?)	643	/ 504

Рис. 2.1. Результати експрес-аналізу сайту в програмі SiteAuditor

Участь в каталозі reklama-ua.net, pyromida.com, reklama-kiev.net. є для власників сайтів платним, у той час як заявки на участь в каталогах Dmoz можуть розглядатися адміністрацією каталогів від тижня до декількох місяців, а критерії відбору сайтів для участі в них досить серйозні.

У зв'язку з цим, участь в цих каталогах є особливо престижним і багато сайтів просто не проходять модерацию. І зрозуміло чому: ТЩ Яндекс-каталогу = 2700, PR = 7, у каталогу Dmoz точно такі ж показники.

Таким чином, посилання на цих сайтах мають дуже велику "вагу". Те ж саме можна сказати і про каталог Mail.ru. Його ТІЦ = 3600, PR = 6.

Далі відділу продаж та маркетингу готелю «Alfavito Hotel» пропонується проводити спеціалізований аналіз на видимість сайту в пошукових системах. Для цього потрібно спочатку підібрати різні запити на вкладці «підбір запитів». Для цього в поле вводу вгорі вводиться ключове слово або ключова фраза, по ним генеруються різні варіації пошукових запитів, яких можна очікувати від користувачів пошукових систем. Потім запити вручну відбираються, відповідно до мети аналізу та копіюються у вкладку "Видимість сайту", де вже необхідно запустити перевірку. Варто зазначити, що пошукові запити переважно поділяються на високочастотні і низькочастотні. Високочастотні запити - це ті запити, які застосовуються користувачами найбільш часто для пошуку інформації з будь-якої тематики, в певному регіоні і т.п. Низькочастотні запити є більш складними, більш рідкісними. Суть поділу пошукових запитів на високочастотні і низькочастотні в інформаційних технологіях дистрибуції полягає в тому, що, високочастотні запити - це найвигідніші запити, але просувати по ним сайт вкрай важко через високу конкуренцію. Відповідно, просувати сайт по низькочастотних запитах досить легко, недорого і навіть іноді необхідно. Але на рівень продажу це впливає не сильно. Тому, в процесі аналізу, ефективніше керуватися високочастотними запитами, ніж низькочастотними.

Ваговим фактором є важливість автоматизованого підбору запитів в програмі SiteAuditor. Полягає вона в тому, що програма дозволяє генерувати тільки такі запити, які реально застосовуються користувачами для пошуку різного роду інформації. При цьому, біля кожного запиту вказується кількісна характеристика частоти цього запиту (рис.2.2).



