

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ І
ПІДПРИЄМНИЦТВА
КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА ТОРГІВЛІ ТА БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «ОЦІНКА МЕТОДІВ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ В ІНТЕРНЕТІ»

на здобуття освітнього ступеня **магістра**
зі спеціальності **076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність**
освітньо-професійної програми **Підприємництво та фінанси**

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання
на відповідне джерело*

(підпис)

Артур СОКОЛЕНКО

Виконав: здобувач вищої освіти гр.
Артур СОКОЛЕНКО

Керівник: к.е.н., доцент
Валентина Пильнова

Рецензент: д.е.н., доцент
Альона Голобородько

Київ 2024

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту і підприємництва

Кафедра Підприємництва, торгівлі та біржової діяльності

Ступінь вищої освіти магістр

Спеціальність 076 Підприємство, торгівля та біржова діяльність

Освітньо-професійна програма Підприємство та фінанси

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри підприємства,
торгівлі та біржової діяльності

_____ Оксана ЗГУРСЬКА

« ____ » _____ 2024 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

СОКОЛЕНКО Артур Джавадович

1. Тема кваліфікаційної роботи: Оцінка методів ведення бізнесу в Інтернеті

керівник кваліфікаційної роботи Валентина Пильнова, к.е.н., доцент

затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «19» жовтня 2023 р. № 145

2. Строк подання кваліфікаційної роботи «27» грудня 2023 р.

3. Вихідні дані до роботи: законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України, Міністерства фінансів України; річні звіти та первинна документація готелю «Hyatt Regency Kyiv»; результати опитування та власних спостережень.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити).

1. Розділ 1. Теоретико-інструментальні засади застосування сучасних методів для ведення бізнесу в Інтернеті.

2. Розділ 2. Організаційно-економічна характеристика діяльності готелю «Hyatt Regency Kyiv», м. Київ.

3. Розділ 3. Шляхи удосконалення діяльності «Hyatt Regency Kyiv» на основі використання сучасних методів для ведення бізнесу в Інтернеті.

5. Перелік ілюстративного матеріалу: *презентація*

6. Дата видачі завдання «18» вересня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Складання плану кваліфікаційної роботи. Вивчення літератури, підбір наукових та навчальних матеріалів.	12.10.2023 р.	Виконано
2	Підготовка вступу і першого розділу	01.11.2023 р.	Виконано
3	Підготовка другого розділу	22.11.2023 р.	Виконано
4	Підготовка третього розділу	12.12.2023 р.	Виконано
5	Підготовка висновків та пропозицій	15.12.2023 р.	Виконано
6	Систематизація використаних під час дослідження джерел	16.12.2023 р.	Виконано
7	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	17.12.2023 р.	Виконано
8	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	20.12.2023 р.	Виконано
9	Написання відзиву науковим керівником	21.12.2023 р.	Виконано
10	Зовнішнє рецензування	21.12.2023 р.	Виконано
11	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	22.12.2023 р.	Виконано
12	Попередній захист	23.12.2023 р.	Виконано
13	Захист кваліфікаційної роботи магістра	19.01.2024 р.	Виконано

Здобувач вищої освіти

(підпис)

Артур СОКОЛЕНКО

Керівник
кваліфікаційної роботи

(підпис)

Валентина ПИЛЬНОВА

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня магістра: 83 стор., 12 рис., 20 табл., 48 літературних джерел.

Мета роботи – розробка науково-методичних положень та практичних рекомендацій, спрямованих на удосконалення діяльності підприємства на основі застосування сучасних методів для ведення бізнесу в Інтернеті.

Об'єкт дослідження – процеси здійснення оцінки методів ведення бізнесу в Інтернеті та удосконалення пріоритетних напрямів діяльності готелю „Hyatt Regency Kyiv” на інформаційній основі. Поглиблені дослідження здійснені на матеріалах торговельного підприємства „Hyatt Regency Kyiv”, м. Києва.

Предмет дослідження – сукупність теоретико-методичних підходів щодо удосконалення пріоритетних напрямів діяльності готелю „Hyatt Regency Kyiv” на інформаційній основі як складової ефективного управління підприємством з метою позитивного впливу на діяльність підприємства та забезпечення ефективності його господарювання в кіберпросторі.

Короткий зміст роботи:

В результаті проведеного дослідження було поставлено та виконано важливу проблематику завдання кваліфікаційної магістерської роботи, а саме: визначення теоретико-методичних та практичних аспектів удосконалення діяльності підприємства на основі застосування сучасних методів ведення бізнесу в Інтернеті з метою забезпечення прибутковості та перспективного розвитку досліджуваного підприємства на цільовому ринку.

Результати проведених досліджень дозволили нам визначити основні резерви зміцнення конкурентних переваг підприємства готельного господарства “Hyatt Regency Kyiv” шляхом:

- здійснення ефективної політики інноваційного розвитку;
- удосконалення вивчення та прогнозування споживчого попиту;
- використання ліберальної цінової політики, гнучкої системи цінових знижок, що стимулюють зростання обсягу реалізації послуг підприємства готельного господарства;
- диверсифікація асортименту послуг;
- розширення системи додаткових послуг, пов'язаних з реалізацією послуг;
- вжиття ефективних рекламних заходів;
- використання системи цінових знижок;
- використання сучасних методів для ефективного ведення готельного бізнесу в Інтернеті.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: бізнес-процес, ІТ-технології, методи управління підприємством, методи ведення бізнесу в Інтернеті, інноваційні технології управління підприємством, інфокомунікаційні напрями діяльності підприємства.

ABSTRACT

The text part of the qualification work for obtaining the master's degree: 83 pages, 12 figures, 20 tables, 48 sources.

The purpose of the work is the development of scientific and methodological provisions and practical recommendations aimed at improving the company's activities based on the application of modern methods for conducting business on the Internet.

The object of the study is the process of evaluating methods of conducting business on the Internet and improving the priority areas of activity of the Hyatt Regency Kyiv hotel on an information basis. In-depth research was carried out on the materials of the trading company "Hyatt Regency Kyiv", Kyiv.

The subject of the study is a set of theoretical and methodological approaches to improving the priority areas of activity of the Hyatt Regency Kyiv hotel on an information basis as a component of effective management of the enterprise with the aim of having a positive impact on the enterprise's activities and ensuring the efficiency of its management in cyberspace.

The short review of the research:

As a result of the conducted research, an important problem of the task of the qualifying master's thesis was set and fulfilled, namely: determination of theoretical, methodological and practical aspects of improving the company's activity based on the application of modern business methods in order to ensure profitability and prospective development of the researched company in the target market.

The results of the conducted research allowed us to determine the main reserves for strengthening the competitive advantages of the hotel industry enterprise "Hyatt Regency Kyiv" by:

- implementation of an effective innovation development policy;
- improving the study and forecasting of consumer demand;
- the use of a liberal price policy, a flexible system of price discounts, which stimulate the growth of the volume of realization of services of the hotel industry enterprise;
- diversification of the range of services;
- expansion of the system of additional services related to the implementation of services;
- implementation of effective advertising measures;
- use of the system of price discounts;
- use of modern methods for effective hotel business management.

KEY WORDS: business process, IT technologies, enterprise management methods, business management methods on the Internet, innovative enterprise management technologies, information communication directions of enterprise activity.

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту і підприємництва

**ПОДАННЯ
ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ
ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
на здобуття освітнього ступеня магістра**

Направляється здобувач Соколенко Артур Джавадович до захисту кваліфікаційної роботи
(*прізвище та ініціали*)
за спеціальністю 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
(*код, найменування спеціальності*)
освітньо-професійної програми Підприємництво та фінанси
(*назва*)
на тему: «Оцінка методів ведення бізнесу в Інтернеті».

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Директор ННІ

(*підпис*)

Сергій Федюнін
(*Ім'я, ПРІЗВИЩЕ*)

Висновок керівника кваліфікаційної роботи

Здобувач(ка) Соколенко Артур Джавадович виконав дослідження на достатньому рівні. Розкрив тематику дослідження, досягнув поставленої мети та надав ґрунтовні пропозиції щодо удосконалення діяльності підприємства на основі застосування сучасних методів для ведення бізнесу в Інтернеті.

Все це дозволяє оцінити виконану кваліфікаційну роботу здобувача(ки) Соколенка Артура Джавадовича на оцінку «добре» та присвоїти йому(їй) кваліфікацію магістр з підприємництва та фінансів.

Керівник кваліфікаційної роботи

(*підпис*)

Валентина ПИЛЬНОВА

(*Ім'я, ПРІЗВИЩЕ*)

« ____ » _____ 2023 року

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота розглянута. Здобувач Соколенко Артур Джавадович допускається до захисту даної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедру

(*назва*)

(*підпис*)

Оксана ЗГУРСЬКА
(*Ім'я, ПРІЗВИЩЕ*)

ВІДГУК РЕЦЕНЗЕНТА
на кваліфікаційну магістерську роботу

здобувача вищої освіти Соколенко Артур Джавадович
(*прізвище, ім'я, по батькові*)

на тему «Оцінка методів ведення бізнесу в Інтернеті».

Актуальність. Динамічна мінливість ринкового середовища, інтенсифікація процесів автоматизації, інформатизації та інтелектуалізації суспільства, а також загострення конкуренції на споживчих ринках змушує вітчизняні підприємства використовувати, адаптовувати та удосконалювати методи для ведення бізнесу.

З розвитком інформаційних технологій відбулися кардинальні зміни у веденні бізнесу. Позитивний економічний ефект від використання сучасних технологій підприємствами торгівлі показує неухильне зростання, і, поза сумнівом, вже зараз ця сфера діяльності стала невід'ємною частиною життя суспільства.

Впровадження інформаційних технологій є одним із перспективних напрямів ефективної інноваційної діяльності підприємств, оскільки інноваційна діяльність є набагато ефективнішим засобом конкурентної боротьби, ніж традиційні методи. Для успішного ведення бізнесу з метою підвищення рівня конкурентоспроможності на цільових ринках, слід застосовувати сучасні ІТ-технології.

Позитивні сторони.

1. Здобувачем здійснена характеристика методів для ефективного ведення бізнесу в сучасних умовах.

2. Ідентифіковано пріоритетні шляхи удосконалення діяльності готелю „Hyatt Regency Kyiv” на інформаційній основі

Недоліки.

1. При написанні роботи доцільніше було б розглянути методи та інструменти, що застосовуються у цифровій маркетинговій діяльності, якщо така є можливою, з точки зору функціонування підприємства в кіберпросторі

Відзначені зауваження не впливають на загальну позитивну оцінку кваліфікаційної бакалаврської (магістерської) роботи.

Висновок: кваліфікаційна магістерська робота заслуговує оцінку " добре ", а здобувач Соколенко А. Дж. заслуговує присвоєння кваліфікації: магістр з підприємництва та фінансів.

Рецензент: _____ Альона ГОЛОБОРОДЬКО

Д.е.н., доцент

_____ *підпис*

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ІНСТРУМЕНТАЛЬНІ ЗАСАДИ ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ ДЛЯ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ В ІНТЕРНЕТІ	13
1.1. Суть та значення інформаційних технологій для ведення бізнесу в інтернеті	13
1.2. Цілі використання ІТ-технологій як ефективного інструменту ведення бізнесу	17
1.3. Характеристика сучасних методів для ефективного ведення бізнесу в інтернеті	19
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «НУАТТ REGENCY KYIV», М. КИЇВ	26
2.1. Оцінка внутрішнього ресурсного потенціалу готелю «Hyatt Regency Kyiv»	26
2.2. Діагностика конкурентного середовища та ідентифікація напрямів інфокомунікації готелю “Hyatt Regency Kyiv”	34
2.3. Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства	44
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ «НУАТТ REGENCY KYIV» НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ ДЛЯ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ В ІНТЕРНЕТІ	54
3.1. Концептуальна характеристика стану застосування сучасних методів для ведення бізнесу в Інтернеті на вітчизняному готельному ринку	54
3.2. Пріоритетність удосконалення діяльності готелю „Hyatt Regency Kyiv” на інформаційній основі	62
ВИСНОВКИ	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	78

ВСТУП

Динамічна мінливість ринкового середовища, інтенсифікація процесів автоматизації, інформатизації та інтелектуалізації суспільства, а також загострення конкуренції на споживчих ринках у зв'язку із виникненням пандемії Covid-19, змушує вітчизняні підприємства використовувати, адаптовувати та удосконалювати методи для ведення бізнесу.

З розвитком інформаційних технологій відбулися кардинальні зміни у веденні бізнесу. Позитивний економічний ефект від використання сучасних технологій підприємствами торгівлі показує неухильне зростання, і, поза сумнівом, вже зараз ця сфера діяльності стала невід'ємною частиною життя суспільства.

Впровадження інформаційних технологій є одним із перспективних напрямів ефективної інноваційної діяльності підприємств, оскільки інноваційна діяльність є набагато ефективнішим засобом конкурентної боротьби, ніж традиційні методи. Для успішного ведення бізнесу з метою підвищення рівня конкурентоспроможності на цільових ринках, слід застосовувати сучасні ІТ-технології.

Проблемою виникнення інформаційних технологій, впровадження та доцільного використання у діяльності малого та середнього бізнесу, дослідження оптимізованих систем, які б дозволили зменшити затрати часу та коштів та збільшити прибуток займалось чимало вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема: Р. Бонзек, С. Веретюк, С. Войтко, А. Глушенкова, О. Гусева, С. Іванхненков, Г. Маракас, Е. Турбан, В. Понамаренко, С. Рамазанов, Д. Чистов та ін.

Питання пов'язане з дослідженням ведення бізнесу в умовах цифрової економіки і цифрової трансформації, є предметом вивчення багатьох вітчизняних та зарубіжних фахівців, зокрема таких, як І. Ансофф, Р. Акофф, В. Апалькова, П. Дойль, П. Друкер, І. Зеліско, С. Коляденко, І. Карчева, Б. Кінг, І. Ковшова, Л. Лазаренко, С. Легамінової, Р. Ліпсі, Л. Лямін, І. Малик, П. Стецюк, А. Томпсон, Е. Тоффлер, В. Трубілін, Т. Халімон, В. Фіщук, К. Шваб та ін. Незважаючи на численні наукові дослідження поза межами обговорення, залишається

проблематика удосконалення напрямів ведення бізнесу в сучасних умовах з використанням інформаційних технологій.

Водночас, незважаючи на велику кількість опублікованих праць та інтернет-ресурсів з впровадження інформаційних технологій у ведення бізнесу, слід відзначити, що на сьогодні майже відсутні систематизовані наукові знання, які були б корисні підприємствам ринку готельних послуг в процесі вирішення практичних завдань із вибором та впровадженням ІТ-інструментів в діяльність суб'єктів господарювання в динамічно-мінливих умовах ринкового середовища.

Метою кваліфікаційної бакалаврської роботи є розробка науково-методичних положень та практичних рекомендацій, спрямованих на удосконалення діяльності підприємства на основі застосування сучасних методів для ведення бізнесу в Інтернеті.

Досягнення поставленої мети обумовило необхідність вирішення таких завдань:

1) удосконалення суті та значення інформаційних технологій у веденні бізнесу в Інтернеті;

2) визначення цілей використання ІТ-технологій як ефективного інструменту ведення бізнесу в Інтернеті;

3) характеристика сучасних методів для ефективного ведення бізнесу в Інтернеті;

4) оцінка внутрішнього ресурсного потенціалу готелю «Hyatt Regency Kyiv»;

5) діагностика конкурентного середовища та ідентифікація напрямів інфокомунікації готелю “Hyatt Regency Kyiv”;

6) аналіз фінансово-господарської діяльності готелю “Hyatt Regency Kyiv”;

7) концептуальна характеристика стану застосування сучасних методів для ведення бізнесу в Інтернеті на вітчизняному готельному ринку;

8) визначення пріоритетних напрямів удосконалення діяльності готелю „Hyatt Regency Kyiv” на інформаційній основі.

Об'єктом дослідження є процеси здійснення оцінки методів ведення бізнесу

в Інтернеті та удосконалення пріоритетних напрямів діяльності готелю „Hyatt Regency Kyiv” на інформаційній основі. Поглиблені дослідження здійснені на матеріалах торговельного підприємства „Hyatt Regency Kyiv”, м. Києва.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних підходів щодо удосконалення пріоритетних напрямів діяльності готелю „Hyatt Regency Kyiv” на інформаційній основі як складової ефективного управління підприємством з метою позитивного впливу на діяльність підприємства та забезпечення ефективності його господарювання в кіберпросторі.

Методи дослідження. Теоретичною й методологічною основами дослідження є фундаментальні положення економічної теорії, наукові праці вітчизняних і закордонних вчених. Серед основних методів, використаних у дослідженні, слід відзначити наступні: наукової абстракції, порівняння, групування та систематизації – для визначення сутності, ролі та значення інформаційних технологій для ефективної діяльності підприємства; методи графічного, статистичного, економічного аналізу - використовувались для фінансово-економічного стану підприємства, діагностики загальногосподарського стану суб'єкта господарювання; метод логічного аналізу, анкетування, графічний аналіз - для відображення результатів характеристики стану застосування сучасних ІТ-технологій підприємствами вітчизняного готельного ринку; метод моделювання ситуацій, за допомогою якого розроблено модель планування господарської діяльності на основі застосування інформаційних технологій, що базується на екстраполяційному методі; методи сучасних комп'ютерних технологій - з метою обробки необхідної інформації, а також для аналізу та оцінки фінансово-економічної діяльності підприємства.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. Реалізація пропозицій, наданих у роботі, сприятиме зростанню ефективності управління розвитком комунікаційної системи на підприємствах готельного господарства. Результати роботи можуть бути застосовані у процесі подальшого реформування загальногосподарської стратегії готелю.

Апробація результатів дослідження. Основні положення, результати й

висновки дипломної роботи доповідалися на *Міжнародній науково-практичній конференції «Підприємницька, торговельна, біржова діяльність: тенденції, проблеми та перспективи розвитку»* в місті Києві, «Суть та значення інформаційних технологій для ведення бізнесу», 2024. С.(0,16 друк. арк.).

Інформаційною базою дослідження є фундаментальні положення теорії ринкової економіки, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, в яких висвітлюються методологічні засади управління суб'єктом господарювання з використанням сучасних інформаційних технологій. У роботі використано законодавчі документи та нормативні акти, що безпосередньо стосуються готельного господарства, зокрема Закони України, Укази Президента, Постанови Кабінету Міністрів, інструкції та положення. У якості джерела інформації також використовувалася звітна інформація про діяльність готелю «Hayat Radisson Kiev», м. Київ, а також результати власних спостережень.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-ІНСТРУМЕНТАЛЬНІ ЗАСАДИ ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ ДЛЯ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ В ІНТЕРНЕТІ

1.1. Суть та значення інформаційних технологій для ведення бізнесу в Інтернеті

В умовах COVID-19 стрімке падіння доходів та нестійкість глобальної економіки заважають багатьом компаніям залишатися на плаву. Вони змушені переглядати стратегію ведення бізнесу. Зробити ковток свіжого повітря в сучасні часи допоможуть інформаційних технологій (ІТ).

