

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу  
Кафедра туристичного та готельного бізнесу**

**«До захисту в ЕК»**  
Директор інституту(декан факультету)  
\_\_\_\_\_ Доценко В.Ф. \_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище та ініціали)

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**«До захисту допущено»**  
В.о. завідувача кафедри  
\_\_\_\_\_ Антоненко І. Я \_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище та ініціали)

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності \_\_\_\_\_ 242 «Туризм» \_\_\_\_\_  
(код та назва спеціальності)  
освітньо-професійної програми \_\_\_\_\_ Туризм \_\_\_\_\_

на тему: «Особливості обслуговування корпоративних клієнтів в готелі»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи ТУ-4-11  
Рудой Богдан.Валерійович \_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)

Керівник \_\_\_\_\_ Верес Катерина Олександрівна \_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали) (підпис)

Рецензент \_\_\_\_\_ Бондар Н.П. \_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали) (підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній  
роботі немає запозичень із праць  
інших авторів без відповідних  
посилань.

Здобувач \_\_\_\_\_  
(підпис)

Київ – 2020 р.

# НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Факультет готельного-ресторанного та туристичного бізнесу

Кафедра туристичного та готельного бізнесу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 242 «Туризм»

(код і назва)

Освітньо-професійна програма Туризм

(назва)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**В. о. завідувача**  
кафедри \_\_\_\_\_

**Антоненко І. Я.**

“ ” \_\_\_\_\_ 2020 року

## З А В Д А Н Н Я

### НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Рудой Богдан Валеріанович

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Особливості обслуговування корпоративних клієнтів в готелі  
керівник роботи Верес Катерина Олександрівна, к. геогр. н., доц. кафедри  
ТГБ

затверджені наказом закладу вищої освіти від “03” червня 2020 року № 310-  
КС

2. Строк подання здобувачем роботи 01 червня 2020 р.

3. Вихідні дані до роботи наукова, фахова література, статистична звітність  
підприємства

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)  
Теоретичні аспекти обслуговування корпоративних клієнтів у готелі «Inter  
Continental Kyiv»

5. Перелік графічного матеріалу  
рисунків - 8; таблиць -; додатків -1.

### 6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
I	Верес К. О. доц. кафедри		
II	Верес К.О. доц. кафедри		
III	Верес К. О. доц. кафедри		
IV	Верес К. О. доц. кафедри		

7. Дата видачі завдання 02 березня 2020 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	20.01.2020-28.02.2020	виконано
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	02.03.2020-13.03.2020	виконано
3	Вступ РОЗДІЛ 1 (теоретичний)	16.03.2020-31.03.2020	виконано
4	РОЗДІЛ 2 (аналітичний)	01.04.2020-19.04.2020	виконано
5	РОЗДІЛ 3 (рекомендаційний)	20.04.2020-03.05.2020	виконано
6	РОЗДІЛ 4 (інформаційні технології)	04.05.2020-17.05.2020	виконано
7	Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки	18.05.2020-24.05.2020	виконано
8	Оформлення роботи за структурою, представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі та попередній захист у комісії	25.05-27.05.2020	виконано
9	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	20.05.2020-31.05.2020 .	виконано
10	Представлення готової зшитої кваліфікаційної роботи на кафедрі	01.06.2020	виконано
11	Захист кваліфікаційної роботи в ЕК	15,16, 17,18,19 06.2020	

**Здобувач**

\_\_\_\_\_ (підпис)

**Керівник роботи**

\_\_\_\_\_ (підпис)

**Рудой Б.В.**

(прізвище та ініціали)

**Верес К. О.**

(прізвище та ініціали)

## РЕЗЮМЕ

Дипломна робота складається із 116 сторінок. Кількість розділів 4, рисунків - 8, таблиць - 21, додатків – 1.

*Об'єктом дослідження* є готель «Inter Continental Kyiv».

*Предметом дослідження* теоретичні й практичні аспекти особливостей організації обслуговування корпоративних клієнтів у готель «Inter Continental Kyiv».

*Метою* роботи є поглиблення теоретичних знань та розробка практичних рекомендацій щодо особливостей обслуговування корпоративних клієнтів в готелі «Inter Continental Kyiv».

У I розділі розглядаються теоретичні аспекти обслуговування корпоративних клієнтів у готелях.

У II розділі проведено аналіз організаційно-господарської структури діяльності готелю «Inter Continental Kyiv» оцінено внутрішнє та зовнішнє середовища готелю.

У III розділі досліджено напрями удосконалення організації обслуговування корпоративних клієнтів у готелі «Inter Continental Kyiv».