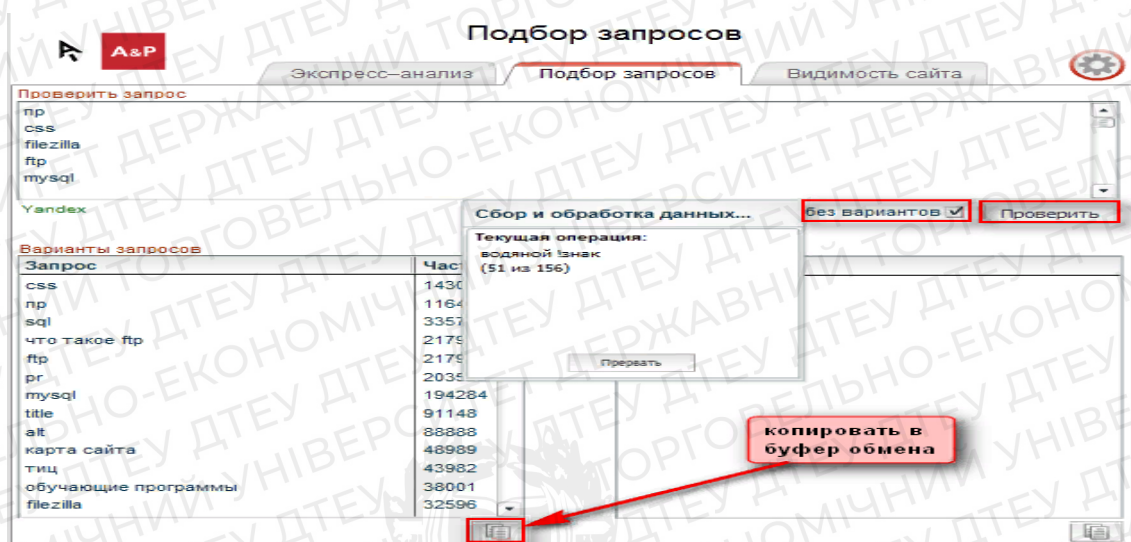


Рис. 2.2 Підбір запитів в програмі "SiteAuditor"[52]

Отже, сайт готелю «Alfavito Hotel» в пошуковій системі в Google мають дещо нижчий рейтинг. Втім, і тут сайт все-таки потрапив в ряд найкращих, але тільки за запитом "нерухомість тимчасове проживання", а цей запит є досить низькочастотним в порівнянні з іншими запитами. При цьому пошукова видимість сайту була оцінена програмою "SiteAuditor" як дуже низька. Втім, конкуренція за запитами дуже висока. Згідно з офіційною статистикою, жителі Києва представляють собою левову частку користувачів інтернету. Також необхідно зміцнювати позиції сайту у всіх пошукових системах, а не тільки в Google. Отже, відділу продажу та маркетингу готелю «Alfavito Hotel» було запропоновано відслідковувати видимість сайту готелю «Alfavito Hotel» в пошукових системах в програмі "SiteAuditor" або "SerpParser".

Крім просування сайту готелю необхідно, як говорилось раніше, підвищувати потенційний зв'язок з клієнтом. За статистичними даними компанії «Navas Worldwide» переваги використання SMM можна відобразити у відсотковому вираженні:

- збільшення сегменту споживачів – 92 %;
- просування в пошуковому рейтингу – 61 %;
- збільшення бізнес-партнерства – 58 %;
- зниження витрат на маркетинг – 51 %;

- збільшує продаж готельних послуг – 50% [53].

Для того щоб отримувати якісний і кількісний ефект від ведення сторінок в соціальних мережах необхідно відправити працівників на спеціальні курси «SMM-маркетингу» - середня ціна за курс навчання становить 3500 грн. Необхідна мінімальна кількість працівників, яка буде займатися соціальними медіа – 2.

Розрахунок витрат на впровадження SMM в діяльність готелю «Alfavito Hotel» і оцінка ймовірної ефективності від впровадження наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

**Економічний ефект від провадження SMM в готелю «Alfavito Hotel»**

Статті	Звітний період	Плановий період	Абсолютне відхилення (+/-)		Відносне відхилення (%)
1	2	3	4		5
Витрати на маркетинг, грн.	32 000	15 680	-16 320		51
Фінансові результати підприємства, грн.	225 030	337545	112515		50
<b>Витрати на впровадження SMM:</b>					
- Витрати на курси ,грн.		-	7000	-	
-Витрати на преміальну надбавку для працівників, грн.		-	24 000	-	
<b>Σ</b>	<b>31 000</b>				
Фінансові результати підприємства за урахуванням витрат,грн.		225030	306545	81515	36

Для того щоб вмотивувати працівників займатися просуванням послуг готелю «Alfavito Hotel» в поза робочий час, пропонується встановлення преміальної основи в розмірі - 1000 грн. на місяць.

1. Витрати на маркетинг в готелю «Alfavito Hotel» на 2022 р. становлять – 32 000 грн., впровадження SMM обіцяє скорочення витрат на маркетинг на 51% ( $32\,000 * 0,51 = 16\,320$  грн.)

2. Прибуток на 2022 р. становить 225030 грн. і відповідно

очікуваний прибуток від впровадження SMM :  $225030 * 1,5 = 337545$  грн.

3. Проте для впровадження SMM необхідні і витрати : витрати на навчання двох працівників:  $3500 * 2 = 7000$  та преміальна надбавка в розмірі 1000 грн. для двох працівників, протягом року:  $1000 * 2 * 12 = 24\ 000$  грн. Разом витрати становлять 31 000 грн.