Використання цифрових технологій у бізнесі стало особливо актуальним з появи COVID-19. Пояснюється це тим, що такі рішення дозволяють максимально убезпечити клієнта під час покупок.

В сучасних умовах ІТ-технології допомагають компаніям стати на ноги під час кризи. До того ж деякі рішення автоматизують завдання організації в різних сферах, тим самим полегшуючи роботу співробітникам. Відсутність необхідних технологій - одна з причин, чому персонал не досягає потрібної продуктивності.

Згідно зі статистичними опитуваннями, 85% співробітників воліли б, щоб їхня організація надавала повну ІТ-екосистему, включаючи перевірені та підтримувані пристрої, аксесуари та засоби для віддаленої командної роботи. Така система допомогла їм покращити продуктивність [1, с. 355].

Більшість компаній у поточній невизначеній ситуації не поспішають вкладатись у нові технології для ведення бізнесу. Але за розумного підходу ІТ самодостатні, а кожне поліпшення окупить наступний етап розвитку організації.

Візьмемо, наприклад, хмарні послуги. Вони дозволяють уникнути витрат на придбання апаратних рішень. Замість придбання власного обладнання можна орендувати все необхідне у постачальника хмарних послуг.

Режим оплати за фактом отримання послуги дозволяє уникнути витрат за програмні та апаратні ресурси, що не використовуються. 47% ІТ керівників вважає,

що після переходу на хмарну інфраструктуру витрати впали на 30-50%. У сьогоденному конкурентному світі розуміння реальних потреб своїх клієнтів важливіше, ніж будь-коли. Один із способів досягти цього — за допомогою впровадження інструментів бізнес-аналітики.

Завдяки збору та обробці великих даних із застосуванням систем CRM та штучного інтелекту, компанії тепер можуть дізнатися про купівельний шлях своїх клієнтів та зрозуміти, в який момент і яким чином їх можна зацікавити.

Згідно з дослідженням експертів ІТ корпорації SAP, проведеному спільно з аналітичною фірмою Oxford Economics [2, с.31]:

✓ 80% організацій, які успішно впровадили нові технології в ході цифрової трансформації, повідомляють про збільшення прибутку.

✓ 85% із них кажуть, що збільшили свою частку на ринку.

У середньому лідери застосування інформаційних технологій у бізнесі очікують на виручки на 23% вище, ніж у конкурентів (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Значення та переваги використання цифрових технологій для ведення бізнесу

Джерело: побудовано автором на основі джерела [6]

Недоторканність особистих даних залишається постійним приводом для занепокоєння, зі зростанням фішингу та інших кіберзагроз. Підприємствам слід покластися на інновації ІТ. В умовах мінливого ринку вони допоможуть виділитися серед конкурентів та досягти зростання.

Перед компаніями, які не мають можливості забезпечити збереження особистих даних, рівень ймовірності виникнення ризиків стати жертвою кіберзлочинців дуже високий. Втрата контролю у цій делікатній сфері веде до втрати довіри партнерів, клієнтів та перспективних позицій на ринку.

Використання цифрових технологій у бізнесі, не просто дасть компанії шанс вижити в рецесії, що насувається, а навіть дозволить їй піти в зріст. Крім іншого, ІТ рішення допоможуть оцінити залучення споживачів і застосувати отримані дані для максимізації потенціалу зростання. Це полегшить завдання співробітникам та дозволить їм сконцентруватися безпосередньо на вирішенні питань збільшення обсягів продажів та ефективної взаємодії з клієнтами [11, с.32].

COVID-19 запровадив нові норми безпеки, як соціальне дистанціювання. Це спонукало бізнес до використання технологій, що дозволяють уникати зайвих контактів з людьми, товарами та інфраструктурою.

Безконтактний шопінг дозволяє споживачам проводити всі покупки через мобільні пристрої, сидячи вдома і ні до чого не торкаючись. Ці ж рішення може задіяти і той, хто вважає за краще сам ходити магазинами.

Нові комп'ютерні технології надають дистриб'юторам присутність на всіх точках зіткнення з клієнтом. Це означає, що з формату традиційних фізичних магазинів вони переходять до соцмереж, мобільних версій сайтів, платформ електронної комерції та будь-яких інших онлайн-каналів, які відвідують клієнти. Роздрібним торговцям це допомагає легко виконувати свої завдання, залучаючи покупців єдиною якістю обслуговування для різних каналів продажу.

Інструментарій електронної комерції уможливорює централізоване управління всіма замовленнями та залишками як для онлайн-майданчиків, так і для традиційних магазинів. Ця технологія дозволяє надсилати онлайн-замовлення до найближчої філії для якнайшвидшої доставки, підвищуючи споживчу

задоволеність. Автоматичне оновлення даних про залишки забезпечує краще управління складами всіх магазинів, а також дозволяє автоматизувати поповнення запасів, що закінчуються.

Великим успіхом роздрібною торгівлі стали каси самообслуговування із модулями обробки готівки, що започаткувалися з метою посилення заходів безпеки та скорочення витрат. Тепер подібні рішення виявилися корисними і для зниження кількості контактів із купюрами персоналу та покупців.

Підприємствам, яким недоступні дорогі апарати, контакт із грошима можна обмежити цифровими платежами безпосередньо у оф-лайн-магазині. Для оплати покупцю потрібно лише додати картку або пристрій із модулем NFC до терміналу [11, с. 33].

Використовуючи методи машинного навчання, чат-боти копіюють людське спілкування та надають інформацію за письмовим або усним запитом, тим самим надає клієнтам активну допомогу під час онлайн-покупок. Онлайн-боти дозволяють обслуговувати клієнтів у цілодобовому режимі, забезпечуючи високу споживчу задоволеність. Вони залучають співрозмовника до інтерактивної комунікації. Чат-боти гарантують, що процес придбання пройде без затримок. Будучи автоматизованим ІТ рішенням, вони можуть обслуговувати кількох клієнтів одночасно.

Для адаптації до мінливих умов компаніям потрібна робоча сила. У всьому світі COVID-19 відправив більшу частину працюючого населення на тривалий лікарняний, викликавши цим брак робочих рук.

Проте вирішити ці складності здатна роботизація. У разі пандемії, вона знаходить дедалі ширше застосування, поступово стаючи доступнішими. Потенційно роботизація може стати джерелом необмеженої робочої сили, яка не вимагає пенсії, оплачуваної відпустки та інших витрат. Використання роботів у логістиці дозволить виконати ту саму кількість завдань, але ефективніше та дешевше. Міжнародна фінансова корпорація (IFC) повідомляє, що провідні логістичні компанії, включаючи 3PL-операторів, для виживання в кризу дедалі більше звертаються до робототехніки та автоматизації [13, с. 115].

1.2. Цілі використання ІТ-технологій як ефективного інструменту ведення бізнесу

Щоб оцінити перспективність вкладень в інформаційні технології, потрібно подивитися, як змінювався попит на ІТ за останні роки в глобальному масштабі.

У 2021 році в ІТ секторі очікується зростання світових витрат на 8,6% порівняно з попереднім 2020 роком (табл. 1.1). Згідно з останнім прогнозом провідного міжнародного аналітичного агентства Gartner, глобальні ІТ витрати досягнуть 4,2 трлн доларів. Хоча експерти агентства зазначають, що для повного відновлення ІТ-ринку після падіння у 2020 р. потрібно ще 2-3 роки [18].

Таблиця 1.1

Динаміка світових інвестицій в інформаційні технології за 2019-2022 роки

ТЕХНОЛОГІЇ	2019	2019	2020	2020	2021	2021	2022	2022
	Витрати (млн \$)	Ріст (%)	Витрати (млн \$)	Ріст (%)	Витрати (млн \$)	Ріст (%)	Витрати (млн \$)	Ріст (%)
Системи ЦОД (Центр обробки даних)	214 911	1,0	178 466	2,5	191 648	7,4	201 659	5,2
Корпоративне ПЗ	476 686	11,7	529 028	9,1	598 957	13,2	669 114	11,7
Обладнання	711 525	-0,3	696 990	-1,5	793 973	13,9	800 172	0,8
ІТ-послуги	1 040 263	4,8	1 071 281	1,7	1 176 676	9,8	1 277 228	8,5
Комунікаційні послуги	1 372 938	-0,6	1 396 287	-1,4	1 444 980	3,5	1 481 878	2,6
ІТ в цілому	3 816 322	2,4	3 872 052	0,9	4 206 234	8,6	4 430 051	5,3

Джерело: сформовано автором на основі джерела [18-19]

Відомий аналітик і віце-президент з досліджень Gartner Джон Девід Лавлок коментує: «Хмарний сектор показав себе досить впевнено в період пандемії, піднімаючись або опускаючись протягом року. Надалі це забезпечить прискорене

зростання вкладень у хмарні технології до 2022 року».

«Непередбачуваність отримання доходів робить фінансовий чинник центральним. ІТ-директори зараз набагато охочіше вкладаються в технології, які безпосередньо пов'язані з бізнес-результатами, і меншою мірою - на все інше» - додав він.

«Звичайно, в епоху заморожування грошових потоків компаніям довелося вкласти в організацію віддаленої роботи. Звідси перехід з настільних ПК на мобільні пристрої преміум-класу, як Microsoft Surface. Цього року їхній ринок усюди виріс», - заявив Лавлок.

У найближчому майбутньому очікується впевнене зростання на ринку обладнання, корпоративного програмного забезпечення та комунікацій. Це пов'язано із прагненням ІТ-директорів посилити технологічні компоненти у своїх компаніях. За словами Лавлока, CRM-системи та робота за моделлю «інфраструктура як послуга» (IaaS) сприятимуть цьому краще, ніж оновлення парку мобільних телефонів або принтерів [20, с. 26].

Цифрова трансформація у глобальному масштабі продовжується, що прямо відображають прогнози світових витрат на інформаційні технології», — сказав Лавлок. «У міру того, як світ йде цим шляхом, підприємства все активніше вкладатимуть кошти в інструменти, що впроваджують інновації у виробництво, а також підвищують продуктивність співробітників та їх довіру до технологічних змін» [19, с. 125].

Світ неухильно рухається у бік новітніх технологій, а отже, і очікування споживачів також швидко змінюються. Розвиток світових подій у зв'язку з пандемією тільки посилює тренд, який штовхає товари і послуги назустріч технічним рішенням. Компаніям слід відреагувати на ці зміни і почати впроваджувати інформаційні технології як для зручності клієнтів, так підвищення продуктивності власного персоналу.

1.3. Характеристика сучасних методів для ефективного ведення бізнесу

В Україні готельні системи з'явилися у середині 90-х років ХХ століття. В даний час на ринку присутні близько десятка продуктів від різних виробників, більшість з них - зарубіжні (американські OPERA, Fidelio і Eritome, російські «Інтеротель», «Едельвейс», Servio, R-Keeper, InStyle), хоча є і вітчизняні розробки. ProHotel, SuperHotel, B52 та ін.). Багато закордонних виробників працюють через дистриб'юторів, які одночасно можуть і самі виступати в якості інсталляторів.

Більшість продуктів мають схожу історію. Найчастіше фірма-розробник отримувала замовлення на автоматизацію готелю, під яке й створювала програму, а після завершення проекту виходила з цією розробкою на ринок.

У багатьох Hotels Management System HMS «ноги ростуть» із ресторанних систем. Крім спеціалізованих готельних програм, є коробкові рішення на основі продукту «1С:Підприємство».

Специфічні особливості вітчизняних HMS та систем, локалізованих для українського ринку, є спільними для пострадянського простору загалом. По-перше, HMS має забезпечувати ведення звітності відповідно до національного законодавства — це реалізується завдяки інтеграції з бухгалтерською системою, причому де-факто стандартом є програми сімейства «1С». По-друге, система повинна дозволяти поселення гостей не лише за номерами, як заведено в західних готелях, а й за ліжко-місцями. Нарешті, гість повинен мати можливість сплатити за своє проживання або при виїзді, або при поселенні [25, с. 116].

Крім того, за відгуками фахівців, західні системи дають співробітникам значну свободу прийняття рішень. У наших умовах така довірливість може призвести до неприємностей, тому програми HMS створюються так, щоби максимально обмежити свободу дій персоналу.

В іншому – принаймні за основними функціями – готельні системи мало відрізняються одна від одної. Усі вони вміють керувати номерним фондом, розподіляти наряди покоївкам, обмінюватися даними з електронними замками та АТС тощо. Відмінності виявляються лише на рівні особливостей реалізації тих чи

інших функцій, підтримуваних інтерфейсів і додаткових можливостей.

Вибираючи систему управління, готельєр повинен зважувати цілу низку факторів, таких як надійність продукту, якість роботи компанії-інсталлятора і рівень післяпроектного супроводу, інтерфейси, що підтримуються, і гнучкість розширення, не кажучи вже про ціну.

Дорогі визнані бренди гарантують якість функціонування та різноманітність можливостей на всі випадки життя, але для того, щоб внести до них якісь зміни чи доповнення, необхідно звертатися до Росії, якщо не до США. З місцевими розробниками таких проблем не виникає, але не у всіх програмний продукт досить зрілий, потрібно щось допрацювати під замовника [28].

Основні готельні системи, присутні на ринку України, представлені у таблиці. Співвідношення між кількістю реалізованих в Україні готельних проектів на HMS-системах різних торгових марок представлено на рисунку 1.2.

Огляд торгових марок, що присутні в Україні, почнемо з готельних систем OPERA та Fidelio корпорації MICROS-Fidelio. Впровадженням цих програмних продуктів в Україні займається регіональне представництво компанії HRS – її офіс у Києві було відкрито у 2004 році. HRS є ексклюзивним дистриб'ютором MICROS-Fidelio на території України, Росії, інших країн СНД, у країнах Балтії та Монголії.

Система Fidelio позиціонується як рішення для всіх типів готелів: мережевих та незалежних, замських клубів, мотелів та бізнес-готелів. Fidelio v8 призначена для вирішення різних завдань: від продажу, бронювання, розміщення гостей та організації конференцій та банкетів до надання даних для фінансового контролю та управлінського обліку діяльності підприємства. Вбудований модуль управління зв'язками з клієнтами (CRM) дозволяє враховувати побажання гостя «аж до розміру тапочок» [28].

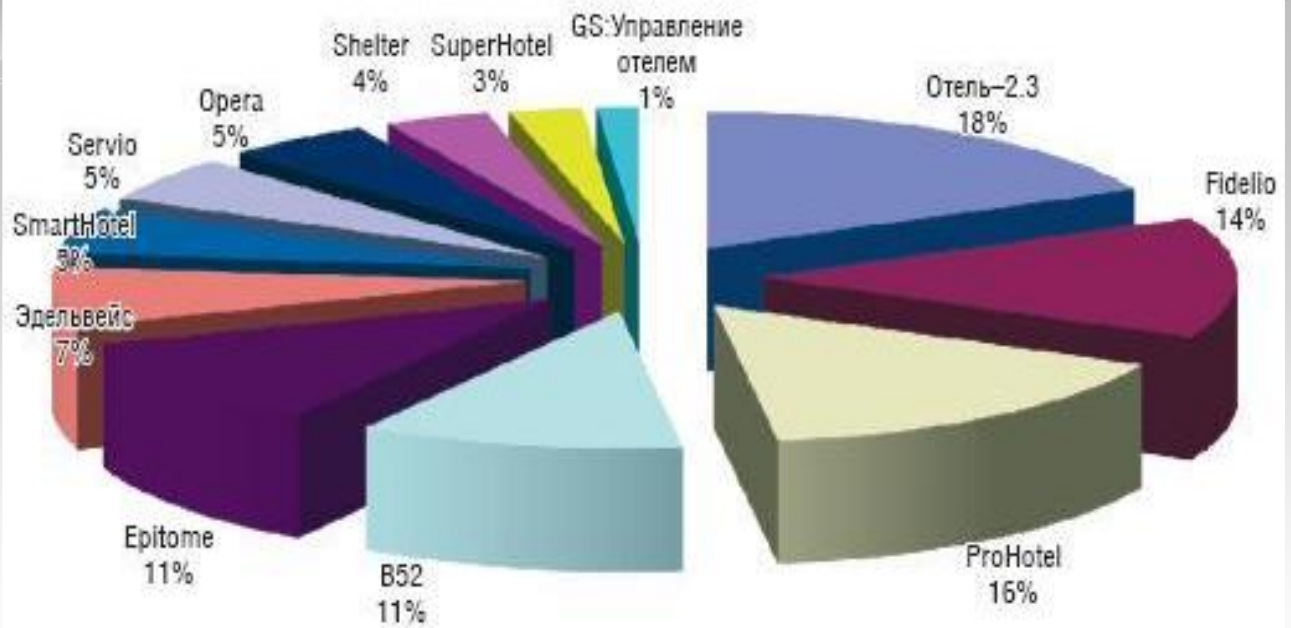


Рис. 1.2. Структура інсталяцій вітчизняних готельних систем

Джерело: побудовано автором на основі джерела [28]

У централізовану інформаційну базу клієнтів, інтегровану із системою бронювання, стікається інформація про гостей та компаній-партнерів; Крім того, система забезпечує обмін інформацією про профайли гостей між усіма готелями. Гість може жити в одному готелі та користуватися послугами іншого, а оплата перераховується на рахунок у готелі.

З інших систем, що входять до складу OPERA, можна виділити модуль оптимізації доходів, що відповідає за управління тарифами, та інтелектуальний модуль OPERA Business Intelligence System, який забезпечує аналіз та візуальне представлення основних показників роботи готелю. Система управління якістю обслуговування дозволяє контролювати стан номерів та реагувати на запити гостей, одночасно перевіряючи швидкість реакції працівників [29].

OPERA підтримує понад 950 інтерфейсів із різними зовнішніми системами. Вона може працювати як на серверах, встановлених у готелях, і через Інтернет за допомогою «тонких клієнтів».

Також є спрощена версія продукту під назвою OPERA Xpress, купуючи яку замовник вибирає необхідні йому функції з набору опцій OPERA PMS.