У IV розділі охарактеризувати технічне та програмне забезпечення автоматизації робіт, а також Інтернет-контент в готелі «Inter Continental Kyiv». Запропоновано впровадження сучасних інформаційних технологій для покращення діяльності підприємства та залучення нових корпоративних клієнтів.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА** : готель, корпоративне обслуговування, обслуговування в готелі, гість, економічна ефективність.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b>	7
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ КОРПОРАТИВНИХ КЛІЄНТІВ В ГОТЕЛІ</b>	
1.1 Ін센сив-туризм як приклад успішного менеджменту організацій	10
1.2. Організація обслуговування гостей в готелі	16
1.3. Особливості організації корпоративних клієнтів в готелях	21
Висновки до розділу 1	26
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ В ГОТЕЛІ «Inter Continental Kyiv»</b>	
2.1. Характеристика готелю «Inter Continental Kyiv»	27
2.2. Оцінка внутрішнього середовища готелю «Inter Continental Kyiv»	29
2.3. Діагностика зовнішнього середовища готелю «Inter Continental Kyiv»	44
Висновки до розділу 2	53
<b>РОЗДІЛ 3. ОБСЛУГОВУВАННЯ КОРПОРАТИВНИХ КЛІЄНТІВ В ГОТЕЛІ «ІНТЕРКОНТИНЕНТАЛЬ КИЇВ»</b>	
3.1. Застосування міжнародного досвіду щодо оптимізації програм лояльності корпоративних клієнтів в готелі «Inter Continental Kyiv»	55
3.2. Розроблення івент-заходу для готелю «Inter Continental Kyiv» та оцінка його ефективності	69
3.3. Шляхи підвищення якості послуг для корпоративних клієнтів в готелі «Inter Continental Kyiv»	78
Висновки до розділу 3	90
<b>РОЗДІЛ 4. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНІСТЬ ГОТЕЛЮ «INTERCONTINENTAL KYIV»</b>	
4.1. Характеристика технічного та програмного забезпечення автоматизації робіт	93

4.2. Аналіз інтернет-контенту підприємства «Inter Continental Kyiv»	95
4.3. Розробка і обґрунтування пропозицій по удосконаленню інформаційної діяльності «Inter Continental Kyiv»	99
Висновки до розділу 4	104
<b>ВИСНОВКИ</b>	105
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	
<b>ДОДАТКИ</b>	

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Готель – це візитна картка міста або країни, він може бути як місцем для прихильників відпочинку і подорожей, так і центром активних ділових контактів.

Головна мета діяльності підприємств готельного господарства – надавати бездоганне обслуговування, перевершуючи очікування споживачів; бути визнаним лідером в своєму сегменті на своєму ринку.

Готельний бізнес останні п'ять роки перебуває на етапі зниження показників через скорочення рівня в'їзного потоку туристів. Відповідно, необхідність аналізу специфіки функціонування та розвитку підприємств готельного бізнесу в цих складних умовах є очевидною і має важливе значення для визначення чинників конкурентоспроможності, розроблення методів покращення організації роботи готелів з просування послуг, і зокрема, для корпоративних бізнес-клієнтів.

Покращення організації роботи з корпоративними клієнтами є важливим напрямом забезпечення конкурентоспроможності готелів. Найважливішим питанням для готелів є: як і чим приваблювати та утримувати корпоративного клієнта. Залучення корпоративних клієнтів справа не проста. В організації роботи готелів, у сьогоднішній складний час, варто звернути увагу на особливості роботи з бізнес-клієнтами

**Метою** дипломної роботи є дослідження стану та визначення недоліків готельного бізнесу в Україні, обґрунтування перспектив розвитку готелю на основі покращення організації роботи з корпоративними клієнтами в ГК «InterContinental Kyiv». Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

- дослідити поняття та сутність готель;
- розкрити особливості організації обслуговування корпоративних клієнтів в готелі;
- проаналізувати конкурентний статус підприємства;

- дослідити особливості організації обслуговування корпоративних клієнтів в готелі ГК «InterContinental Kyiv» ;
- оцінити ефективність запропонованих заходів з організації обслуговування корпоративних клієнтів в ГК «InterContinental Kyiv»;
- визначити основні напрями з удосконалення організації обслуговування корпоративних клієнтів в ГК «InterContinental Kyiv»;
- здійснити оцінку ефективності запропонованих заходів.

**Об'єкт дослідження:** ГК «InterContinental Kyiv»;, м. Київ.

**Предмет дослідження:** теоретичні й практичні аспекти особливостей організації обслуговування корпоративних клієнтів в ГК «InterContinental Kyiv».

**Методи дослідження.** Для дослідження були використані наступні методи: загальнонаукові методи, зокрема діалектичний метод пізнання й системний підхід. Методи аналізу та синтезу, статистико-економічного аналізу використані для дослідження фінансово економічної звітності підприємства, метод структурного опису. Зокрема, у процесі дослідження використано: економічні, статистичні, історичні методи, теоретичного узагальнення, аналізу та синтезу, порівняння та інші.

**Теоретичну базу дослідження** становлять наукові праці та методичні розробки провідних вітчизняних і зарубіжних учених, які досліджують питання обслуговування в готелях, а також технологію та організацію обслуговування корпоративних клієнтів, матеріали періодичних видань, законодавство України.

**Практичне значення одержаних результатів.** Результати дослідження можуть бути використані в діяльності ГК «InterContinental Kyiv». з метою удосконалення роботи з організації роботи з корпоративними клієнтами. Розроблені, в ході дослідження рекомендації, можуть бути також використані під час діагностики особливостей організації корпоративного обслуговування в готелях.