4. Очікувані фінансові результати від впровадження SMM становитимуть  $337545 - 31\ 000 = 306545$  грн.

Отже, відповідно, з використанням технології соціального медіа можливо скоротити витрати на маркетинг на 51% - на 16 320 грн. , і збільшити прибутки від продажів на 50% - на 137 000 грн., необхідні фінансові вкладення для впровадження SMM – 31 00 грн., тобто плановий чистий прибуток зросте на 36 % - 112515 грн.

Важливо враховувати, що social media – це не тільки цифри, а люди і відносини. Тому крім традиційних інструментів оцінки ефективності до критеріїв оцінки ефективності корпоративної сторінки у соціальних мережах належить: обсяг аудиторії (кількість підписників «followers», а також кількість переглядів кожної публікації на корпоративній сторінці у мережі Facebook); рівень залучення аудиторії (кількість дискусій, коментарів та рекомендацій, «likes» на Facebook); якісні характеристики аудиторії (у більшості підписників заповнені профілі користувачів, серед яких є і лідери думок); рівень згадування бренду в соціальних медіа (необхідно відстежувати та підраховувати як позитивні, так і негативні відгуки, а також їх кількість); лояльність (варто прослідкувати чи взаємодіють користувачі в соціальних мережах повторно, згадують бренд, обмінюються контентом чи посиланнями, як багато користувачів передає інформацію про підприємство і як часто вони це роблять).

Отже, інноваційні інформаційні технології дистрибуції в роботі готелю підвищують його конкурентоздатність та якість надаваних послуг, що позитивно впливає на імідж підприємства, збільшуючи потік постійних гостей, що відповідно гарантує отримання прибутку підприємством.

## ВИСНОВКИ

У даній роботі була проведена оцінка застосування інформаційних технологій дистрибуції в управлінні підприємством на прикладі готелю «Alfavito Hotel».

1. Аналіз результатів діяльності підприємства показує, що готель протягом кількох років свого існування встиг отримати достатньо нагород, аби впевнено завоювати чільне місце на ринку серед найкращих готелів не лише столиці, а й в Україні.

2. Готель «Alfavito Hotel» має власний web-сайт, який вже на момент 2018 року знаходиться в процесі вдосконалення, готель користується популярними соціальними мережами, що говорить про сучасність готелю і постійний контакт з потенційними гостями та зацікавленими особами. Тобто в цілому готель використовує всі популярні Інтернет технології для підтримки контакту з потенційними споживачами послуг готельного комплексу. Однак впровадження у соціальних мережах є недостатньо високим, а дане середовище є найпопулярнішим на найближчому засобом контактування зі споживачами.

3. Дослідження впливу інформаційних технологій дистрибуції на результат діяльності готелю призвело до виявлення не повного рівня використання методів реклами в Інтернеті. Розрахунку ефективності банерної реклами готелю «Alfavito Hotel» в склала лише 28,6%, спам-рекламу готель не використовує. Також готель «Alfavito Hotel» в своїй діяльності не використовує новітні інтернет технології, як планшет та смарт – додатки.

На сьогоднішній день можна з впевненістю сказати, що перспективними напрямками використання інформаційних технологій у сфері готельного бізнесу виступають електронна комерція, віртуальні магазини і віртуальні туристичні бюро. Тож для готелю «Alfavito Hotel»

стає за необхідність запуску тривалої маркетингової кампанії, орієнтованої на молодих і активних мандрівників.

4. Для підтримання статусу та рівня сучасного готелю, який підтримує темп розвитку технологій, готелю «Alfavito Hotel» необхідно отримувати якісний і кількісний ефект від ведення сторінок в соціальних мережах. Необхідний відповідальний співробітник, який буде готувати публікації, підбирати до них якісні фотографії, редагувати, публікувати актуальні пропозиції, проводити часті опитування, займатися рекламою, працювати з заявками і відповідати на запитання потенційних гостей. Для цього потрібно готувати працівників на спеціальних сучасних курсах або тренінгах та регулярно відвідувати подібні заходи відповідно з розвитком технологій.