Рішення компанії MICROSFidelio є корпоративним стандартом для міжнародних готельних мереж, таких як Marriott, Sheraton, Hilton, Hyatt, Accor, Radisson, Intercontinental, Kempinski, Holiday Inn, Le Meridian і т.д. В Україні клієнтами компанії HRS є понад 50 готелів – від невеликих (санаторій «Вілла Амбасадор» на 8 номерів у Трускавці) до великих (готель «Ялта-Інтурист» на 1140 номерів) [29].

Система управління готелем Eritome PMS є продуктом компанії SoftBrands. Впровадження системи в Україні, Росії, країнах СНД, Центральній та Східній Європі займається міжнародна компанія Libra Hospitality (центральний офіс у Флориді, центр технічної підтримки та обслуговування клієнтів – у Москві). У Києві є представник Libra Hospitality, який вирішує внутрішні питання клієнтів, пов'язані з українським законодавством.

Eritome PMS побудована за модульним принципом і позиціонується як продукт для готелів будь-якого типу, категорії та розміру – від невеликих готелів до великих готельних комплексів та мереж. Клієнти можуть налаштовувати систему відповідно до своїх потреб, вибираючи потрібні модулі залежно від типу готелю. Базовий модуль забезпечує функції порт'є, бронювання, касира, управління номерним фондом, тарифами та звітністю. У систему інтегровані також модулі групових продажів, управління турагентствами, історії гостей та компаній та ін. Із системою працює веб-додаток Libra Control Panel, призначений для відображення інформації щодо завантаження готелю та основних показників його роботи.

Eritome PMS функціонує серед Windows і сертифікована компанією Microsoft. Вона має 32-бітну архітектуру і відкриту структуру даних під управлінням СУБД MS SQL Server. Продукт локалізований відповідно до українського законодавства, причому поточні зміни та побажання користувачів відображаються у нових версіях системи. Libra Hospitality також здійснює супровід проектів після введення систем в експлуатацію [29].

Окрім власне готельної системи та ресторанної програми еritome POS, Libra Hospitality пропонує клієнтам модуль централізованого бронювання RezView NG, що відповідає за взаємодію з глобальними системами резервування, а також SaaS-рішення Libra on Demand CRM, призначене для обліку продажів у готельному бізнесі та управління зв'язками з клієнтами.

В даний час клієнтами компанії є незалежні готелі, санаторії, курорти та готельні мережі. На даний момент Eritome PMS запроваджено приблизно у 30 українських готелях та курортних комплексах – зокрема, у готелях «Прем'єр Палас» та «Дніпро» (Київ), «Дністер» (Львів), «Централь» (Донецьк), у бізнес-готелі "Аврора" (Харків), курортному комплексі "Ріксос-Прикарпаття" (Трускавець) тощо.

Система ProHotel була розроблена компанією «Топ Поінт АйТі» у 2002 році. Продукт створювався на замовлення для автоматизації одного з українських готелів, протягом трьох-чотирьох років програма доопрацьовувалась та дописувалась. Результатом стало сімейство продуктів, призначених для готелів, фітнес-залів, саун, салонів краси тощо. Цікаво, що серед них немає рішення для ресторану - у компанії вважали, що на ринку таких програм достатньо.

Існує також спрощена версія SimpleHotel, призначена для готелів до 15 номерів. У ній не передбачені автоматизація ресторану (у таких маленьких готелях взагалі може бути точки харчування) і групове бронювання.

Враховуючи той факт, що в основному функції систем автоматизації однакові, розробники наголосили на зручності інтерфейсу користувача. Більше того, "Топ Поінт АйТі" планує розпочати випуск коробкової версії SimpleHotel, яку клієнти могли б встановлювати самостійно. На даний момент серед замовників ProHotel і SimpleHotel числяться близько сорока готелів та пансіонатів - як трьох-, так і чотиризіркових [30, с. 129].

B52 – розробка одеської компанії «Студія ПЛЮС». На даний момент програма B52. Готель», що входить до цієї родини, встановлена приблизно в 30 готелях, готелях та туристичних комплексах. Можливості програми щодо бронювання, поселення, господарської служби тощо. в основному такі ж, що й у

інших подібних продуктів. З особливостей варто виділити функції управління клубом та розрахунків за клубними картами. «Студія ПЛЮС» працює з трьома дистриб'юторами в регіонах України («Інформаційні системи» у Луганську, «АльтТаб Груп» у Києві та «Ректа» у Мукачеві), кожен з яких формує свою дилерську мережу [30, с. 130].

Система автоматизації готельно-ресторанного господарства SuperHotel, створена, зокрема, під «Євро-2012», існує лише три роки, але вже має кілька впроваджень – наприклад, у готелі «Рута» (сmt Затока Одеської обл.) на 1000 номерів, де HMS інтегрована із системою контролю доступу, призначеною для керування послугами автостоянки та живлення. Програма розроблена компанією «Альтінет» - системним інтегратором, який спеціалізується на термінальних та серверних рішеннях. За словами директора компанії Марка Шварцберга, метою розробників було створення системи управління для готелів малого та середнього розміру, яка включала б усі необхідні функції автоматизації по прийнятній ціні.

Варто також зазначити, що необхідною вимогою було забезпечення максимально високого рівня автоматизації послуг, щоб знизити до мінімуму «людський фактор»: цим можна уникнути неврахованих поселень та інших зловживань. Особливістю SuperHotel також є ведення повного товарно-фінансового та управлінського обліку у самій програмі без обов'язкового вивантаження у «1С» (остання використовується тільки для бухгалтерських операцій).

У «Альтінета» є також здешевлена, більш проста система під назвою SuperHotel Lite з мінімальними функціями, без управлінського обліку. Вона призначена для дуже маленьких готелів (до 10 номерів) та ресторанів, де достатньо одного робочого місця.

Окремий клас готельних систем – програми, написані на основі продуктів «1С». Одна з їх переваг полягає в тому, що для планування та ведення звітності не потрібно вивантажувати дані з бази даних HMS у бухгалтерську систему: всі операції відбуваються у середовищі «1С». Крім того, такі рішення досить легко модифікуються та допрацьовуються, а внести зміни до програми відповідно до

вимог клієнта (наприклад, додати потрібну форму звіту) може безпосередньо фахівець із підтримки «1С». Це ж є і недоліком таких систем, оскільки вони постачаються в «базовій комплектації» і вже під час ходу або після реалізації проекту дописуються під потреби замовника. Це може бути зручно тільки в тому випадку, якщо клієнт знає, що йому потрібно, здатний чітко поставити завдання розробнику та дочекатися доопрацювання. В іншому випадку йому простіше купити готовий спеціалізований продукт.

Втім, більш просунуті версії програм на базі «1С» за функціональністю наближаються до спеціалізованих готельних систем.

"1С" - "SmartHotel" від українського розробника "Смарт Лаб", який кілька років тому виділився з компанії "Інтерзв'язок". Програма існує у двох варіаціях: версія 1.5 на базі "1С: Бухгалтерія 7.7" та версія 2.0 на базі "1С: Підприємство 8.2". Остання інтегрована з ресторанною системою та блоком обліку готельних та ресторанних послуг, а також може обмінюватись даними зі сторонніми готельними та ресторанными системами для забезпечення єдиного обліку. У SmartHotel також враховані деякі вимоги, специфічні для санаторіїв (бронювання та поселення за путівками, призначення процедур та стягнення плати за них, можливість призначення кількох видів харчування тощо) [30, с. 140]. Всього з 2010 по 2020 рік «Смарт Лаб» встановив систему у 25 готелях, санаторіях та пансіонатах різної величини (від 6 до 500 номерів), з них на дев'яти об'єктах запроваджено версію 1.5 та ще на шести – 2.0. Серед прикладів можна навести готель «Козацький», ряд санаторіїв у місті Трускавець (усі установки 2010 року). Ще в чотирьох готелях SmartHotel було встановлено до розподілу компаній.

РОЗДІЛ 2

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ «HYATT REGENCY KYIV», М. КИЇВ

2.1. Оцінка внутрішнього ресурсного потенціалу готелю «HyattRegency Kyiv» м. Київ

Готель “Hyatt Regency Kyiv” належить до всесвітньо відомої мережі міжнародних готелів “Hyatt”, який розпочав свою діяльність на ринку з 2007 року. Це перший міжнародний п’ятизірковий готель в Україні. Місцезнаходження готелю: м. Київ, вул. А. Тарасової, в декількох хвилин від Собору Святої Софії та Михайлівського Монастиря, з вражаючим видом на Старе місто.

Станом на сьогоднішній день компанія «Hyatt» інтенсивно будує готелі в різних країнах світу для забезпечення гостей найкращим сервісом та усіма необхідними послугами. Територіальне знаходження готелю є доволі вигідним, оскільки він розташований в самому серці Києва, артистично відтворюючи європейський стиль, що інтригує та зачаровує національний дух. Ключові сполучення [31]:

- готель - аеропорт "Бориспіль" - 40 км (25-50 хв. на автомобілі);
- готель - аеропорт "Жуляни" - 40 км (25-50 хв. на автомобілі);
- готель - центральний залізничний вокзал – 4,5 км (10-15 хв. на авто).

Готель “Hyatt Regency Kyiv” належить до бізнес-класу, тому для більшості ділових туристів він є вигідним з точки зору:

- розташування в центрі міста;
- зручності умови для проведення бенкетів і конференцій;
- доброго оснащення номерного фонду;
- розмаїття місць для відпочинку і чудові визначні пам'ятки архітектури;
- вишуканої інтернаціональної кухні готелю;
- знаменита українська гостинність і бурхливе нічне життя;

- переваги у порівнянні з конкурентами;
- професійний і злагоджений персонал.

Місія готелю “Hyatt Regency Kyiv” – задоволення найнеобхідніших і найперших потреб своїх споживачів якісною продукцією і послугами.

Споживачі готельних послуг готелю “Hyatt Regency Kyiv” – це люди які себе поважають і вимагають якості та високого рівня сервісу в усьому. Саме тому постійні відвідувачі готелю знову і знову віддають перевагу саме готелю “Hyatt Regency Kyiv”. Ставлення до кожного відвідувача у готелі індивідуальне і несе позитивний настрій.

Слід зауважити, що підприємство в своїй діяльності керується Законами України, іншими нормативними актами, що регулюють діяльність підприємства, Статутом, та рішенням засновників статутного фонду готелю.

Метою діяльності готелю “Hyatt Regency Kyiv” є організація та надання громадянам України та іноземним громадянам комплексних послуг тимчасового розміщення та проведення дозвілля на комерційній основі, одержання прибутку через різнобічну підприємницьку діяльність. Основна діяльність – виготовлення і реалізація продукції власного виробництва і закупівельних товарів, надання послуг розміщення, харчування та інших додаткових послуг [31].

Проаналізувавши загальні характеристики підприємства можна зробити висновки, що дане підприємство має вигідне місцерозташування, пропонує споживачам продукцію яка відповідає встановленим нормативним вимогам, має чітко встановлені цілі та стратегії подальшого розвитку на перспективу.

Для будівництва готелю компанія в 2004 році підписала угоду з турецькою фірмою “Ay-Sel” та в 2005 р. з банком НРБ України, який надав компанії кредит на суму \$12 млн. За два роки в серці Києва відкрився міжнародний готель “Hyatt Regency Kyiv”. Готелем управляє американська компанія «Hyatt», яка керує 735 готелями (більш, ніж 136 тис. номерів) в 44 країнах світу. Ця компанія має великий досвід роботи в менеджменті готелями, тому вважають персонал основним капіталом та ключем для досягнення успіху готелю.

Найвідоміші готельні бренди корпорації [31]:

- "Park Hyatt",
- "Grand Hyatt", "Hyatt Regency",
- "Hyatt Resorts",
- "Hyatt",
- "Hyatt Place";
- "Hyatt Summerfield Suites".

Компанія “Hyatt Regency Kyiv” сконцентрувала зусилля на розвитку і розширенні власних послуг. “Hyatt Regency Kyiv” орієнтований на повернення капіталовкладень власників і ефективне керування їх готелем. Вони орієнтовані на гостей, які зупиняються в готелі й користуються послугами. Не можна домогтися поставлених цілей без наявності людських ресурсів. Вони є тою ланкою, що зв'язує всі інші. Люди будують відносини з гостями й власниками, які, у свою чергу, знову вкладають кошти у виробництво високоякісної продукції та надання послуг. Віра в те, що люди - основний капітал і ключ до нашого успіху, є основою у всьому, що вони роблять: у найманні, керуванні, розвитку, мотивації й винагороді співробітників. Це філософія, за допомогою якої працює “Hyatt Regency Kyiv”.

Ключовим фактором ефективної роботи готелю є наявність висококваліфікованих трудових ресурсів. Дана індустрія розвивається в різних географічних регіонах, а сучасні технології й системи керування мають тенденцію до змін на постійній основі. Рівень конкуренції неупинно зростає, і для досягнення цілей потрібно бути впевненим, що співробітники готові до досягнення майбутніх завдань. Особливості визначення типу тарифів у готельній мережі “Hyatt” наведені у таблиці 2.1 та 2.2.

Продуктом готелю “Hyatt Regency Kyiv” є готельна послуга, тобто послуги проживання, що включає обслуговування споживачів, організацію їх відпочинку. Також готель “Hyatt Regency Kyiv” надає своїм споживачам портфель додаткових послуг [30]:

1). *Розміщення*: 234 номерів для гостей включають 25 номерів люкс, Regency Club і номери для інвалідів і тих, хто не палить.

Таблиця 2.1

Особливості визначення тарифного плану у готельній мережі "Hyatt"

Типи тарифів	Особливості
Діти	У готелях "Hyatt" у США, Канаді й у районі Карибського моря дітьми вважаються люди у віці до 17 років. В інших місцях в усьому світі дітьми вважаються люди у віці до 12 років.
Урядовий тариф	Призначений для службовців федерального уряду США
Тариф AAA	Призначений для діючих членів автомотоклубу AAA

Таблиця 2.2

Характеристика тарифних планів у готельній мережі "Hyatt"



Тип тарифу	Податки і збори	Умови тарифу
Тариф Люди по-хилого віку	0% Податки	Люди похилого віку у віці 62 років і старші повинні пред'явити посвідчення особи при реєстрації. Тільки 1 номер на одну літню людину.
Пакет послуг Awaken	0% Податок на заселення	Пізній від'їзд в 14:00 Сніданок щоранку в ресторані готелю або в номері. Діє 7 днів на тиждень
Пакет послуг BusinessPlan	0% Плата за обслуговування	Прання або прасування одного предмета гардероба на номер у добу (хімчистка не включена) Щоденний безкоштовний доступ в Інтернет Щодня повний сніданок (для всіх зареєстрованих гостей у номері, включаючи дітей) Одна пляшка води на номер, обновляється щодня Щодня одна газета на номер
Пакет послуг Explore		Включена тригодинна екскурсія по місту Сніданок щоранку в ресторані готелю або в номері. Діє 7 днів у тиждень Включає на увесь час перебування додаткові пропозиції пакета Гарантований пізній від'їзд в 14 годин

Джерело: сформовано автором на основі джерела [31]

В усіх у всіх номерах є:

- Робочий стіл і місце для роботи
- Індивідуальна система клімату-контролю
- Супутникове телебачення й канали на вимогу
- Цифрові телефони з голосовою поштою
- Зливовий душ
- Підлога з підігрівом у ванній кімнаті
- Банні халати
- Звичайний і бездротової доступ в Інтернет
- Мінібар
- Особистий сейф, досить великий для того, щоб умістити ноутбоук
- Апарати для приготування чаю та кави

2) Ресторани й бари

- Ресторан “Гриль Азія” - азіатська кухня, обіди й вечері, сніданок - шведський стіл
- “Bar on 8” - континентальна кухня, вишукані вина, сигари
- бар “Лобі Лаундж” - європейська й українська кухня, першокласні спиртні напої

- Ресторан “Брунелло” - італійська кухня, легкі страви, вишукані вина

3) Конференції й банкети

- Більше 1000 кв. метрів приміщень для зустрічей і заходів, у тому числі бальний зал площею 371 кв.м
- Вісім конференц-залів
- Три зали засідань
- Всі зали для заходів обладнані мультимедійними технологіями, включаючи звичайний і бездротової доступ в Інтернет

- Бізнес-центр із повним обслуговуванням пропонує послуги секретаря й робітники місця

4) Послуги й зручності

- Цілодобове обслуговування номерів

- Багатомовний персонал
- Підземне паркування
- Бізнес-центр із послугами секретаря
- Доставка з аеропорту й в аеропорт
- Прокат автомобілів і лімузинів
- Обмін валюти
- Банк, банкомат
- Послуги з догляду за дітьми по запиті
- Пральня, хімчистка
- Експрес-виписка
- Можливості відпочинку й розваги
- Розкішний спа-салон зі з і процедурами
- Фітнес-центр із кардіотренажерами, 25-метровим зовнішнім басейном, саунами й гідромасажем

Оперативне управління готелем “Hyatt Regency Kyiv” здійснюється генеральним менеджером Стівеном Анселом. Йому підпорядковуються всі служби готелю, він направляє, контролює і координує їхню діяльність з метою одержання максимально можливого ефекту на кожній ділянці. Контроль зароботою персоналу всіх рівнів є однією з головних функцій керівника готелю “Hyatt Regency Kyiv” [31].

Управлінська структура готелю “Hyatt Regency Kyiv” включає посади директорів відділів, що підпорядковуються генеральному директору. Серед них: директор з розміщення, фінансовий, технічний, комерційний директори. Вони представляють середній рівень управління і забезпечують реалізацію політики готелю “Hyatt Regency Kyiv”, що розроблена вищим керівництвом, відповідають за доведення більш детальних завдань до підрозділів і відділів, а також за їхнє виконання. Директори відділів, як правило, мають широке коло обов’язків і мають велику свободу щодо прийняття рішень. Крім виконання функцій втілення загальних постановочних завдань у конкретні управлінські рішення, вони також вирішують ряд завдань, спрямованих на задоволення потреб гостей готелю.

Слід відмітити, що у деяких випадках, коли потрібно прийняти важливе рішення (вибір цільового ринку, вибір турфірм – контрагентів, придбання нового обладнання), створюється спеціальна рада, до якої входять вище керівництво та керівники управлінських відділів готелю «Hyatt Regency Kyiv».

Система організації готелю «Hyatt Regency Kyiv» має відповідати також принципу забезпечення контролю. Обов'язковими елементами тут є внутрішній і зовнішній аудити. Підрозділи внутрішнього і зовнішнього аудиту в готелі контролюють законність виконуваних заходів, їхню відповідність нормам та інструкціям.