Робота пройшла **апробацію** на 86-а міжнародній науковій конференції

молодих учених, аспірантів і студентів «Наукові здобутки молоді - вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті»

**Обсяг і структура дипломної роботи.** Робота складається з чотирьох розділів, вступу, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи – 116 сторінок друкованого тексту. Робота містить 8 рисунків та 21 таблиць.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ КОРПОРАТИВНИХ КЛІЄНТІВ В ГОТЕЛІ

### 1.1 Інсенсив-туризм як приклад успішного менеджменту організацій

Стратегічна мета розвитку туризму в Україні полягає у створенні конкурентоспроможного на внутрішньому та світовому ринках національного туристичного продукту, здатного максимально задовольнити потреби населення України у розширенні внутрішнього туризму та зростанні обсягів в'їзного туризму; забезпеченні на цій основі комплексного розвитку курортних територій та туристичних центрів з урахуванням соціально-економічних інтересів їх населення; збереженні й відновленні природного середовища та історико-культурної спадщини; вирішенні завдань щодо наповнення державного і місцевих бюджетів за рахунок його розвитку та створення нових робочих місць, піднесення іміджу України як туристичної держави на міжнародному рівні. У статті 6 Закону України «Про туризм» [1] держава проголошує туризм одним із пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури і створює умови для туристичної діяльності. Усесвітня організація туризму (ЮНВТО) прогнозує в 2012 р. зростання міжнародних туристських прибуттів на 3...4%, тобто більш високими темпами порівняно з середніми показниками, розрахованими на тривалий період [2]. Появу інсенсив-туризму відносять до 60-х років, а його найінтенсивніше поширення у Європі та Америці припадає на 70-80 роки минулого сторіччя. Популярність інсенсив-туризму в Україну, як засобу мотивації, спонукання, заохочення та преміювання працівників і партнерів в останні роки значно зросла. За даними Асоціації ділового туризму, частка ринку інсенсив-туризму за останні 7 років збільшилася вдвічі. У зв'язку

зростанням світового та вітчизняного попиту на інсентив-туризм тема потребує подальшого теоретичного та практичного дослідження.

Даною проблематикою займалася низка закордонних та вітчизняних авторів: О. Бухтерева, М. Гасієв, Н. Гур'єва, Р. Девідсон, Д. Миронова та ін. Проте недостатньо уваги було приділено комплексному підходу до організації інсентив-турів, а саме дослідженню ринку організації спеціальних корпоративних інсентив-заходів на туристичному ринку.

Інсентив-туризм (від англ. «incentive» – спонукальний, заохочувальний) – це різновид туризму, що є ефективним способом згуртування колективу або заохочення кращих працівників та партнерів. Це поїздка, організована для працівників компанії, клієнтів, дилерів, торгових агентів, топменеджерів та інших за високі показники в роботі. Як правило, такі поїздки надаються або на пільгових умовах, або безкоштовно, премія за високі досягнення. Інсентив – це складова частина англомовної аббревіатури MICE, або ділового туризму. Аббревіатура включає перші літери наступних слів: М (Meetings) – ділові зустрічі, ділові поїздки, корпоративні семінари, річні збори – програми, що поєднують оптимальне планування робочих зустрічей та охоплюють пропозиції щодо заповнення вільного часу. І (Incentive) – інсентив-поїздки – тематичні програми, метою яких є заохочення та стимулювання працівників, партнерів, клієнтів, дистриб'юторів і ін. До цього ж розділу можна віднести і тимблдінгпрограми, що дозволяють згуртувати колектив, підвищити вміння співробітників працювати в команді. С (Conferences) – відвідування або участь у внутрішніх, локальних, міжнародних та інших конференціях, конгресах, симпозіумах, виставках. Е (Events) – події різного формату, наприклад: свята, знаменні дати компанії, дні здоров'я, сімейні або дитячі свята, що організовуються для працівників компанії, партнерів, дилерів [11].

Зарубіжні експерти індустрії MICE вважають, що діловий туризм може правильно і безперебійно функціонувати, якщо реально існують і «працюють» такі фундаментальні складові як: професійні організатори