5. Задля того, щоб готельний комплекс «Alfavito Hotel» розвивався та відрізнявся від своїх конкурентів рівнем наданих послуг і рівнем комфорту, був привабливим для національних та іноземних туристів, необхідно докорінно змінити методи управління підприємством, тобто провести реінжиніринг бізнес-процесів. Проаналізувавши можливі шляхи оптимізації бізнес-процесів для готелю «Alfavito Hotel», було визначено, що найбільш оптимальним варіантом є впровадження реінжинірингу та подальша автоматизація бізнес-процесів за допомогою CRM-систем, тому що даний процес є керованим і дозволить вирішити всі питання, що стосуються взаємодії з гостем [18].

6. Сайт готелю «Alfavito Hotel» в пошуковій системі Google має дещо низькій рейтинг. Втім, і тут сайт все-таки потрапив в ряд найкращих, але тільки за запитом "нерухомість тимчасове проживання", а цей запит є досить низькочастотним в порівнянні з іншими запитами. В цілому, пошукова видимість сайту була оцінена програмою "SiteAuditor" як дуже низька. Втім, конкуренція за запитами дуже висока. Тож необхідно зміцнювати позиції сайту у всіх пошукових системах, а не тільки в Google. Отже, департаменту продажу та маркетингу готелю «Alfavito Hotel» було

запропоновано відслідковувати видимість сайту в пошукових системах в програмі "SiteAuditor" або "SerpParser – ресурси, які спеціалізується в області Інтернет-маркетингу та розробки інтелектуального програмного забезпечення.

7. Готель «Alfavito Hotel» в цілому справляє враження як відносно молодий і сучасний готель, що за короткий час швидко та впевнено зайняв тверду позицію в ряді давно відомих готелів столиці. Враховуючи даний фактор, на деякі недоліки в розвитку Інтернет технологій у готелі можна не надавати суттєвого значення, оскільки готель безперестанно працює над ними. У розвитку та впровадженні Інтернет технологій готель не поступається конкурентам, а над деякими недоліками готель вже активно працює (вдосконалення сайту під сучасний темп розвитку технологій, впровадження мобільного додатку та налаштування сайту під екран мобільного смартфона).

Готелю «Alfavito Hotel» має ряд пунктів, які потрібно вдосконалювати, однак це не є недоліком, оскільки новітні технології розвиваються із геометричною прогресією, тож потрібно йти в ногу із часом, аби не втратити пильності під час стрімкого розвитку Інтернет технологій.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арімов С. Система бронювання для готелів ТУТ турист.технології. – 2019. – Х., Март. – С. 62-65.
2. Белов Г.В. Екологічний менеджмент підприємства: навч. посібник Л.: Логос, 2018.
3. Брімсон Д. А. Стратегія реінжинирингу для вдосконалення роботи організації. URL: <http://www.ibm.com.e-business>
3. Брімсон Д. А. Стратегія реінжинирингу для вдосконалення роботи організації URL:<http://www.ibm.com.e-business>
4. Ведмідь Н. І. Інформаційні туристичні ресурси в Інтернеті / Н. І. Ведмідь, С. В. Мельниченко // Вісн. Львів. комерц. акад. — Л. : ЛКА, 2006. — Вип. 20. — С. 533–542.
5. Виноградова О.В. Реінжиніринг торговельних підприємств: теорія та методологія: дис. д-ра екон. наук/ Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. - Донецьк, 2006. – с. 435.
6. Витрати і ризики при впровадженні CRM-систем. URL: <http://www.ntrlab.ru/publications/186>
7. Войтюшенко Н. М., Останець А. І. Інформатика і комп'ютерна техніка — К. : Центр навч. л-ри, 2018.
8. Довгань Л. С. Конкурентоспроможність підприємств: монографія / Л. С. Довгань. – К. : Видавництво «Політехніка», – 2021. – 144 с.
9. Дорогунцов С. І., Хвесик М. А., Горбач Л. М., Пастушенко П. П.. Екосередовище і сучасність. Т. 5. Управління екосередовищем в умовах регіоналізації /– К. : Кондор, 2021.
10. Список найпопулярніших інтернет-ЗМІ в Україні. Вікіпедія. Вільна енциклопедія. URL: <http://surl.li/eqwzf>

11. Єршова О. О. Зарубіжний досвід ефективного управління бізнес-процесами підприємств. *Сучасні тенденції та проблеми управління*: Вісник КНУТД №6 (105), 2021. С. 66 - 79.