Внутрішня підпорядкованість, узгодженість внутрішніх підрозділів готелю «Hyatt Regency Kyiv» забезпечуються також за допомогою підпорядкування працівників правилам діяльності. Для реалізації даного принципу готель «Hyatt Regency Kyiv» розробляє певні розпорядження (статут, положення про відділи і служби, кваліфікаційні характеристики, посадові інструкції). Кожен співробітник готелю «Hyatt Regency Kyiv» чітко знає свої обов'язки, має певні знання й уміння, виконує правила, наведені в цих та інших документах [31].

Забезпечення готелю «Hyatt Regency Kyiv» оперативною і достатньою інформацією, що необхідна для того, щоб вчасно приймати необхідні організаційні й економічні заходи, в організаційному відношенні реалізується шляхом створення в готелі «Hyatt Regency Kyiv» особливих підрозділів (групи людей), що займаються збором і обробкою відповідної інформації.

Структура маркетингової служби готелю «Hyatt Regency Kyiv» складається з менеджерів по маркетингу, до обов'язків яких входить управління маркетинговою діяльністю. Маркетингове управління готелю - це аналіз, планування, реалізація та контроль над програмами, які покликані цілеспрямовано створювати, будувати та підтримувати обмінні операції зі споживачами цільового ринку заради досягнення стратегічних цілей фірми.

Служба маркетингу готелю «Hyatt Regency Kyiv» виконує такі завдання [31]:

- ✓ Визначення асортименту послуг, які слід запропонувати ринку, з метою залучення більшої кількості споживачів;

- ✓ Визначення цінової політики, умови організації продажу послуг;
- ✓ Розробка маркетингового плану готелю;
- ✓ Організація просування послуг на ринок;
- ✓ Повідомлення споживачів про готовність пропозиції і зробити її доступною;
- ✓ Вдосконалення асортимент готельних послуг інноваціями (новими видами послуг, цінами);
- ✓ Оцінка та аналіз інформації про підприємства-конкуренти та їх діяльність на ринку;
- ✓ Розробка пропозицій щодо прискорення адаптації підприємства до змін зовнішнього середовища.

Слід відмітити, що маркетинговими посередниками готелю «Hyatt Regency Kyiv» є ті, які допомагають йому рекламувати, просувати на ринок товари та послуги. Готель користується послугами наступних посередників [31]:

1. Агенції з маркетингових послуг (фірми, які займаються маркетинговими дослідженнями, рекламні агентства, засоби масової інформації, консалтингові фірми);

2. Фінансові посередники.

Господарська діяльність готелю «Hyatt Regency Kyiv» спрямована на:

- ❖ Організацію і розповсюдження товарів та послуг;
- ❖ Розширення асортименту послуг шляхом виявлення потреб споживачів готельного продукту;
- ❖ Аналіз ринку, виробничо-збутової діяльності підприємства;
- ❖ Проведення політики у створенні послуг з більш високою, ніж у конкурентів, споживчою вартістю.

Не дивлячись на те, що готель на ринку є порівняно недавно, він уже встиг завоювати своїх постійних клієнтів. Здебільшого це бізнесмени, ділові люди, що звикли довіряти якості послуг, які надає «Hyatt Regency Kyiv».

2.2. Діагностика конкурентного середовища та ідентифікація напрямів інфокомунікації готелю “Hyatt Regency Kyiv”

Готель “Hyatt Regency Kyiv” в своїй діяльності використовує такі форми інфокомунікацій [31]:

- Друкована реклама готелю “Hyatt Regency Kyiv” представлена у вигляді буклетів та брошур, які містять інформацію про готель та перелік основних та додаткових послуг, адреса та телефони готелю. Основним недоліком друкованої реклами є те, що вона містить досить обмежену інформацію про готель та територію дії, тобто поширюється лише серед споживачів, що перебувають в готелі.

- Реклама на телебаченні. Даний вид реклами зовсім не використовується готелем “Hyatt Regency Kyiv”. Відповідно, керівництво готелю повинно звернути увагу на даний вид реклами, оскільки він є найбільш ефективним.

- Реклама в ЗМІ. Даний вид реклами також майже не використовується в готелі. Він застосовується готелем “Hyatt Regency Kyiv” у випадку проведення семінарів, зборів, виставок та інші бізнес-заходів.

- Зовнішня реклама. Яскравим прикладом зовнішньої реклами готелю “Hyatt Regency Kyiv” є сама будівля готелю із вивіскою над входом.

- Інтернет реклама готелю “Hyatt Regency Kyiv” представлена у вигляді власного Інтернет – сайту та сторінок у соцмережах, на яких розміщена інформація про готель, категорії, ціни на номери та фотографії окремих номерів готелю; спеціальні пропозиції, перелік основних та додаткових послуг, он лайн бронювання, електронна книга скарг – Проблематор, поради консьєржа, екскурсійні послуги та інша інформація.

Визначення конкурентів спрямоване на те, щоб виявити їх слабкі і сильні сторони, і на основі цих досліджень створити свою стратегію конкурентної боротьби. Відбір основних конкурентів проходив за категорійністю готелів. Проте, так як в м. Києві п’ятизіркових готелів досить обмежена кількість, ми вирішили обрати конкурентів серед готелів чотири зірки.

Основними конкурентами готелю “Hyatt Regency Kyiv” є наступні підприємства готельного господарства: «Прем’єр Палац»****, «Опера»****, «Radisson»****, «Рів’єра»****, «Україна»****.

Спершу порівняння досліджуваного готелю з його основними конкурентами було здійснено шляхом їх порівняння за наступними аспектами [31]:

- Територіальне місцезосташування
- Місткість;
- Цільова аудиторія;
- Спеціальні пропозиції, акції;
- Цінова політика;
- Маркетингова політика.

Проаналізуємо можливості та загрози готелю “Hyatt Regency Kyiv” (табл. 2.3). Оцінка ступеня впливу фактора на підприємство оцінюється від 1 до 2 балів: 1 - помірний вплив фактору, 2 - значний вплив фактору. Даний аналіз можливостей та загроз підприємства "Hyatt Regency Kyiv" є складовою частиною SWOT-аналізу.

Отже, проаналізувавши фактори внутрішнього середовища, можна зробити наступний висновок. Готель “Hyatt Regency Kyiv” знаходиться на стадії юності і стрімко розвивається. Ми бачимо, що в готелі розроблено чіткі стратегічні напрямлення розвитку, відбувається порівняння з конкурентами, на основі якого визначаються недоліки в організації роботи готелю, аналізуються причини та розробляються шляхи виправлення недоліків. Підприємству притаманний високий рівень корпоративної культури, що допомагає приваблювати висококваліфікованих кадрів, проте їх на даний момент не вистачає.

В результаті проведеного дослідження було виявлено, що готель «Hyatt Regency Kyiv» надає велику кількість додаткових послуг, здійснюють активну маркетингову діяльність та орієнтовані на вищий клас споживачів, що в комплексі дає йому перевагу перед конкурентами.

Ми провели аналіз наявності додаткових послуг у конкурентів із визначенням набраної кожним із конкурентом загальної кількості балів. Кожен бал відповідає одному «+» тобто одній наявній додатковій послугі (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Перелік можливостей і загроз внутрішнього середовища готелю "Hyatt Regency Kyiv"

Фактори	Ступінь впливу фактора на готель, бали	Можливі варіанти відповідних дій підприємства
Можливості		
1. Високий імідж підприємства	2	Готель "Hyatt Regency Kyiv" має великі перспективи розвитку. Про це свідчать інтенсивні темпи нарощування виробництва, підвищення фінансово-економічних показників та показників рентабельності підприємства. Готель має позитивний імідж та відоме розкручене ім'я-бренд, що значно допомогло підприємству готельного господарства на стартовій діяльності. Готель має ряд переваг над своїми конкурентами (див попередній розділ). Таким чином, раціонально та ефективно використовуючи свій потенціал та можливості готель "Hyatt Regency Kyiv" в змозі за досить короткий строк зайняти лідируючі позиції на ринку готельних послуг м. Києва.
2. Наявність високого фінансового потенціалу	1	
3. Наявність висококваліфікованого персоналу	2	
4. Інноваційні можливості підприємства	2	
5. Цінові переваги над конкурентами	2	
6. Використання передових технологій та сучасного обладнання	2	
7. Наявність системи контролю якості	1	
8. Переваги у сфері витрат	1	
9. Високий показник рентабельності	2	
10. Високий рівень сервісу	2	
11. Розробка ефективної реклами підприємства	2	
12. Налагоджена система організації збуту	1	
Загрози		
1. Негативний імідж підприємства	2	Не дивлячись на зростання основних фінансово-економічних показників, в готелі "Hyatt Regency Kyiv" існує проблема неефективної маркетингової діяльності та недостатності висококваліфікованого персоналу
2. Недостатність висококваліфікованого персоналу	2	
3. Неефективна організація маркетингової діяльності	2	

Джерело: побудовано автором на основі джерела [31]

Таблиця 2.4

Порівняльна характеристика додаткових послуг підприємств-конкурентів на ринку готельних послуг

Назва послуги	Назва готелю					
	“Прем'єр-Палац”	“Опера”	“Radisson”	“Рів'єра”	“Україна”	“Hyatt Regency Kyiv”
перукарня;						
аптека;	+	-	-	-	+	+
косметичний салон;	-	-	+	-	+	+
автостоянка;	+	+	+	+	+	+
казино;	+	+	+	-	+	+
пункт обміну валют;	+	-	-	-	+	+
банкомат;	+	+	+	-	+	+
сувенірна крамниця;	+	-	-	+	+	+
бізнес-центр;	+	+	+	-	-	+
масаж;	+	-	-	-	-	-
виклик таксі;	+	+	+	+	+	+
хімчистка;	+	+	-	-	-	+
послуги кур'єра;	+	+	-	-	-	+
екскурсійні послуги;	-	-	+	-	+	+
сауна;	+	+	+	-	+	+
організація свят і урочистих подій, бенкетів;	+	+	+	+	+	+
room service	+	+	+	-	+	+
Бронювання місць	+	+	+	+	+	+
Розрахунок за кредитними картками	+	+	+	+	+	+
Дисконтні картки	+	+	+	-	-	+

Джерело: побудовано автором на основі джерела [31]

За результатами аналізу додаткових послуг можна зробити висновок, що готель “Hyatt Regency Kyiv” надає широкий перелік додаткових послуг, серед основних: бронювання місць, розрахунків за кредитними картками, пункт обміну валют, організація проведення конференцій та інші. Також не відстають від досліджуваного готелю його основні конкуренти, які також надаючи різноманітні додаткові послуги.

Наступним кроком дослідження буде проведення порівняльного аналізу ключових діячів ринку - конкурентів готелю “Hyatt Regency Kyiv”, використавши метод еталону, який використовується для графічного відображення зон конкурентних переваг та недоліків підприємства на ринку готельних послуг.

Застосування даного методу вимагає:

- Визначення напрямів оцінки конкурентоспроможності. Для наочності отриманого результату рекомендовано обмежитись 5-6 напрямками оцінювання.
- Встановлення максимальної (еталонної) кількості балів оцінювання, однакової за кожним напрямком.
- Визначення кількості балів, набраних оцінюваним підприємством у порівнянні з еталонним значенням.
- Здійснення побудови графічної ілюстрації стану конкурентоспроможності суб'єкта господарювання на ринку готельних послуг.

Радіус еталонного кола та масштабування осей еталонного багатокутника визначається встановленим максимальним балом оцінювання.

Багатокутник фактичного стану підприємства готельного господарства будується шляхом відкладання на всіх (напрямах оцінки) фактично набраних балів та з'єднання отриманих точок.

Даний метод може застосовуватися не лише для оцінки конкурентоспроможності підприємства готельного господарства відносно фактичних конкурентів, а й для порівняння з еталонним станом функціонування підприємства готельного господарства.

Максимальною (еталонною) кількістю балів, яку можна набрати при наявності всіх перерахованих послуг за всіма напрямками оцінки - 16 балів (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Порівняльний аналіз кількості набраних балів готелем “HyattRegency Kyiv” та його конкурентами в результаті використання методу «еталону»

№ з/п зони оцінки	“Прем'єр-Палац”	“Опера”	“Radisson”	“Рів'єра”	“Україна”	“Hyatt Regency Kyiv”
1	3	3	3	3	1	3
2	3	2	2	2	3	4
3	5	5	5	4	4	5
4	4	4	3	3	4	4
Всього	15	14	13	12	12	16

Джерело: побудовано автором на основі джерела [31]

Отже, за результатами проведеного дослідження готелі проранжували між собою місця наступним чином:

- 1 – готель “Hyatt Regency Kyiv” 16 балів;
- 2 – готель «Прем'єр Палац» 15 балів;
- 3 – готель «Опера» 14 балів;
- 4 – готель «Radisson» 13 балів;
- 5 та 6 – те поділили готелі «Рів'єра» та «Україна» 12 балів.

Далі, ми проведемо порівняльний аналіз за ключовими факторами успіху (табл. 2.6).

- 1 – дуже погано
- 2 – погано
- 3 – задовільно
- 4 – добре
- 5 – дуже добре

Таблиця 2.6

Профілі підприємств-конкурентів за ключовими факторами успіху на ринку готельних послуг

Ключові фактори успіху	“Прем'єр-Палац”	“Опера”	“Radisson”	“Рів'єра”	“Україна	“Hyatt Regency Kyiv”
Ціна	5	4	4	3	4	5
Цінові знижки	4	4	3	3	4	4
Місце розташування	5	5	5	4	5	5
Транспортні канали зв'язку	5	4	4	4	4	5
Екстер'єрний профіль	4	4	4	4	4	5
Інтер'єрний профіль	5	5	4	4	4	5
Рекламна діяльність	3	3	3	2	3	3
Стан обладнання	5	5	5	4	5	5
Якість надаваних послуг	5	5	5	5	5	5
Рівень обслуговування	5	5	5	4	4	5
Додаткові послуги	5	4	4	4	4	5
Разом	51	48	46	41	46	52

Джерело: побудовано автором на основі джерела [31]

В таблиці 2.6, ми дамо оцінку споживчої конкурентної адаптивності готелю “Hyatt Regency Kyiv” та його конкурентів. Оцінка проводилася експертним методом на основі наступної шкали:

14-24 бали – низький рівень споживчої конкурентної адаптивності;

24-34 бали – середній рівень споживчої конкурентної адаптивності;

34-44 бали – високий рівень споживчої конкурентної адаптивності.

Отже, провівши оцінку конкурентної адаптивності, ми бачимо, що низький

рівень споживчої конкурентної адаптивності відповідає готелю “Рів’єра”. Середній рівень споживчої адаптивності притаманний решті досліджуваних готелів, проте, спостерігається досить широкий діапазон балів між досліджуваними готелями. Виходячи з цього, можна припустити, що готелі «Прем’єр Палац» та “Hyatt Regency Kyiv” потенційні конкуренти для переходу на високий рівень споживчої конкурентної адаптивності.

Таким чином, можна зробити наступний висновок. Вплив факторів зовнішнього середовища, на підприємство є суттєвим. Готель самостійно обирає постачальників необхідної йому продукції, і якщо вони його не задовольняють може їх змінити. Щодо споживачів, то їх попит на послуги керівництво готелю “Hyatt Regency Kyiv” намагається постійно стимулювати, і, це дає позитивні результати, як видно з оцінки споживчої конкурентної адаптивності.

Що стосується конкурентів, то, як видно з проведеного аналізу, головним серйозним конкурентом готелю “Hyatt Regency Kyiv” є готель «Прем’єр Палац», решті ж з проаналізованих готелів є до чого прагнути та на кого рівнятися. Проте наявність хоча й одного, але сильного конкуренту є позитивним моментом, так як це стимулює підприємство до постійної конкурентної боротьби, і, відповідно до удосконалення.

Виникає необхідність здійснити аналіз споживачів послуг готелю “Hyatt Regency Kyiv”. Для цього була розроблена спеціальна анкета опитування клієнтів.

Таким чином, проаналізувавши дані, отримані шляхом анкетування, можна зробити наступний висновок. Було опитано 100 чоловік, переважна більшість з яких підприємці віком 25-35 років, які досить часто користуються послугами готелів. Відвідавши готель “Hyatt Regency Kyiv”, 99% опитаних залишилися задоволеними якістю обслуговування в готелі. Виявилось, що майже 55% раніше вже користувалися послугами даного готелю. 80% залишилися задоволеними асортиментом додаткових послуг та якістю обслуговування в ресторанах готелю (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Оцінка споживчої конкурентної адаптивності підприємств готельного господарства у процесі функціонування на ринку готельних послуг

Параметри	Індикатори	Оцінка в балах					
		“Прем'єр-Палац”	“Опера”	“Radisson”	“Рів'єра”	“Україна”	“Hyatt Regency Kyiv”
1. Здатність конкурентів задовольнити запити споживачів	1. Ступінь зміни потреб споживачів						
	2. Ступінь зміни переваг і смаків споживачів відносно послуг, які входять у номенклатуру конкурентів	Незначна зміна	Незначна зміна	Відносно постійні	Незначна зміна	Відносно постійні	Відносно постійні
	3. Відповідність асортименту додаткових послуг вимогам споживачів	Повна	Часткова	Повна	Часткова	Часткова	Повна
	4. Відповідність ціни послуг рівню їхньої якості	Повна	Повна	Повна	Часткова	Повна	Повна
	5. Відповідність якості реалізованих послуг вимогам споживачів	Повна	Повна	Повна	Часткова	Часткова	Повна
2. Прихильність споживачів до послуг підприємств-конкурентів	1. Частота користування послугами в готелях	Регулярно	Нерегулярно	Нерегулярно	Нерегулярно	Нерегулярно	Регулярно
	2. Ступінь залежності споживачів від готелю	31-60%	1-30%	31-60%	1-30%	31-60%	61-100%

Параметри	Індикатори	Оцінка в балах					
		“Прем'єр-Палац”	“Опера”	“Radisson”	“Рів'єра”	“Україна”	“Hyatt Regency Kyiv”
3. Купівельна сила споживачів	1. Рівень інформованості споживачів про додаткові послуги, ціни підприємств-конкурентів	Високий	Середній	Середній	Середній	Середній	Високий
	2. Чутливість споживачів до зміни рівня цін на послуги підприємства	Низька	Середня	Середня	Середня	Середня	Низька
	3. Ступінь залежності підприємства від споживача	Залежить	Залежить	Залежить	Залежить	Залежить	Залежить
	4. Фінансовий стан споживачів	Вище середнього	Вище середнього	Вище середнього	Середній	Середній	Вище середнього
4. Можливість розширення кола потенційних споживачів	1. Наявність незадоволеного попиту	не має місця	не має місця	не має місця	Інколи має місце	Інколи має місце	не має місця
	Наявність Інноваційних послуг	не виявлені	не виявлені	не виявлені	не виявлені	не виявлені	не виявлені
Оцінка споживчої конкурентної адаптивності підприємства		32	29	29	24	25	32

Джерело: сформовано автором на основі джерела [31]

Претензії та конфлікти з персоналом були лише у незначній кількості відвідувачів. Загалом 85% вважає, що вартість послуг в готелі відповідає рівню цін за дані послуги, а 98% гостей мають намір у подальшому продовжувати користуватися послугами нашого готелю. Отже, загалом готель “Hyatt Regency Kyiv” користується великим попитом серед споживачів, це підтвердило анкетне опитування серед клієнтів та високий відсоток завантаженості готелю.