ділового туризму; спеціалізовані друковані органи; галузеві конференції, ярмарки і виставки; регулярна та об'єктивна статистика; цілеспрямоване удосконалення підготовки кадрів; науково-практичні дослідження; професійний термінологічний апарат. Відрізняють два види інсентив-турів: 1) індивідуальні тури; 2) групові тури. Цілі організації під час проведення інсентив-турів та інсентивпрограм дуже різноманітні та залежно від цілей виділяють 3 види інсентив-програм [12]: 1) заохочувальні програми (екскурсійна поїздка кращого відділу компанії за підсумками року); 2) мотиваційні програми (з'їзд регіональних дилерів компанії для презентації та просування нових можливостей, товарів чи послуг, комбіновано з розважальною програмою); 3) тури з метою побудови команди (корпоративний виїзд на природу з командообразуючим квест-тренінгом). Інсентив-програма – це кращий засіб для заохочення працівників, службовців, керівників вищої ланки, клієнтів або дилерів, ефект від якого триватиме довгий час. Клієнти все частіше використовують комбіновані корпоративні інсентив-програми: навчання з відпочинком, семінари або конференції з екскурсіями, участь співробітників у виставці або конгресі разом зі спортивними розвагами або тимбілдінгом [14]. Середня тривалість інсентив-туру складає близько одного тижня. У складі інсентив-груп домінує керівний персонал (31%) і менеджери з продажу (26%), на партнерів припадає близько 29, а на дистриб'юторів – 14%. Під час вибору місця організатори інсентив-подорожей повинні звернути особливу увагу на наступні критерії [7]: 1) розміщення з високими стандартами обслуговування та пропозицією розважальних послуг, а також якісне обслуговування в ресторанах і барах; 2) наявність конференц-залів для проведення інсентивізованих зустрічей; 3) ексклюзивний імідж, тому що мало хто з організаторів захоче відправити групу в місця масового відпочинку або в туристський центр, який занепадає; 4) доступність, яка має на увазі можливість прибуття в місце призначення різними транспортними засобами; 5) визначні пам'ятки повинні бути різними в міру можливості, так як бачення

і відчуття чогось нового і різного є важливими елементами інсентив-подорожей. Інсентив-тур – це дуже складний продукт, до організації якого потрібно підходити з особливою ретельністю. Підготовчий період до проведення такого заходу займає від двох місяців до року. Груповий інсентив-тур – це завжди подія, а відпочинок – майже свято, тому велику роль в інсентив-програмі відіграє вміло придуманий та організований спільний захід, будь-то корпоративне свято, церемонія нагород. Крім того, будь-яке внутрішньокорпоративне свято, навіть не приурочене до конкретної дати – Новий рік, Міжнародний жіночий день чи ювілей фірми – певна точка відліку. Кожен відчуває, що організація пройшла певний етап, який закінчується на позитивній ноті, і починає готувати себе до нового етапу з новими силами. Аксіомою сучасного бізнесу є те, що лише сильна команда однодумців гармонійно утворює єдине ціле, в якому кожен займає своє місце, відіграє свою, призначену тільки йому одну роль, здатен перемогти в конкурентній боротьбі і привести фірму до успіху [3]. Команда найкраще гуртується під час проведення спільних заходів поза офісом, суворої субординації і робочого середовища. Добре організований корпоративний захід, що дозволяє кожному проявити свої таланти, здібності, відчути своє місце в колективі, приносить організації більші дивіденди, ніж витрати на розширення адміністративного апарату. З розширенням ринку інсентив-туризму з'явилися фірми, які спеціалізуються на організації заохочувальних поїздок. Вони надають кваліфіковану допомогу в розробці спеціальних програм стимулювання трудового колективу. За договором з адміністрацією компанії туристична фірма планує й організовує інсентив-тури. Дієвість цієї системи заохочення не в останню чергу залежить від того, наскільки вдало підібраний маршрут подорожі. Інсентив-оператори пропонують на вибір, як правило, 20-30 програм по країнах різного напрямку. Це може бути турнір з гольфу для інсентив-групи в замиському клубі, прогулянка на повітряній кулі, пікнік на альпійській вершині, круїз із музично-танцювальними вечорами, питний або гастрономічний тур [10]. Міжнародні експерти відзначають, що

інсентив-туризм чекає велике майбутнє. За їх прогнозами, у XXI столітті він стане головною формою заохочення працівників у провідних галузях світового господарства і його частка в системі мотивації праці збільшиться [15].

Перший інсентив-тур був проведений в 1910 р. в США компанією «National Cash Register Company of Danton». Агенти і дилери компанії були нагороджені безкоштовною поїздкою в НьюЙорк за відмінні результати в роботі. Початок регулярного використання поїздок у вигляді заохочення було покладено в 60 рр. XX століття завдяки початку польотів цивільних реактивних літаків. В інсентив-туризмі близько 80% поїздок припадає на Європу, 10 – на США, 6 – на країни Південно-Східної Азії, 4 – на інші напрямки. Рейтинг інсентив-напрямків в європейських туристів очолюють Франція, Іспанія, Швейцарія, Австрія, Кіпр, США, а також острови Карибського басейну. Винагорода поїздкою отримує все більшого поширення в Європі. Практика показує, що інсентив-тури є найкращим стимулятором до праці порівняно з будь-яким споживчим товаром. У Великобританії на них припадає 2/5 загальної суми витрат фірм на винагороду своїх співробітників, у Франції та Німеччині – майже половина. Вартість інсентив-турів варіюється від 500 до 1500 дол. США і вище на особу, а тривалість – від двох до семи днів [5]. За даними європейської асоціації з інсентив-туризму (SITE), серед основних країн-постачальників заохочуваних туристів як і раніше лідирують США (близько 60), Великобританія (20) і Німеччина (11%). За останні роки зросла кількість інсентив-відвідувачів з Японії. Що стосується українських інсентив-груп, то їх у Європі одиниці [6]. Домінуючим сегментом на ринку інсентив-туризму залишаються групові поїздки, не дивлячись на зниження їх частки з початку 80-х років. Число туристів в інсентив-групі може коливатися від декількох до 100 осіб і більше. У половині груп чисельний склад не перевищує 10 осіб. Інсентив-групи комплектуються з працівників виконавчої ланки компаній, працівників середнього і вищого керівних рівнів, а також пересічних споживачів,