12. Єсіпова К. А. Методика оцінки ефективності бізнес-процесів туристичних підприємств. *Вісник КНТЕУ*. - 2012. - № 2. - С. 46-58.

13. Єсіпова К. А. Веб-сайт туристичного підприємства як інструмент інтернет-технологій. *Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. пр.* – вип. 266 : у 4 т. Т. 2. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2020. – С. 316 -328.

14. Івлєв В.А., Попова Т.В. Процесна організація діяльності підприємства URL: <http://quality.eup.ru/DOCUM/podp.htm7>

15. Ільєнко Ю.І Матеріали конференції «Інформаційні технології у торгівлі, ресторанному господарстві та сфері послуг». - Донецьк, 2021 р.

16. Ільницька-Гикавчук Г. Я. Впровадження інноваційних підходів до управління бізнес-процесами на підприємствах. *Вісник Національного університету «Львівська Політехніка»*. 2018. – № 815. – С. 479.

17. Інтернет як інструмент маркетингу URL: <http://surl.li/eqwzz>

18. Іпполітова І.Я. Ефективність здійснення реінжинірингу бізнес-процесів на підприємстві. *Економіка та управління підприємствами: Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського*, Випуск 13. 2016. С. 264 - 270.

19. Керімов А.Т. Зміцнення конкурентної позиції банку на основі реінжинірингу бізнес-процесів: дис. канд. екон. наук: 08.00.08 – Дон. нац. ун-т екон. і торг. ім. М. Туган-Барановського. – Д., 2020. – 201 с.

20. Козлова Т. «Обличчя» мережевих готелів. *Новини турбізнесу*. – 2022.

21. Колосов А. М. Методичні матеріали з дистанційного навчання з дисципліни «Управління бізнес-процесами». *Луганський національний університет ім. Т. Шевченка*, Луганськ - 2014.



22. Командровська В.Є. Бізнес-процеси підприємства: сутність та методи вдосконалення / В.Є. Командровська, О.Ю. Морозенко. URL: [http://www.nbuu.gov.ua/portal/soc\\_gum/ppei/2011\\_30/Moroz.pdf](http://www.nbuu.gov.ua/portal/soc_gum/ppei/2011_30/Moroz.pdf)

23. DIA. Дніпровське інвестиційне агентство. URL: <https://dia.dp.gov.ua/minulogo-roku-rinok-e-commerce-dosyag-4-milyardi/>

24. Корзаченко О.В. Оптимізація бізнес-процесів українських підприємств: проблеми та перспективи. *Економічні науки: Науковий вісник Херсонського державного університету*. Випуск 3. 2013, С. 64 - 69.

25. Костіна О.М. Діагностика та управління бізнес-процесами в контексті антикризового управління підприємством. *Економіка і суспільство: економіка та управління підприємствами*. - Випуск # 10 / 2019. С. 287 - 297.

26. Кравець О. Збірник виступів учасників XIII наук.-практ. конф. студентів ВНЗ Укоопспілки «Інноваційні процеси і їх вплив на ефективність діяльності підприємства». Ч. 1. - К.: НМЦ «Укоопосвіта», 2019.

27. Круглов М.Г. Інноваційний проект: управління якістю та ефективністю : Навч. посібник. – Ж.: Видання «Діло», 2019. – 336 с.

28. Кузькін А. Оцінювання показників ефективності та результативності ІТ-процесів з використанням гібридних нейро-нечітких мереж URL: <http://surl.li/eqxbh>

29. Лозовська Н.М. Історичні аспекти розвитку екологічних стандартів BS7750 та EMAS. *Ефективна економіка та менеджмент: теорія і практика*. Мат-ли Міжнар. наук.-практ. конф., 2022. *Національний гірничий університет*. – Дніпропетровськ : Видавничий дім «Гельветика».