2.3. Аналіз фінансово-господарської діяльності готелю “Hyatt Regency Kyiv”

Аналіз фінансово-економічної діяльності готелю “Hyatt Regency Kyiv” варто розпочати з аналізу динаміки ключових фінансово-господарських показників (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Динаміка основних фінансових показників діяльності готелю “Hyatt Regency Kyiv” за II-III квартали 2022 р.

Фінансові результати	Одиниці виміру	II квартал	III квартал	Абсолютне відхилення	Темп росту, %	Темп приросту, %
Доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	тис.грн	20344,2	25382,1	5037,9	124,8	24,8
Податок на додану вартість	тис.грн	4068,8	5077	1008,2	124,8	24,8
Чистий дохід (виручка) від реалізації послуг	тис.грн	17364,4	21303,8	3939,4	122,7	22,7
Собівартість реалізованої продукції	тис.грн	15678,3	17035,4	1357,1	108,7	8,7
Валовий прибуток	тис.грн	1686,1	4268,4	2582,3	253,2	153,2
Адміністративні витрати	тис.грн	275,3	592,5	317,2	215,2	115,2
Витрати на збут	тис.грн	956,6	1075,6	119,0	112,4	12,4
Інші операційні витрати	тис.грн	225,9	255,3	29,4	113,0	13,0

Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування (прибуток)	тис.грн	228,3	2345	2116,7	1027,2	927,2
Податок на прибуток від звичайної діяльності	тис.грн	57,1	586,3	529,2	1027,2	927,2
Чистий прибуток	тис.грн	171,2	1758,7	1587,5	1027,2	927,2
Рентабельність	%	1,12	9,24	8,1		

Джерело: розраховано автором на основі джерела [31]

В таблиці 2.8 представлена динаміка основних фінансових показників діяльності готелю. За досліджуваний період спостерігається зростання доходу на 5037,9 тис. грн. або 24,7%, що свідчить про швидкі темпи нарощування реалізації послуг всього лиш за один квартал.

Собівартість реалізованих послуг зросла меншими темпами, ніж дохід від реалізації послуг – лише на 8,7% або 1357,1 тис. грн., що свідчить про збільшення обсягів доходу за рахунок підвищення цін на послуги.

Обсяг валового прибутку готелю за III кв. 2022 року збільшився на 2582,3 тис.грн. або майже у півтори рази, що позитивно характеризує внутрішню господарську діяльність підприємства.

Розмір операційних витрат готелю має тенденцію до збільшення, особливо за II-III кв. 2022 р. зросли адміністративні витрати - майже вдвічі або на 317,2 тис. грн. витрати на збут та інші операційні витрати збільшились в середньому лише по 12-13%.

Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування (прибуток) готелю “Hyatt Regency Kyiv” за II-III квартали 2020 р. мають позитивну динаміку, про що свідчить абсолютне їх зростання на 1027,2 тис. грн. або у дев’ять разів. Відповідними темпами збільшився і чистий прибуток підприємства. Значні зрушення у формуванні фінансових результатів від звичайної діяльності до оподаткування (прибуток) вплинули на рентабельність господарської діяльності готелю: так, за аналізований період прибутковість підприємства зросла до 9,24% у III кв. 2022 р., що на 8,1% більше, ніж у попередньому кварталі [31].

Проведений економічний аналіз свідчить про швидкі темпи розвитку підприємства на ринку готельних послуг м. Києва, стрімкий динамічний розвиток готелю, перспективи у майбутньому зайняти лідируючі позиції на ринку готельних послуг м. Києва.

Таблиця 2.9

Динаміка освітнього складу та структури персоналу готелю “Hyatt Regency Kyiv” за II-III квартали 2022 р.

Показники	Одиниці виміру	II квартал		III квартал		Абсолютне відхилення		Темп росту, %	
		Кількість	Жінок	Кількість	Жінок	Кількість	Жінок	Кількість	Жінок
Середньооблікова чисельність працівників	чол.	354	301	332	284	-22	-17	93,8	94,4
які закінчили вищі освітні заклади:	чол.	244	206	230	181	-14	-25	94,2623	87,9
1-2 рівня акредитації	чол.	112	108	102	108	-10	0	91,1	100
3-4 рівня акредитації	чол.	132	98	128	73	-4	-25	97,0	74,5
Не мають вищої освіти	чол.	110	95	102	102	-8	8	92,7	108,4
Питома вага працівників, які закінчили освітні заклади	%	69	68,4	69,3	64	0,4	-4,7	100,5	93,1

Джерело: розраховано автором на основі джерела [31]

Отже, з таблиці видно, що середня чисельність працівників зменшується, що свідчить про плинність кадрів в готелі (табл. 2.9). Також зменшується кількість працівників, що закінчили освітні заклади 3-4 рівня акредитації, темп росту становить 97%, в тому числі жінок 74,5%. 1-2 рівня акредитації, абсолютне відхилення становить - 10. Також зменшилась кількість працівників без вищої освіти на 8 чоловік (рис. 2.1).

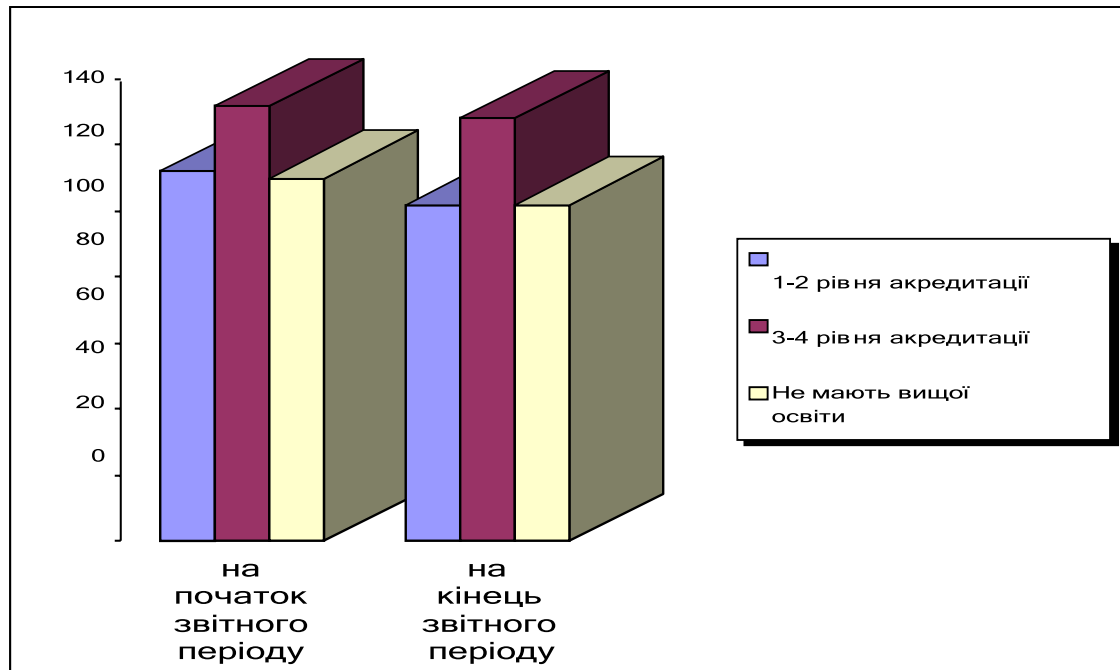


Рис. 2.1. Динаміка освітнього складу та структури персоналу готелю “Hyatt Regency Kyiv” (2022 рік)

Джерело: побудовано автором на основі джерела [31]

Таблиця 2.10

Динаміка руху трудових ресурсів в готелі “Hyatt Regency Kyiv”
за II-III квартали 2022 р.

Показники	Значення		Абсолютне відхилення	Темп росту, %	Темп приросту, %
	II квартал	III квартал			
Середньооблікова чисельність працівників	354	332	-22	93,79	-6,21
Вибуло працівників	25	34	9	136,00	36,00
за власним бажанням, звільнено за прогул та ін. Порухення труд. Дисципліни, невідповідність займаній посаді	25	34	9	136,00	36,00
Прийнято	48	20	-28	41,67	-58,33
Коефіцієнт прийому	0,14	0,06	-0,08	44,43	-55,57
Коефіцієнт звільнення	0,07	0,102	0,032	145,01	45,01
Коефіцієнт плинності	0,1	0,10	0,03	145,01	45,01
Коефіцієнт співвідношення прийнятих до звільнених працівників	1,92	0,59	-1,33	30,64	-69,36
Коефіцієнт змінності	0,06	-0,04	-0,11	-64,90	-164,90
Коефіцієнт загального обороту робочої сили	0,21	0,16	-0,04	78,87	-21,13

Джерело: розраховано автором на основі джерела [31]

Таким чином, аналіз динаміки руху трудових ресурсів показав, що середньооблікова чисельність працівників зменшилась на 22 чоловіки. Коефіцієнт прийому на початок звітної періоду становить 0,14, на кінець 0,06, абсолютне відхилення -0,08. Зріс коефіцієнт звільнення на 0,032. Темп приросту по коефіцієнту плинності становить 45,01%. Зменшився коефіцієнт змінності, темп росту по даному показнику становить -64,90%. Зменшився коефіцієнт загального обороту робочої сили з 0,21 до 0,16 (табл. 2.10).

Позитивним аспектом для готелю є те, що він має позитивний імідж не прикладаючи особливих фінансових та людських зусиль, та як являється світовим трендом, отримавши імідж у спадок.

Щоб дослідити сильні та слабкі сторони конкурентоспроможності готелю “Hyatt Regency Kyiv”, можливості та загрози, ми провели SWOT- аналіз та склали матрицю SWOT (рис. 2.2).

Таким чином, аналізуючи структуру матриці SWOT, варто зазначити перелік сильних та слабких сторін готелю “Hyatt Regency Kyiv”, його можливості та загрози. Виходячи з даного переліку, ми запропонували можливі варіанти оптимального використання можливостей та сильних сторін підприємства та запропонували шляхи уникнення загроз та виправлення слабких сторін.

Пошук конкурентних переваг використання інформаційних технологій, причин та умов збільшення її конкурентного потенціалу, розробка на сформованій аналітичній базі стратегії перспективного розвитку з урахуванням динамічних змін ринкової кон'юнктури - основні етапи процесу управління конкурентним потенціалом підприємств готельного господарства.

Практична реалізація оцінки результатів управління конкурентним потенціалом використання інформаційних технологій полягає у визначенні:

1. рівня й динаміки освоєння та використання інформаційних технологій;
2. оцінці орієнтації при використанні інформаційних технологій;
3. динаміки індексу ефективності використання інформаційних технологій, як результуючого показника конкурентного потенціалу суб'єкта господарювання.

Внутрішнє середовище	Зовнішнє середовище	Можливості	Бали	Загрози	Бали
		1. Зниження рівня інфляції	3	1. Не стабільна законодавча база	-3
		2. Наявність кола постійних покупців	3	2. Жорстка податкова політика	-3
		3. Свобода ціноутворення	3	3. Фінансова криза України	-3
		4. Свобода вибору підприємством постачальників	3	4. Високий ступінь активності конкурентів	-3
		5. Збільшення частки трудових ресурсів з вищою освітою на ринку робочої сили	3	5. Низький рівень інформованості 6. Спад виробництва НТП	-3 -3
Сильні сторони	Бали	СіМ		СіЗ	
1. Ріст обсягу збуту	3	1. Зріст обсягів виробництва за рахунок ціноутворення		1. Утримання низької плинності кадрів, проведення тренінгів персоналу	
2. Ріст продуктивності праці	2				
3. Низька плинність кадрів	2	2. Зріст продуктивності праці за рахунок свободи ціноутворення		2. Підвищення рівня з/п за рахунок росту обсягу збуту	
4. Нормальне співвідношення апарату управління та торгово-допоміжного персоналу	2	3. Ріст обсягів збуту за рахунок зниження інфляції		3. Підвищення контролю за якістю продукції за рахунок росту продуктивності праці	
5. Високий імідж підприємства	3	4. Збільшення кількості висококваліфікованого персоналу за рахунок покращення ситуації на ринку освіти		4. Підвищення рівня поінформованості споживачів шляхом використання сучасних технологій	
6. Передова технологія, сучасне обладнання	3				
7. Високий рівень сервісу	2				
Слабкі сторони	Бали	СЛіМ		СЛіЗ	
1. Зниження рівня рентабельності по відношенню до собівартості	-3	1. Розвивати службу маркетингу за рахунок сформованого кола постачальників		1. Удосконалення роботи служби маркетингу з метою підвищення інформованості покупців та, товарообороту та рентабельності підприємства	
2. Слабка забезпеченість підприємства власними обіговими коштами	-3	2. Підвищити рівень рентабельності за рахунок свободи ціноутворення			
3. Високі витрати	-3	Збільшити кількість обігових коштів шляхом вибору вигідних постачальників		2. Підвищення рівня товарообороту за рахунок високої активності конкурентів.	
4. Недостатньо ефективна робота служби маркетингу	-3				

Рисунок 2.2. Матриця SWOT-аналізу готелю “Hyatt Regency Kyiv”

Джерело: сформовано автором на основі джерела [31]

Поряд з обсягами споживання готельних послуг важливим показником оцінки місткості ринку є частота їх споживання послуг (рис.2.3).

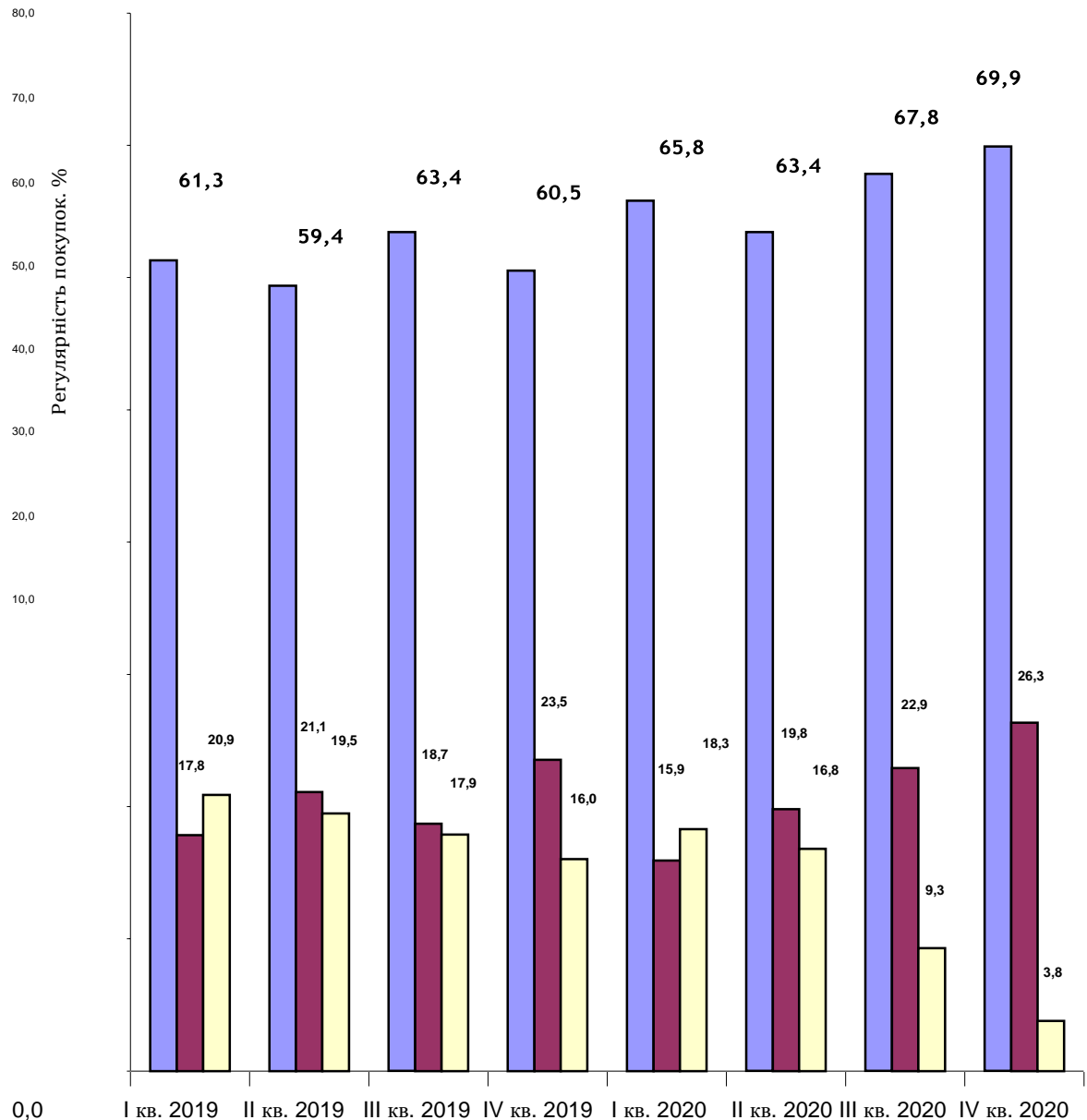


Рис. 2.3. Регулярність споживання послуг гостинності у динаміці (2019 – 2020 рр.)

Джерело: побудовано автором на основі джерела [31]

Результати аналізу надання послуг гостинності свідчать, що друге півріччя 2020 р. характеризується уповільненням обсягів реалізації в сегменті нерегулярних споживачів та тих, хто не користується послугами готельного господарства у

зв'язку з економічною кризою.