наприклад, постійних покупців. За оцінками Всесвітньої ради ділових подорожей і туризму (World Travel and Tourism Council, WTTC), за 2010 рік обсяг поїздок у всьому світі склав 819 млрд дол. США [19]. До 2020 року WTTC прогнозує цифру в 1,589 трлн дол. США, що означає щорічне зростання на 4,3%. Це ж джерело прогнозує на 2020 рік ринок приватних подорожей в 5,793 млрд дол. США із щорічним зростанням на 4,1% [3]. За оцінками WTTC обсяг українського ринку ділових поїздок в 2011 році скоротиться на 5% і складе 6,5 млрд дол. США. Прогноз на 2020 рік – 18,4 млрд дол. США за умов щорічного зростання на 5,9%. Обсяг ринку приватних поїздок оцінюється в 5,5 млрд дол. США [9].

Сьогодні в Україні найбільшим попитом серед MICE-продуктів користується поєднання конференцій з інсентив-програмою. Такий вид програми замовляє близько 40% клієнтів, згідно з опитуваннями членів Асоціації ділового туризму. У той час як організацію конференцій замовляють близько 15% клієнтів фірм-респондентів, частка інсентив-туризму в структурі MICE-туризму складає близько 30% [6]. Лідерами зі замовлень ділових поїздок і інсентив-програм є підприємства харчової промисловості, консалтингові компанії, IT-компанії, фармацевтичні, фінансові організації. У сучасних умовах господарювання вітчизняні event-агенції долають несприятливі наслідки економічної кризи, що призвела до зниження інтенсивності потоку туристів, які подорожують із діловою метою. Так, за даними державної служби туризму і курортів протягом 2010 року Україну відвідали 21,1 млн в'їзних туристів, що майже на 381,2 тис. осіб більше, ніж у 2009 році [13]. У той же час, виїзний туристичний потік у 2010 р. становив 17,2 млн осіб та порівняно з 2009 роком збільшився на 12% або на 1,8 млн осіб. Він збільшився за рахунок приватних поїздок і ділового туризму. Службові поїздки зросли на 3% за рахунок збільшення кількості виїжджаючих українських туристів до таких країн: Німеччина (на 11% або на 5,3 тис. осіб), Росія (на 45% або 54,7 тис. осіб), Словаччина (на 46% або на 11 тис. осіб), Туреччина (на 2% або на 0,8 тис. осіб) та Угорщина (на 16% або на

6,6 тис. осіб) [8]. Зарубіжних туристів у нашій країні приваблює національний колорит: природа, села, катання на бичках. Особливо такий ексклюзив замовляють французи, громадяни США та Канади. Німці допитливі, їх цікавить усе, але ексклюзив їм не завжди потрібний. Іноземні туристи хочуть всю Україну побачити з Києва і дуже не люблять переїжджати з місця на місце. До того ж, замовники прагнуть заощадити на бюджеті інсентивтурів. У результаті заохочувальні поїздки у вітчизняному варіанті часто являють собою відпочинок у поєднанні з навчанням чи малобюджетні виїзди на природу. Не менш важливою є цінова політика і сервіс. Ціна на готель четвертої категорії в Австрії становить від 90 євро, а в Україні від 250 євро [4] і сервіс не завжди знаходиться на належному рівні, а інсентив-туристи, як правило, більш вимогливі ніж «звичайні». Для виїзного інсентива найбільша проблема – посольства, особливо для відїжджаючих із України. Тому великі групи краще відправляти до країн із безвізовим режимом. Внутрішні інсентив-програми не обмежені, але зосереджені здебільше у напрямках Карпат і Криму.

Не дивлячись на складність інсентив-галузі, туроператори все ж таки займаються розвитком інсентив-туризму. Цей ринок в Україні привабливий та перспективний, а безумовною перевагою цього типу туризму є той факт, що попит на нього не залежить від сезонності.

## **1.2 Організація обслуговування гостей в готелі**

Обслуговування у готелі – це система заходів, що забезпечують високий рівень комфорту, що задовольняють найрізноманітніші побутові, господарські і культурні запити гостей. З кожним роком ці запити і вимоги до послуг підвищуються. При чому чим вище культура і якість обслуговування гостей – тим вище імідж готелю, тим привабливіший він для клієнтів і, тим успішніше його діяльність. Висока якість обслуговування туристів забезпечується колективними зусиллями працівників усіх служб