30. Лозовська Н.М. (2022). Переваги та недоліки впровадження стандартів серії ISO 14000 на підприємствах.

31. Луцька Т. (2020). Методичні підходи до управління бізнес-процесами підприємств сфери послуг. – К., Європейський університет – 20 с.

32. Мазаракі А.А, Ведмідь Н.І. Операційна концепція управління підприємствами санаторно-курортної сфери / А. Мазаракі, Н. Ведмідь // Вісник КНТЕУ, 2014. - №1. - С. 188-195

33. Мазаракі А.А. 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.

33. Масаакі І. Кайдзен: ключ к успеху японских компаний – Черкаси, Пріоритет. – 2021. – 271с.

35. Малюкіна А. О. Обґрунтування впровадження CRM-системи для удосконалення процесу прийняття управлінських рішень на підприємстві. *Науковий вісник Полісся* № 1 (1), 2020, С. 85 - 90.

37. Мельник І. Є. Реінжиніринг бізнес-процесів підприємств сфери послуг: дис. канд. екон. наук: 08.06.01 / Європейський ун-т. — К., 2005. — 178 с.

38. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: монографія. - КНТЕУ, 2007.

39. Мельниченко С.В., Єсіпова К. Інтернет технології в діяльності туристичних підприємств. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*, 2016.

40. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теоретичні та практичні аспекти. *Вісник Запорізького національного університету*, 2010.

41. Мельниченко С. В., Шеєнкова К.А. Управління бізнес-процесами в туризмі: монографія, 2013 – 350с.

42. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: монографія. – К.: - Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017.- 493 с.

44. Момот О.І. Самойлов П.І. (2020). Реінжиніринг – один з шляхів по виходу українських підприємств із світової кризи. URL: <http://www.kpi.kharkov.ua/archive/>

45. Плескач В. Л. Технології електронного бізнесу: монографія / В. Л. Плескач. — К. : КНЕУ, 2018. с. 192.

46. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту. Навчальний посібник. - К.: Кондор, 2015.

47. Семенова В.Ф., Михайлюк О.Л.. Економічний словник-довідник: за ред. док.екон. наук. проф. С.В. Мочерного.-К.-Феміна, 2020.

48. Семеняк І. В. Стратегічний маркетинг: посібник – Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2017. - с. 15.

49. Терещук І. А., Басюк Д. І. (2020). Етапи та принципи впровадження інноваційних технологій в готелях, Київ, НУХТ.

50. Шеєнкова К.А., Дупляк Т.П. Прикладні аспекти використання інтернет технологій в управлінні туристичним підприємством, КНТЕУ, 2015.

51. Internet World Stats. — Wau of access URL: [\[http://www.internetworldstats.com\]](http://www.internetworldstats.com)

52.SiteAuditor: seo анализ сайта и проверка позиций. [Електронний ресурс] - Режим доступу: [\[goldbusinessnet.com/instrumenty...siteauditor/\]](http://goldbusinessnet.com/instrumenty...siteauditor/)


53. Моніторинг тем в соціальних мережах та PR– інструменти SMM URL: <http://surl.li/eqxdf>