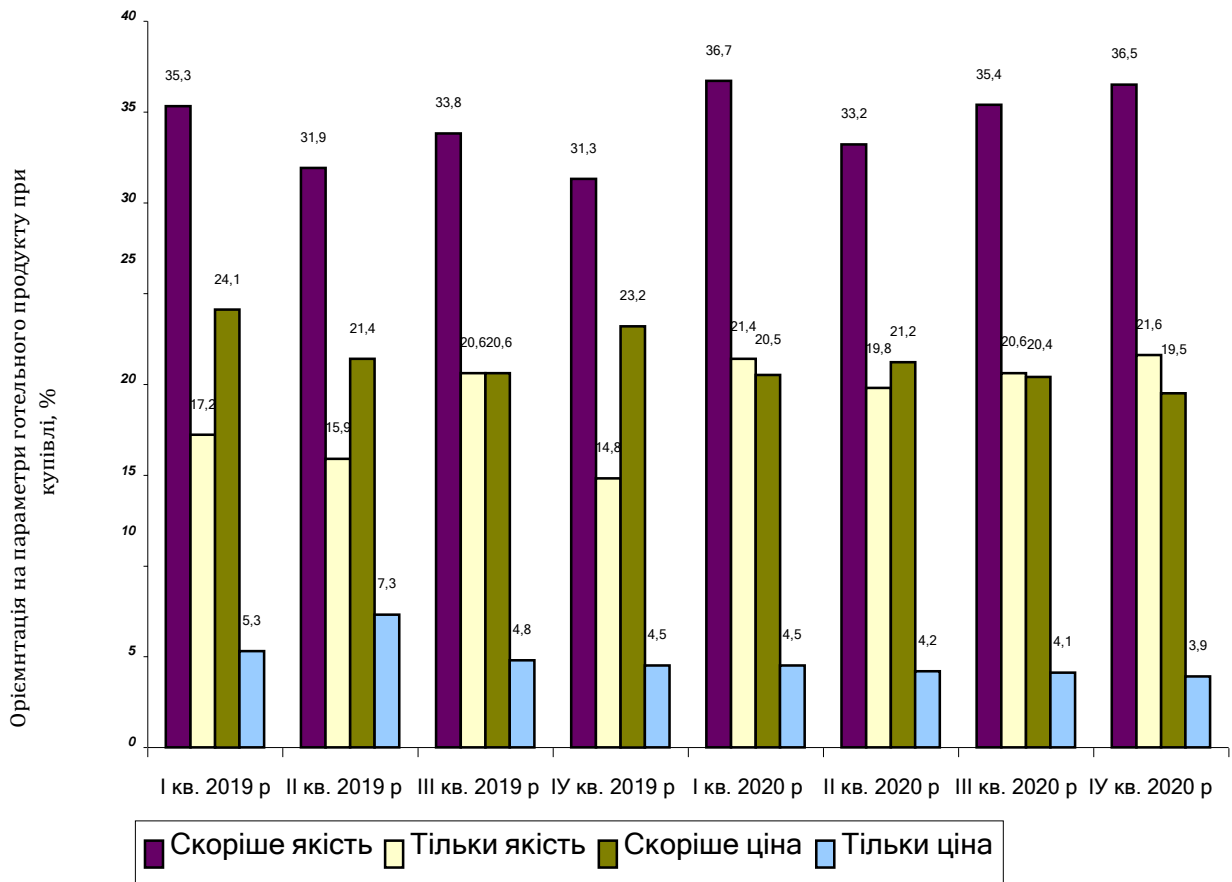


Рисунок 2.4. Орієнтація споживачів на параметри готельних послуг при купівлі за період 2019-2020 рр.

Джерело: побудовано автором на основі джерела [31]

З даних аналізу рисунку 2.4 видно, що в структурі споживчих переваг найбільшу частку мають споживачі, які орієнтуються на якість (від 31% до 37%), а також помітне зниження числа споживачів (на 7,3% за 3 роки), для яких ціна відіграє роль вирішального фактору при купівлі послуг.

Аналіз зазначених параметрів застосування інформаційних технологій є основою для з'ясування причин виникнення й розвитку конкурентних переваг. З одного боку вони відбивають ефективність управління конкурентним потенціалом, а з іншого сторони дають можливість виявити залежність між рівнем інвестицій у використання та просування інформаційних технологій.

У даному випадку без уваги залишається цінова сторона діяльності основних учасників ринку. Роль цінової конкуренції на ринку, де існує контроль за рівнем цін на послуги з боку держави, істотно нижче, ніж на ринку, де такого роду контроль відсутній. Тому цінові характеристики досліджуваних послуг будуть враховані в рамках аналізу ефективності використання інформаційних технологій.

Збір та аналіз первинних даних для вивчення тенденцій розвитку готельної конкуренції має найважливіше значення для прийняття рішень у сфері розробки господарської стратегії підприємства. В анкеті використовується шкала найменувань, порядку, відносин й інтервальна шкала. При формуванні вибірки використовувався кластерний добір. Обсяг вибіркової сукупності склав 384 респондента (приймаючи варіацію 50%, точність, яка дорівнює $\pm 5\%$, при 95%-ому рівні довірчого інтервалу). При цьому середньоквадратична помилка вибіркової середньої може скласти $\pm 2,55$. Показниками управління конкурентним потенціалом готельного бренду, є динаміка знання, споживання й лояльності до бренду.

Найбільш важливим показником оцінки управління маркою в довгостроковому періоді є лояльність споживача як відображення співвідношення якісних і цінових характеристик, з погляду, повноти задоволення потреб кінцевого споживача. Більше 33% споживачів схильні до повторних покупок і вважають торгову марку «Hyatt Regency» за таку, яка повністю відповідає рівню їх запитів.

Принципові зміни в теоретичних підходах до аналізу ступеня конкуренції, детальний розгляд факторів, що підсилюють конкурентну боротьбу, перегляд концептуальних методик оцінки співвідношень попиту та пропозиції на ринку кінцевих продуктів призвели до розширення використання принципів стратегічного підходу до аналізу ринку, пошуку нових стратегічних напрямів діяльності його учасників, з урахуванням потреб подальшого розвитку.

За результатами групового опитування, рівність індексу ефективності інфокомунікаційної стратегії дорівнює нулю, що означає, що власники готелю не використовували рекламу на телебаченні, не розвивали імідж підприємства та як основну конкурентну перевагу використовують перевагу в ціні (табл. 2.11).

Рівень результуючих параметрів для побудови конкурентної карти ринку за результатами стратегічного аналізу ринку

№ п\п	Основні підприємства-конкуренти	Частка голосу, в %	Ринкова частка в %	Індекс ефективності медіа-стратегії (Ims)
1	Hyatt Regency Kyiv	12,87	18,50	0,70
2	Радіссон	11,08	21,10	0,53
3	Опера	2,48	5,30	0,47
4	Рівьєва	3,67	2,10	1,75
5	Прем'єр-Палац	0,00	0,40	0,00
6	Україна	0,85	1,90	0,45
7	Хрещатик	3,11	2,90	1,07

Джерело: розраховано автором на основі джерела [31]

За результатами аналізу, до першої стратегічної групи ввійшли такі готелі – «Прем'єр- Палац» і «Hyatt Regency Kyiv». Незважаючи на позитивні результати використання ресурсного потенціалу у конкурентній боротьбі, зазначені бренди використовували відмінні за характером реалізації стратегії збільшення ринкової частки.

Найбільш близько до позицій лідера в даний момент знаходиться готельний бренд «Інтерконтиненталь». Зростання конкурентного потенціалу в даному випадку підкріплений значною інформаційно-комунікаційною активністю, а також постійним розширенням асортиментних найменувань.

Таким чином, ґрутуючись на результатах розподілу основних конкурентів за стратегічними групами в рамках аналітичної діагностики здійснена оцінка конкурентного інформаційного ресурсного потенціалу у системі факторів зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ «HYATT REGENCY КИЇВ» НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ ДЛЯ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ В ІНТЕРНЕТІ

3.1. Концептуальна характеристика стану застосування сучасних методів для ведення бізнесу в Інтернеті на вітчизняному готельному ринку

Сучасний готель, чи це міський готель чи курорт, — це не тільки комфортні номери та вишколений персонал, але й усе, що потрібно для відпочинку та роботи. Залежно від спеціалізації готелю в ньому можуть бути бізнес-центр, SPA-салон, басейн та багато іншого, не кажучи вже про ресторани та бари. Для управління цим господарством не обійтися без спеціалізованого програмного забезпечення.

Системи управління готелями (HMS - Hotel Management Systems) відносяться до класу спеціального програмного забезпечення, що називається PMS (Property Management Systems - системи управління об'єктами нерухомості) [32, с. 180].

Окрім HMS, до них належать програми для інших об'єктів індустрії гостинності (ресторани, бари, спортивні та розважальні комплекси тощо), а також системи управління магазинами, складами, державними установами тощо.

Готельні системи дозволяють автоматизувати всі етапи обслуговування гостя, починаючи від бронювання квитків, заселення та закінчуючи остаточним розрахунком, а також основні бізнес-процеси від роботи покоївок до організації звітності на підприємстві. Крім того, вони забезпечують ефективність управління всіма послугами та системами готелю, доступними у номері.

Усі HMS мають більш-менш подібну структуру, що складається з модулів служби реєстрації та обслуговування гостей (Front Office), модулів служби обліку та управління (Back Office) та інтерфейсів до зовнішніх систем (рис. 3.1).

Кожна HMS має свій набір функціональних модулів, але типовий склад служб у складі HMS складається із наступних компонентів, що підлягають більш детальній характеристиці.



Рис. 3.1. Концептуальні характеристики складу модулів і зовнішніх систем HMS

Джерело: побудовано автором на основі джерела [32]

Порт'є. Це найважливіша служба, яка забезпечує реєстрацію гостя та поселення його в номер, а також розрахунок та виселення. Як правило, служба прийому та розміщення працює з графічним інтерактивним планом завантаження номерного фонду (т.з. «шахматкою»), безпосередньо з якої можна проводити всі операції, пов'язані з поселенням гостя.

Бронювання. Модуль бронювання забезпечує автовизначення доступності або зайнятості номерів на період бронювання, зазначення параметрів замовлення, створення та скасування броні. Додаткові функції, пов'язані з обслуговуванням групових заявок, деякі HMS винесені в окремий модуль.

Служба покоївок. Тут основне завдання системи управління — організувати графік чергування та прибирання номерів, сформувані список робіт (наприклад, зміна рушників, туалетної косметики тощо) з видачею письмових нарядів. Найчастіше система також підраховує балів, одержуваних персоналом за виконану

роботу. Крім того, з її допомогою забезпечується відображення стану міні-барів у номерах та облік товарів у них.

Адміністрування. Цей модуль забезпечує налаштування самої системи, зміну тарифів, редагування курсу валют та інших параметрів.

Бухгалтерія. HMS взаємодіють із бухгалтерськими програмами (у більшості випадків це «1С:Бухгалтерія»). Готельні системи дозволяють вивантажувати дані в «1С», де з ними працює бухгалтер. Власне, бухгалтерська програма — це окрема система, але є окремий клас готельних рішень, створених з урахуванням «1С» [33, с. 81].

Розумна периферія

Крім того, HMS взаємодіє з різними зовнішніми системами, які керують обладнанням в готелі та забезпечують надання гостям додаткових послуг. До «джентльменського набору», яким зазвичай постачається HMS, входять інтерфейси до фіскальних реєстраторів, замкових систем і телефонних тарифікаторів.

Обладнання, що використовується в готелях, будь то електронні замки, міні-АТС, маршрутизатори або телевізори, це спеціалізовані пристрої, які виробляються з розрахунком на підключення до HMS. Оскільки на ринку регулярно з'являються нові виробники, не все готельне обладнання апріорі стикується з конкретною HMS, але проблема зазвичай вирішується шляхом написання потрібних інтерфейсів.

З 2002 року існує міжнародна організація Hotel Technology Next Generation (HTNG), яка розробляє стандартні інтерфейси програмних рішень, що використовуються у готельному бізнесі.

Фіскальні реєстратори (контрольно-касові апарати). Система управління повинна взаємодіяти з реєстраторами, через які проводяться всі грошові операції, а також із системами авторизації платіжних карток, за допомогою яких можуть розплачуватися гості.

Системи контролю доступу. Зараз в готельних номерах встановлюються електронні замки як «оф-лайнного» (автономні), так і «онлайнного» (мережеві) типів.

У другому випадку в керуючу програму в режимі реального часу передається інформація про доступ персоналу, про спроби неавторизованого доступу, рівень заряду батарейок (для замків з бездротовим інтерфейсом) і т.д. Електронні замки для готелів - це окремий ринок, на якому присутні кілька відомих брендів (Onity, Salta, Inhova, SmartLock і т.д.), але з'являються нові виробники.

Енергозбереження. Доповненням системи доступу в номері є енергозберігаюча кішечка, яка має два призначення: зберігання ключа-карти та (у найпростішому випадку) комутація подачі електроживлення до номера. HMS може мати також інтерфейс із системою управління будівлею, що дозволяє встановлювати клімат у номері залежно від присутності в ньому гостей. Наприклад, коли в номері з'являється гість, система розпізнає його картку та включає комфортний режим. Покоївка під час збирання може увімкнути режим провітрювання.

Інтернет-бронювання. Багато готелів розміщують на своїх веб-сайтах (а також на сайтах туристичних компаній або фірм-посередників) модуль онлайн-бронювання, за допомогою якого відвідувач може самостійно вибрати номер та замовити його. Це дозволяє підвищити продажі, але важливо, щоб дані про заявки потрапляли безпосередньо до бази даних, інакше може виникнути ситуація, коли один номер буде заброньований кілька разів.

Тарифікатори телефонних розмов. Послуги телефонного зв'язку, що надаються гостю в номері, обліковуються тарифікаторами, які передають дані до HMS. Якщо номер здається не повністю, а ліжко-місцями, кожному гостю видається особистий код авторизації. Плата за телефонні розмови включається у підсумковий рахунок гостя [34, с. 286].

Тарифікатори Інтернету. Вартість безлімітного Інтернет-підключення на сьогоднішній день невисока, і придбання дорогої білінгової системи може не окупитись. Представники більшості компаній, що встановлюють HMS, висловили думку, що Wi-Fi у готелях має бути безкоштовним, як і ресторанах, кафе тощо. Згідно з іншим сценарієм, гість може безкоштовно виходити в Інтернет на невисокій швидкості, достатньої для базових послуг (таких як перегляд

електронної пошти), тоді як швидкісний доступ може й оплачуватись.

Системи платного телебачення. Гостю можна запропонувати послугу перегляду кількох платних каналів, якими демонструються фільми без реклами, або ж «відео на запит». Ці програми, доступ до яких готель набуває у постачальника контенту, транслюються внутрішньою кабельною мережею готелю. Платне телебачення — це окрема система зі своїм обліком, але завдяки стиковці з HMS користування послугою також включається до рахунку гостя при виїзді.

Автоматичні міні-бари. Зазвичай вміст міні-барів у номерах перевіряють покоївки, але можна автоматизувати і це обладнання. Існують автоматичні міні-бари та системи управління ними, які передають інформацію про спожиті гостем товари в HMS у реальному часі. Вилучення товару контролюється за допомогою вагових датчиків, хоча є моделі, що працюють зі штрих-кодами. У будь-якому разі автоматичні міні-бари для України поки що залишаються екзотикою; кількість готелів, де вони є, оцінюється буквально одиницями. Установка таких пристроїв виправдана в готелях на 500 номерів і більше, але при менталітеті нашої людини, яка обманювати техніку любить і вміє, з ними буде більше проблем, ніж вигоди.

Системи автоматизації ресторанів. Ресторан при готелі має власну систему управління, яка серед інших корисних функцій забезпечує автоматизацію введення замовлення та передачі його на кухню, планування запасів та контроль руху товарів, моніторинг ситуації у залі та захист від зловживань з боку персоналу.

Обслуговування гостей готелю важливо організувати таким чином, щоб рахунки за харчування в ресторані включалися у підсумковий рахунок, який оплачується при виїзді на стійці реєстрації. Для цього ресторанна система запитує у готельної дані про гостя та його поточний баланс, повертаючи інформацію про нараховані послуги.

Практично у всіх фірм-виробників є як готельні, так і ресторанні системи, тому якщо в готелі та ресторані встановлено програмне забезпечення однієї фірми, проблем не виникає. Більше того, деякі системи технічно можуть керувати одночасно і готелем, рестораном. Якщо ж у готелі та ресторані стоять системи різних виробників, взаємодія між ними залежить від домовленості між

розробниками. В ефективній роботі деяких програм виникає проблема узгодження форматів звітності та передачі даних з однієї системи в іншу. У таких випадках готель та ресторан «живуть своїм життям».

При готелі можуть бути інші заклади (кафе, бари, більярд, сауна, басейн, SPA-салон тощо), керовані власними системами у взаємодії з HMS. В ідеальному випадку весь комплекс працює як одне ціле, і гість, відвідуючи ці заклади, не повинен хвилюватися про те, щоб мати з собою потрібну кількість готівки: рахунок пред'являть при виселенні.

Незважаючи на численність комплексних систем автоматизації готельних господарств, основні принципи побудови подібних систем досить схожі: всі системи є інтегрованими пакетами програм, що автоматизують діяльність основних служб готелю: управління номерним фондом, адміністративним, комерційним, інженерним, служби громадського харчування.

На сьогоднішній день існує кілька професійних розробок, які заслуговують на увагу при виборі автоматизованої системи управління.

Найбільш поширеним універсальним продуктом є комплекс найбільшої у світі компанії "Micros - Fidelio", що спеціалізується на створенні систем управління для готелів та ресторанів протягом 20 років. Така система встановлена на підприємствах понад 100 найбільших готельних ланцюгів (Sheraton, Hilton, Marriott, Kempinsky, Hyatt та ін.).

Система Fidelio Front Office (FFO) допомагає автоматизувати основні етапи роботи готелю: від комп'ютерного резервування номерів, реєстрації, розміщення та виписки гостей до управління номерним фондом, ведіння бухгалтерії та фінансів.

До переваг FFO слід віднести: легкість в експлуатації, зумовлену досить простою логікою побудови системи та зручністю інтерфейсу, високий рівень безпеки, забезпечений суворим розмежуванням доступу користувачів, гнучкість налаштування [35, с. 42].

Серед комп'ютерних технологій у всьому світі широкого поширення набули комп'ютерні системи резервування готельних послуг. На даний момент до глобальних (**Global Distribution System – GDS**) відносять чотири основні системи

бронювання: Amadeus, Galileo, Sabre та Worldspan. Водночас ці системи налічують приблизно 500 тисяч терміналів, встановлених у готелях у всьому світі, що становить понад 90% ринку, не випадково їх називають «золотою четвіркою».

Представлення готелю в будь-якій GDS обов'язково має включати такі позиції: загальний опис, опис номерного фонду, опис тарифів, ціни, інформацію про наявність місць.

Безперечним лідером у сфері комп'ютерного резервування є мережа Internet. Саме тому готелі створюють власні Internet - сервери, через які здійснюється доступ до інформації та бронювання в GDS. Можливості Internet для готелів не обмежуються лише роботою з GDS. Основними перевагами для готелю є широке охоплення аудиторії (більше 100 млн. чоловік у світі) та невисокі накладні витрати порівняно з GDS [36, с. 55].