готелю, постійним і ефективним контролем з боку адміністрації, проведенням роботи з удосконалювання форм і методів обслуговування, вивчення і впровадження передового досвіду, нової техніки і технологій, розширення асортименту та вдосконалювання якості наданих послуг. Послуги проживаючим може надавати персонал готелю (сервісне і номерне обслуговування) і персонал інших підприємств (підприємства торгівлі, перукарня, медпункт і ін.), розташованих у готелі. Правила поведінки персоналу готелів Готель надає послуги вітчизняним і іноземним гостям. Тому неухильним правилом для персоналу є поважне відношення до будь-яких культурних традицій і способу мислення, а також готовність до спілкування без перешкод. Гордістю будь-якого готелю є персонал, здатний говорити різними мовами і справляти добре враження на гостя рівнем своїх знань і гнучкістю спілкування. Метою обслуговуючого персоналу є створення відкритої, дружньої атмосфери, тому, звертаючись до гостя за ім'ям, будь-який працівник готелю зможе домогтися його прихильності. Гості і співробітники повинні будувати свої відносини на взаємній повазі, стаючи рівноправними діловими партнерами. Необхідно, щоб кожен гість міг звернутися до будь-якого співробітника готелю зі своїми проблемами і турботами і його очікування виправдалися. Саме такий рівень обслуговування є гарантією успіху і конкурентноздатності на ринку готельних послуг. Необхідно постійно виявляти турботу про гостя. Кожен член колективу готелю стає єдиним цілим з тими послугами, що надає готель. Культура поведінки готельного працівника містить у собі всі сторони зовнішньої і внутрішньої культури людини, а саме: правила обходження і звертання, уміння правильно виражати свої думки, дотримуватися мовного етикету. Ввічливість свідчить про культуру людини, її відношення до роботи і до колективу. Для готельного працівника дуже важливо бути тактовним у взаєминах з гостями, постійно пам'ятати про повагу до людини. Тактовна поведінка готельних працівників складається з ряду факторів. Головний з них - це уміння не помічати помилок і недоліків у поведінці гостей, не

акцентувати на них увагу, не виявляти зайвої зацікавленості до їх одягу, звичаїв, традицій. Не можна задавати непотрібних запитань, розповідати про свої справи, виявляти настирливість. Не можна показувати гостеві, подобається він тобі чи ні, робити непотрібні зауваження, читати моралі, висловлювати різні претензії, розпитувати гостей про їхнє особисте життя. Працівникам необхідно вести себе тактовно і відносно відвідувачів гостей – не можна розпитувати їх про мету візиту, а також заходити в номер без дозволу проживаючого. Тактовність виявляється і в увазі до гостя. Якщо гість занедужав, потрібно допомогти йому дістати ліки, зателефонувати. Особливо уважним і тактовними треба бути до людей похилого віку, прощати їхні слабості - адже вони часто розсіяні, забудькуваті і ранимі. Достоїнство і скромність - обов'язкові для готельного працівника риси характеру. Культура поведінки і спілкування пов'язані і з поняттям культури мови. Готельному працівникові необхідно вміти грамотно, ясно викладати свої думки. За культурою мови, як і за тоном, потрібно стежити постійно. Культура мовного етикету припускає не лише вміння говорити, але й вміння слухати. Уважно вислухати співрозмовника, не перебиваючи його, і виявити при цьому щире співчуття - мистецтво. У вестибулі готелю повинні бути створені необхідні умови для зустрічей і відпочинку туристів. Готелі повинні мати широку інформацію про наявність, розташування і режим роботи служб, у тому числі перукарні, ремонту годинників, прояву і друкування фотоматеріалів, прокату предметів культурно-побутового призначення, кіосків з продажу газет, сувенірів, книг, тощо, а також рекламно-інформаційні матеріали (буклети, проспекти, довідники) мовами основних гостей готелю. Усі пункти і служби обслуговування повинні бути забезпечені засобами візуальної інформації (вивіски, таблички, написи) із позначенням найменування служб і часу їхньої роботи місцевою та англійською мовами. Номера готелів повинні бути забезпечені буклетами готелю, фірмовим поштовим папером, конвертами, переліком додаткових послуг, довідником телефонів служб, пам'яткою протипожежної безпеки мовами основних гостей

готелю і англійською мовою. Якість підготовки номерів, справність та комплектність обладнання, наявність рекламно-інформаційного матеріалу, туалетних аксесуарів повинні неодмінно перевірятися адміністрацією. Заселення гостей у непідготовлені номери неприпустимо.

Процес обслуговування гостя в готелі можна представити наступним чином.

Перший службовець, з яким гості часто зіштовхуються в готелі – черговий гаражної служби. Він вітає гостей, що під'їжджають, відкриває двері автомобіля, може допомогти з розміщенням багажу на візку і відповідає за безпеку транспортного засобу. Однак не всі готелі з повним обслуговуванням пропонують гаражну службу. Не у всіх готелях є і швейцари. Штатна одиниця швейцара не приносить доходу готелю та її дорого укомплектувати. Тому лише найбільші готелі можуть дозволити собі мати службу швейцарів. Далі гість підходить до реєстраційної стійки, де на нього чекає порт'є. Від служби порт'є залежить наскільки швидко відбувається прибуття гостя – один з основних показників якості обслуговування в готелі. Коли реєстрація гостя завершується, підходить посильний, щоб проводити гостя до номера. Служба посильних виконує ряд важливих функцій. Посильний пояснює розташування відділів готелю, подробиці роботи готелю, проводить заключну перевірку номера при заселенні гостя. Посильні – невід'ємна частина великого готелю. Гаражна служба, швейцари, служба безпеки готелю і служба посильних відіграють ключову роль у створенні образу готелю. Ніякий інший персонал готелю не має такої кількості часу, проведеного з гостем, як обслуговуючий персонал. Виявляючи доброзичливість і гостинність по відношенню до гостя, професійно навчений персонал успішно просуває ряд послуг готелю. Здатність переконувати, терпіння і ненав'язливість - неоціненні навички, якими повинний володіти обслуговуючий персонал готелю. Служба покоївок у більшості випадків є найбільш функціонально значимим підрозділом, оскільки цей підрозділ відповідає за прибирання номерів, холів, коридорів та