# ДОДАТКИ



Додаток А



 сайт	Відгуки	Кількість звернень
<b>Готель Radisson Blu Kyiv Podil</b> вул. Братська, 17-19 Київ Booking.com 144	8,6 Відмінно	<b>144</b> Booking.com
<b>Aloft Kiev</b> вул. Еспланадна 17 Київ Booking.com 96	8,9 Відмінно	<b>96</b> Booking.com
<b>Холідей Інн Київ</b> Червоноармійська 100 Київ Booking.com 109	8,7 Відмінно	<b>109</b> Booking.com
<b>Готель АЛФАВИТО Київ</b> Вул. Предславинська 35 D Київ <b>Лишилось всього 3 номера *</b> Booking.com 74	8,9 Відмінно	<b>53</b> Поїздка
<b>Park Inn by Radisson Київская Троицкая</b> Вул. Велика Васильківська, 55 Booking.com 84	9,1 чудово	<b>84</b> Booking.com
<b>Готель Radisson Blu, Київ</b> Ярославів Вал вул. 22 Київ Booking.com 152	8,1 Відмінно	<b>152</b> Booking.com
<b>Ramada Encore Kiev</b> Столичне шосе 103 Київ Booking.com 79	8,5 Відмінно	<b>79</b> Booking.com
<b>Сенатор Майдан</b> Тараса Шевченко Лейн 8Б Київ <b>Всього лишилось 2 номера *</b> Booking.com 143	9,3 чудово	<b>86</b> Amoma
<b>Городской готель</b> вул. Богдана Хмельницького 56? Київ <b>Лишилось всього 3 номера *</b> Booking.com 107	9,1 чудово	<b>107</b> Booking.com
<b>Готель Park Park</b> вул. Маршала Конєва 6 Київ Booking.com 68	9,2 чудово	<b>68</b> Booking.com
<b>Президентский готель</b> Госпітальна вул. 12 Київ Booking.com 115	7,6 Добре	<b>78</b> Amoma

<p><b>Київський Конгресс Mercure</b> Вул. Вадима Гетьмана 6 Київ Booking.com <b>57</b></p>	<p>8,7 Відмінно</p>	<p><b>57</b> <b>Booking.com</b></p>
<p><b>Центр Сенатора</b> Вул. Пирохова, 6, Київ <b>Високий попит *</b> Booking.com <b>120</b></p>	<p>9,2 чудово</p>	<p><b>84</b> <b>Amoma</b></p>
<p><b>Бутик-готель «Воздвиженский»</b> Воздвиженська вул.60 а, б Київ Booking.com <b>116</b></p>	<p>8,9 Відмінно</p>	<p><b>116</b> <b>Booking.com</b></p>
<p><b>Готель Грегуар</b> Вул. Велика Васильківська 67/7 Київ Booking.com <b>84</b></p>	<p>8,9 Відмінно</p>	<p><b>84</b> <b>Booking.com</b></p>
<p><b>ONOVO Dendra Hotel</b> 400 м от Харківська площа Київ <b>Високий попитТільки 1 комната слева *</b> Booking.com <b>61</b></p>	<p>9,2 чудово</p>	<p><b>61</b> <b>Booking.com</b></p>
<p><b>Центр города Крещатик</b> Вул. Хрещатик, 14 Booking.com <b>121</b></p>	<p>8,4 Відмінно</p>	<p><b>121</b> <b>Booking.com</b></p>
<p><b>Украина Готель</b> Інститутська вул., 4 Київ Booking.com <b>63</b></p>	<p>7,7 Добре</p>	<p><b>63</b> <b>Booking.com</b></p>
<p><b>VonApart Hotel</b> Бульвар Дружби Народів 14-16 Київ <b>Лишилось всього 4 номера *</b> Booking.com <b>68</b></p>	<p>8,9 Відмінно</p>	<p><b>68</b> <b>Booking.com</b></p>
<p><b>Сенаторська площа Перемоги</b> Дмитрівська вул.62 / 20 Київ <b>Високий попитТільки 1 комната слева *</b> Booking.com <b>76</b></p>	<p>8,9 Відмінно</p>	<p><b>47</b> <b>Amoma</b></p>
<p><b>Готель Софієвський Посад</b> Софіївська Борщагівка, вул. Київська 81/2 Київ Booking.com <b>45</b></p>	<p>8,9 Відмінно</p>	<p><b>45</b> <b>Booking.com</b></p>
<p><b>Готель Старо</b> Константинівська 34-б Київ <b>Лишилось всього 5 номерів *</b> Booking.com <b>82</b></p>	<p>8,8 Відмінно</p>	<p><b>46</b> <b>Поїздка</b></p>
<p><b>Парк-готель Голосієво</b> Голосієвський проспект 87 Київ Booking.com <b>88</b></p>	<p>8,5 Відмінно</p>	<p><b>88</b> <b>Booking.com</b></p>