Отже, **мережа Internet** – реальний конкурент КСБ, оскільки робота через Internet може проводитися будь-яких серверах, будь-яку кількість разів, будь-яким приватним обличчям, які прагнуть зекономити на готелі, тоді як із GDS працюють лише професіонали. А перевага GDS полягає в тому, що будь-який готель, завантаживши інформацію про себе, може бути впевнений, що цю інформацію побачить кожен турагент, а для розміщення даних про готель в Internet потрібна кропітка робота з занесення їх у різні пошукові системи, довідники та каталоги.

Існує ще одна не менш успішна програма – **Horse-21**. Екзотична назва системи пояснюється просто – це аббревіатура назви Hotel Reservation Service. Horse-21 належить голландській компанії Hors BV та діє в Європі з 2000 року. Її база даних містить інформацію про понад 240 тисяч готелів. Серед систем бронювання ця система має п'ять основних переваг [37, с. 274]:

- ✓ реальне online (підтвердження броні протягом декількох секунд);
- ✓ централізована система одержання комісійних;
- ✓ унікальна база даних готелів;
- ✓ можлива робота без абонентської плати, сегментних норм, депозитів;
- ✓ простота використання: не потрібне навчання, спеціального програмного забезпечення, обладнання.

Система Lodging Touch створена американською компанією MAI Hospitality, що є одним із лідерів у розробці програм для індустрії гостинності. Вона є інтегрованим пакетом програм, що автоматизує різні відділи готелю: порт'є, ресторанну службу, відділ продажу, організації банкетів.

Система Nimeta. Це порівняно новий продукт, призначений для малих та середніх готелів. Робота системи Nimeta надає можливість оренди та використання системи управління за допомогою Internet – технологій.

Ця технологія полягає в тому, що дані про готель і, власне, сама програма системи управління готелем знаходяться поза готелем на спеціально відведеному сервері. Такий сервер знаходиться в обладнаному сервісі - центрі Internet-провайдера. Таким чином, для підключення та використання **системи Nimeta** досить просто мати комп'ютер та вихід у Internet.

На ринку готельних послуг варто також відмітити ефективність роботи сучасної систем резервування **SAHARA**, ключовим недоліком якої є те, що вона не пристосована до інтеграції з Internet і створення власних Internet-серверів, через які забезпечується доступ до світової бази даних та глобальної інформаційної системи.

Система Galileo із сімейства GDS на вітчизняному ринку комп'ютерних технологій у готельному бізнесі займає одне з провідних місць.

З 1998 року працює на українському ринку готельних послуг компанія **Libra International**. Її функціонування призвело до виникнення таких систем як: системи Lodging Touch, Open Spa, комплекс програмних продуктів epitome Enterprise. На відміну від інших подібних систем, Lodging Touch функціонує в операційному середовищі Windows NT, що значно розширює її діяльність, а також дозволяє легко освоїти роботу з нею навіть досвідченому користувачеві.

Система Lodging Touch інтегрується з бухгалтерськими програмами, наприклад, із системою «Парус». На сьогоднішній день ця система – найсучасніший програмний засіб комплексної автоматизації готельного бізнесу. Серед 4500 клієнтів компанії такі готелі як: арт-готель «Баккара» (Київ), «Прем'єр-Палац» (Київ), «Intercontinental» (Київ), «Radisson Blu Resort» (Івано-Франківськ), «Брістоль» (Одеса) [38, с. 162].

Система управління санаторним обслуговуванням Open Spa встановлена у багатьох санаторно-курортних комплексах Центральної Європи. **Система Hotel-2000** здійснює автоматизацію основних готельних служб. У ній реалізовано гнучку систему розрахунків з гостями, забезпечено контроль за роботою касирів, здійснено управління номерним фондом, забезпечуючи контроль за роботою покоївок. У систему вбудований потужний аналітичний апарат, що дозволяє за допомогою системи запитів сформувати для менеджерів готелю понад 100 різних статистичних, операційних, аудиторських та фінансових звітів.

3.2. Пріоритетність удосконалення управління готелем „Hyatt Regency Kyiv” на інформаційній основі

З метою підвищення конкурентних переваг підприємства “Hyatt Regency Kyiv” першочерговими заходами, на нашу думку, вважається здійснення ефективних заходів з підвищення рівня економічної ефективності діяльності підприємства.

Результати проведених досліджень дали змогу визначити основні напрями підвищення рівня конкурентних переваг підприємства готельного господарства “Hyatt Regency Kyiv”, а саме такі як [39, с. 127]:

- використання новітніх інформаційних технологій;
- удосконалення вивчення та прогнозування споживчого попиту;
- використання ліберальної цінової політики, гнучкої системи цінкових знижок, що стимулюють зростання обсягу реалізації послуг підприємства готельного господарства;
- диверсифікація асортименту послуг;
- розширення системи додаткових послуг;
- здійснення ефективною маркетинговою політики (а саме – використання інструментів та методів цифрового маркетингу);
- використання ефективних інформаційно-комунікаційних інструментів управління;

-використання системи цінових знижок.

Вищезазначені напрями є перспективними з точки зору позиціонування їх як ключового предмету розробки шляхів підвищення ефективності управління конкурентоспроможністю готелю “Hyatt Regency Kyiv” [31]:

1) удосконалення системи управління підприємством на інноваційній основі;

2) розробка ефективного механізму управління підприємством на ринку готельних послуг з використанням інформаційних технологій;

Для забезпечення ефективною реалізації ефективних інформаційних рішень, необхідно ввести посаду IT-менеджера.

До основних функцій IT - менеджера слід віднести [41, с. 132]:

- Виявлення негативних і позитивних тенденцій в макрооточенні і розробка заходів по зниженню впливу перших і вигідного використання других.

- Виявлення недоліків і переваг підприємства готельного господарства порівняно з конкурентами, сильних і слабких сторін його діяльності і розробка заходів по підвищенню конкурентного статусу.

- Дослідження попиту реальних і потенційних споживачів послуг підприємства і розробка заходів щодо удосконалення обслуговування з використанням інформаційних технологій.

- Рекламно-інформаційна робота і вибір заходів по створенню позитивного іміджу підприємства.

Крім того, виникає гостра необхідність в забезпеченні тісного взаємозв'язку між IT-менеджером та економічним відділом, відділом бухгалтерського обліку, завідувачим виробництвом та адміністратором торговельної зали. Тільки їх спільні зусилля дозволять створити інформаційну базу для прийняття стратегічних і тактичних рішень, дані аналізу попиту споживачів, спостережень за оборотністю місць у торговельній залі, надані адміністратором, дані щодо наявних можливостей виробництва, спостережень за ефективністю роботи кухарів, надані завідувачим виробництвом. Пропонується створити інформаційну систему управління підприємства, яка буде складатися з двох рівнів:

I рівень - Підсистема стратегічної і прогностичної інформації, яка формується маркетингом і містить декілька блоків у відповідності з вищевказаними його функціями;

II рівень - Підсистема тактичної та оперативної інформації, що використовує дані аналізу господарської діяльності підприємства, надані бухгалтерією, а також

Так, в першу чергу, необхідно змінити методику планування діяльності підприємства. Існуюча система планування базується на екстраполяційному методі, що передбачає встановлення планових показників з урахуванням темпів росту минулих періодів та очікуваних темпів інфляції і, таким чином, реалізації стратегії обмеженого росту (рис.3.2).

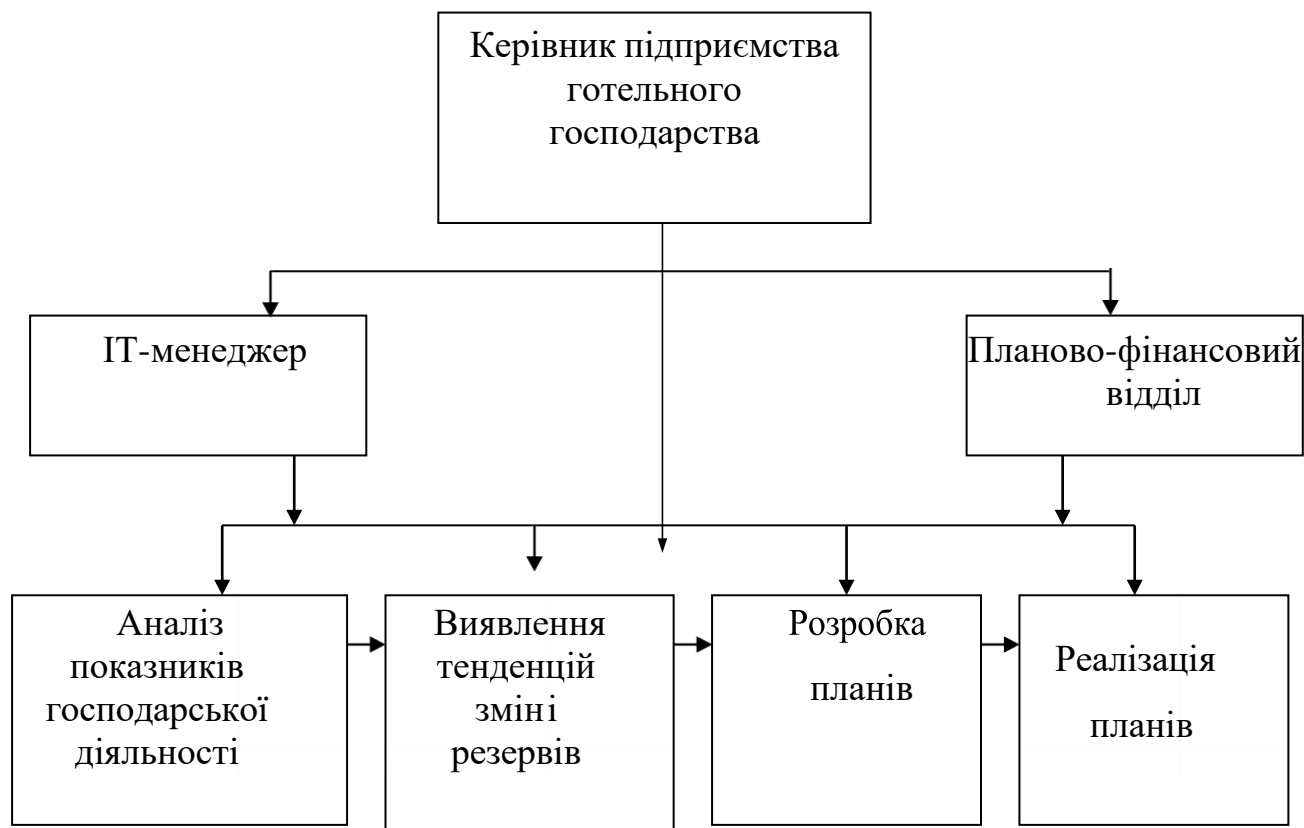


Рисунок 3.2. Модель планування господарської діяльності на основі застосування інформаційних технологій, що базується на екстраполяційному методі

Діюча на підприємстві система управління „від досягнутого” - найбільш легкий шлях, який, на жаль, не забезпечує підприємству ні стабільність конкурентного статусу, ні довгострокової прибутковості. Тому, необхідно створити такий механізм управління, що забезпечить не тільки реагування назміни в оточенні, а й надасть можливість їх передбачення і своєчасного реагування.

Планування діяльності підприємства готельного господарства з використанням інформаційних технологій повинно будуватися на стані і тенденціях змін у структурі попиту і пропозиції на ринку підприємств готельного господарства послуг Києва і передбачати заходи з підтримання, або підвищення конкурентного статусу підприємства, який забезпечить йому стабільно високий обсяг реалізації. Побудова такої системи планування діяльності дозволить:

- зменшити до мінімуму негативні наслідки змін, що відбуваються, а також фактору „невизначеності майбутнього”;
- своєчасно використовувати можливості і усувати недоліки діяльності підприємства;
- сформувати інформативну базу для прийняття стратегічних і тактичних рішень;
- полегшити роботу по забезпеченню довгострокової і короткострокової ефективності і прибутковості діяльності підприємства;
- підвищити ступінь керованості розвитку підприємства;
- забезпечити гнучкість і пристосованість підприємства до динамічних змін ринкового середовища.

Одне з найголовніших завдань ІТ-менеджера на підприємстві - контроль за дотриманням запланованої стратегії управління підприємством, його місії, цілей та завдань. Маркетолог повинен визначати, які пункти стратегічного плану не реалізуються і з яких причин, чи правильно визначені мета та завдання маркетингу, розроблена його структура, наскільки у стратегії враховані зміни в ситуації на ринку враховуючи вплив ендогенних та екзогенних чинників.

Результати з розробленими рекомендаціями щодо вдосконалення подальшої

стратегії управління підприємства з урахуванням змін у середовищі повинні подаватися директору для ознайомлення та затвердження [41, с. 140].

Звіт про контроль за дотриманням запланованої стратегії буде проводитися за наступним планом та подаватися на розгляд Правління засновників підприємства готельного господарства “Hyatt Regency Kyiv” для спрощення сприйняття інформації.

З метою підвищення ефективності діяльності підприємства готельного господарства «Hyatt Regency Kyiv», необхідно використати такий інструмент інформаційного управління та розвитку як рекламна діяльність. Нагальним є питання розробки рекламних заходів, що можуть сприяти підвищенню попиту споживачів на продукцію та послуги підприємства готельного господарства «Hyatt Regency Kyiv».

Розробка рекламної діяльності першим етапом завжди має визначення рекламних цілей. В даному випадку метою нашої рекламної діяльності буде постійне збільшення попиту споживачів.

Другий етап проведення рекламних заходів - визначення цільової аудиторії реклами. Як відомо, вірна адресація реклами певним сегментам ринку та знання їх мотивів забезпечує значною мірою ефективність реклами.

В даному випадку в якості провідного сегменту рекламної діяльності було обрано найбільш перспективний з точки зору економічної ефективності сегмент осіб, розподілений за основними факторами сегментації ринку наступним чином (табл. 3.1).

Орієнтація саме на таку аудиторію має для підприємства готельного господарства «Hyatt Regency Kyiv» ряд переваг. Невипадково в якості провідного сегменту були обрані особи, що мають вищу освіту, високий рівень доходів. Такі клієнти є постійними користувачами послуг підприємства готельного господарства. Маючи високий рівень заробітків, цей сегмент вимагає підвищеного комфорту та якості обслуговування. Такі споживачі є нечутливими до досить високих цін готельного господарства «Hyatt Regency Kyiv».

Таблиця 3.1

Цільова аудиторія рекламної кампанії стратегії підприємства «Hyatt Regency

Kyiv»

Фактор сегментації ринку	Характеристика споживачів
Регіональна демографія	Громадяни США, України, Європи, країн СНД
Сімейний статус	Одружені та неодружені, з дітьми та молоді одинаки без дітей
Стать	Переважно чоловіки
Вік	Від 30 до 55 років
Рівень освіти	Вища
Професія	Менеджери, керівники компаній, бізнесмени та бізнес- леді, службовці
Рівень доходів	Споживачі з високими доходами (більше 1000 грн.)
Соціальний статус	Вищий шар середнього класу, середній шар вищого класу
Особисті якості	Амбіційність
Статус користувача	Клієнти, що користуються послугами вперше та потенційні постійні клієнти
Пошук вигоди	Якість обслуговування, харчування

Джерело : складено автором на основі даних підприємства

Саме на них і продовжуватиме орієнтуватися рекламна діяльність підприємства готельного господарства.

Таким чином, з метою додаткового залучення цього сегменту споживачів необхідно рекламувати послуги підприємства готельного господарства у великих бізнесових виданнях.

Визначивши генеральну мету та цільову аудиторію рекламної діяльності підприємства готельного господарства «Hyatt Regency Kyiv», варто виокремити основні засоби поширення реклами. Оптимальний вибір засобів розповсюдження реклами в значній мірі забезпечуватиме успіх рекламної діяльності у цілому, оскільки дасть можливість визначити кількість потенційних клієнтів, силу впливу на них реклами, а також показники ефективності рекламної діяльності.

В якості головних засобів розповсюдження реклами нами обрано газети та журнали. Таке рішення пов'язано з тим, що саме ці засоби здатні охопити найбільшу аудиторію потенційних споживачів, при цьому витрати на кожен контакт є відносно низькими. Крім того, розміщення реклами в журналах, особливо спеціалізованих, забезпечує високу якість відтворення реклами та тривалість її існування.

Для цілей рекламної діяльності підприємства готельного господарства «Hyatt Regency Kyiv» не будемо використовувати такі засоби реклами, як телебачення, радіо та зовнішня реклама.

Незважаючи на значні переваги від використання даних засобів (широке охоплення аудиторії, високий ступінь привернення уваги), ці засоби одночасно найдорожчими, а підприємство не має можливостей дозволити собі такі витрати.

Наступний етап в процесі планування засобів розповсюдження реклами – планування розміщення реклами в конкретних засобах. Методична база планування на цьому етапі є розробленою недостатньо. Існує досить багато літератури, яка подає різні аспекти планування, але жодне з джерел не подає цілісної методики.

Варто визначити конкретні засоби інформації, в яких буде в подальшому реалізуватися рекламна діяльність підприємства готельного господарства. Для цього ми проаналізували ряд газет та журналів, в яких хоча б 1 раз надавалися оголошення підприємство готельного господарства - конкурентів, а саме: журнали «Vogue UA», «Кабаре», «Жовті сторінки України», «Наталі» та інші.

При визначенні конкретних засобів розповсюдження реклами нами був проведений моніторинг цих друкованих видань, які, на нашу думку є ефективними для розміщення в них реклами підприємство готельного господарств, та порівняні ціни на розміщення реклами в них.

Після цього ми визначили загальний рейтинг рекламних носіїв серед рекламодавців, рейтинг рекламних носіїв з урахуванням похибки. Останній момент пояснюється таким чином: відкриваючи таку газету чи журнал, споживач навряд чи отримає повну інформацію про те, що його цікавить, і, скоріш за все, продовжуватиме свої пошуки. В той же час, тойфакт, що в друкованому виданні є велика кількість реклами конкурентів, свідчить тільки про те, що реклама тут є ефективною. Навряд чи конкуренти будуть розміщувати рекламу в неефективних виданнях.