внутрішніх приміщень, у яких здійснюється прийом і обслуговування клієнтів. Покоївки і старші покоївки повинні швидко і високоякісно прибирати місця загального користування, житлові номери, туалет, ванну, щоб, гість, потрапляючи у свій номер після переїзду і тривалої стомлюючої дороги, відразу відчув турботу про нього персоналу і створений затишок.

Способи і методи прибирання в готелях постійно удосконалюються і розвиваються, але головним критерієм оцінки роботи персоналу є бездоганна чистота номерів і готелю в цілому, охайність самого персоналу при виконанні прибиральних робіт, правильне і вміле використання притирального матеріалу і інвентарю. Не менш важлива задача персоналу цієї служби полягає в тому, щоб вміти маневрувати часом при виконанні прибиральних робіт, щоб якнайменше ці роботи виконувалися в присутності гостя. Чим менше гість буде свідком робочої обстановки на поверхах, чим рідше обслуговуючий персонал буде йому "потраплятися на очі" з прибиральним матеріалом і інвентарем, чим менше покоївки під час роботи з прибирання приміщень будуть залишати "сліди" своєї роботи в коридорах (ганчірки, щітки, відра), тим вище буде культура обслуговування.

Додаткові послуги надаються і з метою створення максимальних зручностей для гостей, що проживають у готелі, більш повного задоволення їх вимог.

Технологія надання додаткових послуг повинна передбачати раціональне розміщення служб у готелі з метою спрощення і скорочення до мінімуму процедури оформлення замовлень на послуги. Служби готелю, що беруть участь у наданні послуг, повинні працювати в тісній взаємодії, що виключає випадки повторного звертання гостей з того самого питання. У випадку неможливості надання послуг повинні бути пояснені причини і по можливості запропоновані замість них рівноцінні послуги.

Персонал усіх категорій готелю повинний уміти створювати атмосферу гостинності, повинний бути готовим доброзичливо виконувати прохання проживаючих та виявляти до них терпіння і стриманість.

Однією з найважливіших якостей, необхідних для працівників готелів, що свідчать про високу культуру людини, є ввічливість, коректність, тактовність, гарні манери, стриманість.

Специфіка роботи в готелі полягає в тому, що її працівникам приходится постійно зіштовхуватися з новими і незнайомими людьми, з величезною різноманітністю характерів гостей. Працівник готелю повинний уміти відволікти себе від дрібних неприємностей, зберегти доброзичливість і привітність у спілкуванні з людьми. Він повинний володіти достатньою силою волі, щоб не виявити негативних настроїв по відношенню до гостя або відвідувача, навіть у тому випадку, якщо вони поведуться неправильно.

Позитивні якості працівників повинні виявлятися в зовнішньому вигляді, в умінні вести бесіду, ясно і коректно відповідати на запитання, умінні попереджати побутові безладдя, конфліктні ситуації. Вони також виявляються в поважному відношенні до звичаїв, традицій і національних особливостей інших народів. Абсолютно неприпустимі в поведінці обслуговуючого персоналу готелю розв'язність, вульгарність, фамільярність тощо у відносинах із проживаючими.

Специфіка професії готельного працівника вимагає також високої культури мови. Це уміння вести бесіду, уміння виражати свої думки ясно, коротко, точно, граматично правильно, без зайвих слів, у ввічливій формі і належному тоні. Персонал усіх категорій готелів, що вступають у контакт із проживаючими, повинний носити формений одяг, який у ряді випадків включає особистий значок із вказанням імені і прізвища. Працівники готелів зобов'язані суворо дотримуватися правил носіння форменого одягу при обслуговуванні клієнтів.

### **1.3. Особливості організації корпоративних клієнтів в готелях**

Бізнес-клієнти, які відвідують конференції, семінари, тренінги, наради складають більше 50% гостей готелів. На ринку готельних послуг

конкуренція за корпоративних клієнтів досить жорстка. Робота з ними вигідна для готелів: великі групи і регулярні поселення, навантаження восени і взимку, коли відбувається спад туристичної діяльності.

Тому покращення організації роботи з корпоративними клієнтами є важливим напрямом забезпечення конкурентоспроможності готелів.