Реклама в журналі є однією з найбільш зручних, бо можна не тільки дати рекламне оголошення у традиційному форматі, але і дати в інтерв'ю голови правління приховану рекламу або просто статтю про готельний комплекс. Якщо журнал орієнтована на підприємство готельного господарства та туристичні теми, відділ зі зв'язків з пресою повинен надати повну інформацію про переваги послуг, що надаються підприємство готельного господарства „Hyatt Regency Kyiv” взагалі. Таким чином, ми дійшли висновку що найбільш ефективним, привабливим друкованим засобом інформації є журнали “Vogue UA”, «Wedding magazine», а також англomовні видання для іноземних споживачів – “Cosmopolitan”, “ Forbes Ukraine”, “ФОКУС”, “ ELLE Україна”. Ці видання розповсюджуються через кіоски союздруку, а також безкоштовно розсилаються в нічних клубах, готелях, бізнес-центрах, офісах українських та міжнародних компаній в Києві, посольствах, представництвах, а також за підпискою.

Бюджет рекламної діяльності підприємства готельного господарства “Hyatt Regency Kyiv” визначатиметься за методом “за цілями і завданнями реклами”, тобто конкретні цілі рекламної діяльності - залучити більше клієнтів - підкріплюються відповідними завданнями - розміщувати рекламу в перерахованих друкованих виданнях (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2/

Бюджет проведення рекламної кампанії підприємства готельного господарства "Hyatt Regency Kyiv" на плановий період до 2025 року

Рекламні засоби	Об'єм	Кількість виходів за рік	Витрати, тис. грн.
Реклама в друкованих періодичних виданнях			
<u>Vogue UA</u>	½ A4	4 рази	3000
<u>Wedding magazine</u>	½ A4	3 рази	2400
	½ A4	1 раз	750
<u>Cosmopolitan</u>	½ A4	3 рази	3600
<u>Forbes Ukraine</u>	¼ A3	2 рази	1900
	¼ A3	2 рази	1500
ФОКУС	½ A5	1 раз	400
<u>ELLE Україна</u>	½ A4	2 рази	1500
Всього			15050
Інша друкована реклама			
Авторучки	1000 од.	4 рази	8000
Всього			8000
Зовнішня реклама			
<u>Рекламні сітілайти</u>	1 шт	2 рази	10000
Всього по основних рекламних засобах			33050

Джерело: сформовано автором

Пропонуємо проводити додаткові рекламні заходи за рахунок чистого прибутку, що залишається в розпорядженні підприємства готельного господарства „Hyatt Regency Kyiv”. Ця сума включає в себе розміщення рекламної інформації в масових та спеціалізованих друкованих виданнях, розміщення реклами в Інтернеті, розміщення зовнішньої реклами на білд-борди, виробництво друкованих

матеріалів для підприємства готельного господарства.

Отже, бюджет реклами становитиме 33050 грн., або 33,05 тис. грн.

Наступний елемент рекламної роботи – вибір часу проведення заходів. Тепер слід вирішити питання частоти та сили впливу. В початковий момент впливу на одиницю часу слід передавати більшу кількість рекламних звернень кращої якості: це дозволить потенційним споживачам помітити рекламу, сприйняти її зміст та засвоїти частково або повністю. В таблиці 3.3 наведено графік публікації рекламних оголошень та рекламних засобів.

Відомо, що, як правило, перше звернення попадає в сферу уваги тільки 30-50 % адресатів, тобто необхідно опублікувати не менше 3 оголошень, щоб їх прочитала більшість адресатів. Термін реалізації рекламної кампанії – березень-грудень планового року, при цьому постійно будуть реалізуватися такі засоби реклами, як оголошення в зазначених журналах, реклама в Інтернет, сувенірна продукція відвідувачам (блокноти та ручки з логотипом підприємства готельного господарства), а зовнішня реклама у вигляді рекламного щита в центрі Києва буде застосована протягом 2 місяців.

В перші часи після сприйняття, інформація забувається більш швидко та в більшій кількості. Це пояснюється тим, що в свідомості людини ще не створилося стійких понять та узагальнень, які забуваються складніше, ніж перші враження. Таким чином, на початку будемо частіше публікувати оголошення, знижуючи частоту публікації, одночасно зберігаючи її на обраному постійному рівні.

Заплановані витрати на рекламні засоби можуть коригуватися протягом періоду, оскільки можливі зміни цін на носії реклами, визначення в ході опитувань неефективних напрямків витрат та з інших причин.

У забезпеченні ефективної рекламної діяльності важлива роль належить рекламній агенції - партнеру, що буде створювати образ підприємства, розробляти оригінал-макети друкованої реклами, тексти рекламних оголошень.

Таблиця 3.3

План – графік застосування рекламних інформаційних заходів
підприємства готельного господарства „Hyatt Regency Kyiv”

Засоби реклами	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень
Реклама в друкованих періодичних виданнях:												
Vogue UA			½A4 * 2рази						½A4 * 2 рази			
Wedding magazine				½A4*2 рази				½A4* 1раз	¼A4 *1раз			
Cosmopolitan				½ A4 *2рази								½A4*1 раз
Forbes Ukraine				1/8 A3 *1раз	¼A3 *1раз					¼A3 *1раз		1/8A3 *1раз
ФОКУС			1 A5 * 1раз									
ELLE Україна			½A4 *1раз						½A4 *1раз			
Інші види друкованої реклами												
Авторучки з логотипом			1000 шт		1000 шт.				1000 шт.		1000 шт.	

закладу												
Зовнішня реклама												
Рекламні сітілайти					1 щит на цен- тральній магістра- лі міста					1 щит на центральної магістра- лі міста		
Реклама в інтернеті	Постійно											

Джерело: авторська розробка

Ефективність рекламних зусиль залежить не тільки від зовнішніх чинників. підприємство повинно дбати про реальне втілення рекламних обіцянок, підтримуючи високий рівень сервісу, докладаючи максимум зусиль для всебічного задоволення потреб споживачів, бо задоволені клієнти - найкраща реклама для підприємства готельного господарства.

Проведення ефективною інфокомунікаційної кампанії підприємства готельного господарства «Hyatt Regency Kyiv» дозволить підвищити попит на послуги підприємства і зайняти ще більшу частку на ринку, а це в свою чергу призведе до збільшення суми чистого прибутку.

ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження було поставлено та виконано важливу проблематику завдання кваліфікаційної магістерської роботи, а саме: визначення теоретико-методичних та практичних аспектів удосконалення діяльності підприємства на основі застосування сучасних методів ведення бізнесу з метою забезпечення прибутковості та перспективного розвитку досліджуваного підприємства на цільовому ринку.

У кваліфікаційній бакалаврській роботі визначено, що із розвитком інформаційних технологій відбулися кардинальні зміни у веденні бізнесу. Разом з тим, зазначено, що впровадження інформаційних технологій є одним із перспективних напрямів ефективної інноваційної діяльності підприємств, оскільки інноваційна діяльність є набагато ефективнішим засобом конкурентної боротьби, ніж традиційні методи.

На основі аналізу наукових праць відомих вчених, було визначено суть та значення «інформаційних технологій для ефективного ведення бізнесу», а саме визначено, що поняття «інформаційні технології» - це сукупність методів і засобів, що використовуються для збору, зберігання, обробки і поширення інформації.

В дипломній роботі визначено, що сучасні інформаційні технології надають дистриб'юторам присутність на всіх точках зіткнення з клієнтом, що означає, що з формату традиційних фізичних магазинів вони переходять до соцмереж, мобільних версій сайтів, платформ електронної комерції та будь-яких інших онлайн-каналів, які відвідують клієнти. Роздрібним торговцям це допомагає легко виконувати свої завдання, залучаючи покупців єдиною якістю обслуговування для різних каналів продажу.

У дипломній роботі відображена загальнофункціональна структура управління готелю «Hyatt Regency Kyiv». Здійснена діагностика фінансово-економічного стану підприємства.

Визначено, що готель «Hyatt Regency Kyiv» належить до всесвітньо відомої мережі міжнародних готелів «Hyatt», який представляє на ринку готельних послуг

м. Києва всесвітньо відому мережу готелів «Hyatt».

В роботі наголошено, що управління конкурентним потенціалом готельного бренду готелю «Hyatt Regency Kyiv» - це процес виявлення причин та умов, які формують динамічне середовище розвитку інформаційних технологій, з урахуванням складності організаційної структури суб'єкта господарювання та необхідності координації робіт між різними ієрархічними рівнями управління підприємства готельного господарства.

У роботі проаналізовано, що за II-III квартали 2020 р. спостерігається зростання доходу на 5037,9 тис.грн. або 24,7%, що свідчить про швидкі темпи нарощування реалізації послуг всього лиш за один квартал. Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування (прибуток) готелю «Hyatt Regency Kyiv» за II-III квартали 2020 р. мають позитивну динаміку, про що свідчить абсолютне їх зростання на 1027,2 тис.грн. або у дев'ять разів. Відповідними темпами збільшився і чистий прибуток підприємства. Значні зрушення у формуванні фінансових результатів від звичайної діяльності до оподаткування (прибуток) вплинули на рентабельність господарської діяльності готелю: так, за аналізований період прибутковість підприємства зросла до 9,24% у III кв. 2020р, що на 8,1% більше, ніж у попередньому кварталі.

Проведений економічний аналіз свідчить про швидкі темпи розвитку підприємства на ринку готельних послуг м.Києва, що свідчить про стрімкий динамічний розвиток готелю. Про перспективи його у майбутньому зайняти лідируючі позиції на ринку готельних послуг м. Києва.

Концептуальна характеристика стану застосування сучасних ІТ-технологій готелю «Hyatt Regency Kyiv» засвідчила важливість застосування готельних систем, які дозволяють автоматизувати всі етапи обслуговування гостя, починаючи від бронювання квитків, заселення та закінчуючи остаточним розрахунком, а також основні бізнес-процеси від роботи покоївок до організації звітності на підприємстві. Крім того, вони забезпечують ефективність управління всіма послугами та системами готелю, доступними у номері.

У рамках пропозицій щодо реалізації заключного етапу впровадження ІТ-

технологій у господарську діяльність готелю «Hyatt Regency Kyiv» визначено, що ключовими напрямками удосконалювання процесу впровадження ІТ-технологій є урахування факторів зовнішнього середовища, що впливають на прогнозовані тенденції розвитку галузі готельного господарства;

Результати проведених досліджень дозволили нам визначити основні резерви розвитку конкурентних переваг підприємства готельного господарства “Hyatt Regency Kyiv”:

- здійснення ефективної політики інноваційного розвитку;
- удосконалення вивчення та прогнозування споживчого попиту;
- використання ліберальної цінової політики, гнучкої системи цінових знижок, що стимулюють зростання обсягу реалізації послуг підприємства готельного господарства;
- диверсифікація асортименту послуг;
- розширення системи додаткових послуг, пов'язаних з реалізацією послуг;
- вжиття ефективних рекламних заходів;
- використання системи цінових знижок;
- використання сучасних інформаційних технологій для ефективного ведення бізнесу.

У кваліфікаційній бакалаврській роботі розроблено ключові заходи, які безпосередньо будуть предметом розробки шляхів підвищення ефективності роботи підприємства готельного господарства “Hyatt Regency Kyiv” з використанням сучасних інформаційних технологій, а саме:

- удосконалення системи управління підприємством шляхом впровадження посади ІТ – менеджера;
- удосконалення діяльності підприємства готельного господарства на інформаційній основі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Домашева Є. А., Зозульов О.В. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2016. № 13. С. 353-360.
2. Арестенко Т.В. Рекламний менеджмент: аналіз тенденцій та особливостей розвитку медійного ринку України. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2014. № 3. С. 29-32.
3. Добробабенко Н. Mission & vision: ценности марки и основа корпоративной стратегии // Реклама. Advertising. 2000. № 1. С. 14-16.
4. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. К.: Ельга, Ніка-Центр, Київ. Україна. 280 с.
5. Богуславська М. В. Новітні технології інтернет-маркетингу. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. № 5. С. 108-110.
6. Стратегічне управління готельними підприємствами в умовах глобалізації: монографія [Електронний ресурс] / колектив авторів; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої. Запоріжжя : ЗНТУ, 2018.
7. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний і ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: монографія. К.: «Знання України», 2012. 360 с.
8. Байлик С.І. Готельне господарство: Проблеми, перспективи, управління, сертифікація. К.: Альтерпрес, 2014. 207 с.
9. Безхлібна А. П. Особливості управління готелями в сучасних умовах // Настоящи изследвания и развитие. 2016: матеріали XII Міжнар. наук.-практ. конференції, 15–22 січня 2016 р. : тези доп. Софія : «Бял ГРАД-БГ», 2016. Т. 2. С. 25–27.
10. Бойко М. Г., Гопкало Л.М. Організація готельного господарства : підруч. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. 448 с.

11. Георгіаді Н.Г. Інформаційні системи управління: сутність, види, функції, принципи побудови. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2006. № 567. С. 28–34.

12. Волков Ю.Ф. Введення в готельний та туристичний бізнес. 2-е видання. Суми: Фенікс, 2013. 352 с.

13. Гевко І. В. Операційний менеджмент : навч. посіб. К. : Кондор, 2016. 228 с.

14. Головка О. М. Організація готельного господарства : навч. посіб. К. : Кондор, 2013. 410 с.

15. Готельний і туристичний бізнес: Посібник / Під ред. Чудновського А.Д. К. : ЦНЛ, 2012. 351 с.

16. Гресь-Євреїнова С. В. Менеджмент готельно-ресторанного комплексу «KHORTITSA PALASE». Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Вип. 19. С. 24–30.

17. Івахненко С.В. Інформаційні технології в організації бухгалтерського обліку та аудиту: Навч. посіб. Київ : Знання-Прес, 2003. 349 с.

18. Левченко М.О. Використання інформаційних технологій в управлінні ризиками машинобудівних підприємств. Актуальні проблеми економіки. 2012. № 4. С. 305–311.

19. Маковій В.В. Роль інформаційних систем в діяльності телекомунікаційного підприємства. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2017. № 3 (21). С. 121-126.

20. Немченко А.Б. Бізнес-інкубатори у сфері сучасної державної підтримки розвитку регіональної інноваційної інфраструктури. Наукові праці КНТУ. Економічні науки. 2010. Вип. 17. С. 25–34.

21. Онопко А.С., Жигалкевич Ж.М. Застосування інформаційних технологій в управлінні підприємством. Актуальні проблеми економіки та управління. 2017.

№ 11. [Електронний ресурс]. – URL:

<http://ape.fmm.kpi.ua/article/viewFile/102782/97865>

22. Осталецький В.Б. Теоретичні підходи до класифікації інформаційних систем управління підприємством / В.Б Осталецький. // Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць. – 2015. – Вип. 12. – С. 294–299.

23. Інформаційні системи і технології в економіці: Посібник для студентів ВНЗ / За ред. Пономаренка В.С. К.: Видавничий центр «Академія», 2002. 544 с.

24. Гуляєв В.Г. Нові інформаційні технології в туризмі: Навч. посібник. К., 2015. С. 62-63.

25. Друкер Т.І., Яворська А.О Зарубіжний досвід малих готелів. К. : УГТ РБ, 2013. 78 с.

26. Журавльова С. М. Методи операційного менеджменту готельного підприємства. Антикризове управління: держава, регіон, підприємство : матеріали Міжнар. наук. конф., 17 листопада 2017 р.: тези доп. Ле-Ман (Франція), 2017. С. 52 – 54.

27. Концептуальні засади менеджменту в інформаційній економіці : монографія / За заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Т.І. Лепейко. Х.: Вид-во ХНЕУ, 2010. 252 с.

28. Офіційний сайт брендингової компанії KantarMillwardBrown [Електронний ресурс]. URL: <http://www.millwardbrown.com>

29. Крайчук С.О. Стан запровадження інформаційних технологій в управлінні сучасними підприємствами. Ефективна економіка. 2016. №4. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4892>

30. Журавльова С. М., Єрмаченко В.Є. Стратегії розвитку підприємств готельного господарства. Молодий вчений. 2015. № 5. С. 138 – 141.

31. Офіційний сайт готелю “Hyatt Regency Kyiv” [Електронний ресурс]. – URL: https://www.hyatt.com/en-US/hotel/ukraine/hyatt-regency-kyiv/kyivh?src=corp_lclb_gmb_seo_kievh

32. Байкарова О., Тарасюк Л. Інформаційні технології – засіб оптимізації діяльності підприємств. Комп’ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво. 2013. № 11. С. 177–182.

33. Янчук, Т. В. Сучасні парадигми інформатизації малого бізнесу. Вісник Хмельницького національного університету. Т. 2. Економічні науки. 2009. № 5. С. 81-82.

34. Новаківський, І. І. Вплив процесів інформатизації на організаційну структуру підприємств. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2014. № 425. С. 285-286.

35. Юдкова К.В. Особливості визначення поняття «Інформаційна система». Інформація і право. 2015. № 2(14). С. 39-44.

36. Юрчук Н.П. Інформаційні системи в управлінні діяльністю підприємства. Агросвіт. 2015. №19. С. 53–58.

37. Янчук Т.В. Значення механізму впровадження інформаційних технологій у господарській діяльності підприємств. Економіка і організація управління. 2016. №4. С. 269–276.

38. Яремко С.А., Бевз С.В. Розробка критеріїв оцінювання сучасних інформаційних систем обліку та управління бізнес-процесами підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2014. №1 (208). С. 158–163.

39. Яценко Р.М., Ніколаєв І.В. Інформаційні системи в логістиці : навчальний посібник. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2012. 232 с.

40. Іванова Л. Дослідження сучасного стану ринку готельних послуг в Україні. Маркетинг в Україні. 2019. №3. С. 50–59.

41. Індустрія гостинності в Україні: стан і тенденції розвитку / [за заг. ред. В. М. Зайцевої]. Запоріжжя : Просвіта, 2017. 240 с

42. Кабушкін М. Менеджмент готелів та ресторанів: навчальний посібник. 3-є вид., перероб. і доп. Суми .: Нове знання, 2012. 367 с.

43. Ладиченко К. Управління відносинами готельних підприємств зі споживачами: проблеми та перспективи розвитку. Маркетинг в Україні. 2017. №3. С. 45–48.

44. Липчук В., Бойко М. Дослідження якості обслуговування споживачів готельних послуг. Вісник КНЕУ. 2016. № 4. С. 51–58.

45. Лутай А.П. Використання сучасних інформаційних технологій у туристичній галузі. Торгівля і ринок України. Донецьк: ДонНУЕТ, 2014. Вип.30, т.1. С. 143-148.

46. Портал для професіоналів готельної індустрії України [Електронний ресурс]. URL: <http://prohotelia.com.ua>.

47. Пуцентайло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2013. 344 с.

48. Шульгіна Л.М. Складові якості послуг гостинності в Україні. Маркетинг: теорія і практика: матер. VI Міжнарод. наук.-практ. конф. К.: КНЕУ, 2016. С. 135–136.