Найважливішим питанням для готелів є: як і чим приваблювати та утримувати корпоративного клієнта. Залучення корпоративних клієнтів справа не проста. В організації роботи готелів, у сьогоднішній складний час, варто звернути увагу на особливості роботи з бізнес-клієнтами. Основними інструментами залучення нових відвідувачів і утримання наявних стає: застосування індивідуального підходу до кожного клієнта, надання знижок на проживання і застосування різних програм лояльності, безкоштовні ранішні заїзди або пізні виїзди, різноманітні подарунки та дисконти, невеликі сувеніри для гостей.

1. Використання сайтів-агрегаторів або надання інформації про готель і наявність номерів за допомогою пошукових систем. Але у великих компаніях, пошук готелів здійснюється по-різному.

Один зі способів організації ділових поїздок в компаніях – це залучення до пошуку travel-агентств. Коли працівник відправляється у бізнес-подорож, він часто не має часу і можливості забронювати собі квитки, трансфер, проживання та контролювати правильність всіх даних. В цьому за роботу береться внутрішній відділ організації подорожей або туристичне агентство.

Більшість великих компаній мають, так звані аркуші preferred-готелів, тобто готелів, які є найбільш привабливими при бронюванні. У заявці компанія зазначає ці готелі, і замовника, а пасажир сам обирає найкращий. Якщо всі варіанти розміщення з цього списку на потрібну дату заброньовані, то тоді вже агентство починає шукати заміну.

Долучитися до списку preferred-готелів іноді буває досить складно. З різних причин готель потрапляє до списку пропонуєваних. Іноді, історично,

так трапляється, іноді персонал мігрує від готельної в корпоративну сферу, іноді просто філіал підприємства, розташований поруч із готелем.

Варто зазначити, що до списків preferred-готелів попадають в основному великі готелі і мережі готелів, однак невеликі готелі теж мають нішу на цьому ринку. Велике значення має «сарафанне радіо» і гарні відгуки гостей.

2. Надання знижок на проживання. Іноді для залучення корпоративних клієнтів готельєри йдуть на різні економічні хитрощі. В деяких випадках, готель, так хоче отримати клієнта, що робить мінімальну пропозицію вартості проживання. Бізнес-клієнти можуть отримати мізерні ціни на всі сезони, і у них не залишається причин для відмови. Звісно, це демпінг і не кожен готель може собі його дозволити.

На демпінгових цінах не можна проіснувати довго. Виникає питання, навіщо працювати без рентабельності? Відповідь, звичайно полягає – в отриманні готелем клієнтів і створення репутації. Також, важливим є, завантаження від готелю у не сезон. Літом ділових мандрівників не настільки багато, і, надаючи корпоративним клієнтам мінімум ціни за весь рік, готель мало чим ризикує. В крайньому випадку він може не підтвердити реєстрації заїзду.

3. Безкоштовні вранішні заїзди або пізні виїзди. Незначні економічні втрати готелю при створенні більшого комфорту і задоволеності клієнтів.

4. Різноманітні PR-заходи, щодо формування іміджу готелю. Не можна забувати і про репутацію, як основний важіль нецінової конкуренції і зображення тут має вагу. Готелі високого рівня проводять різні PR-заходи. В готелі можна здійснювати культурні, соціальні заходи, симфонічні або джазові концерти, із відповідним висвітленням цих подій у засобах масової інформації.

5. Застосування гнучкого індивідуального підходу до кожного клієнта. Має значення гнучкість і готовність до вирішення проблем, що можуть виникати, різноманітні подарунки, невеликі сувеніри для гостей. Важливо

посміхатися гостям, цікавитись, як проходить поїздка, проявити тепле людське ставлення.

6. Проведення MICE заходів. Корпоративні клієнти – це не тільки бізнес-мандрівники, але і групи, що приїждять на наради, конференції, зустрічі, або заохочувальні тури. MICE-сектор (Meetings-IncentiveConferences-Events – зустрічі, заохочування, конференції, заходи) прийшов до нас із західних країн.

Розвиток ділових зв'язків у межах країни і з закордонними партнерами, проведення міжнародних та внутрішньо-корпоративних конференцій економічних форумів, зростання бізнес-діяльності – все це сприяє збільшенню кількості корпоративних клієнтів.

Для багатьох корпоративних клієнтів має важливе значення розмір площі майданчика конференції, кількість зірок, наявність конференц-пакетів, гнучка цінова політика. Зазвичай, потрібні двомісні номери, з двома окремими ліжками, тому що подорожують співробітники, а не сімейні пари.

Клієнти надають усього 2-3 дні, щоб обробити запит. При бронюванні номерів для учасників важливо отримати миттєве підтвердження, особливо актуально це для великих заходів з кількома сотнями людей.

Додатковою перевагою є можливість особисто відстежувати зміни, кількість номерів, бронювання від загальних блоку в режимі реального часу.

При організації міжнародних та внутрішньо-корпоративних конференцій або інших великих бізнес-заходів, завжди є необхідність вмістити велику кількість учасників. Залежно від типу заходу їх частка складає від 10% до 50% гостей готелю. Готелі, для таких груп погоджуються на 15-20% знижки вартості послуг проживання. Готелі, які не обладнані конференц-центрами, бронюють майданчики для проведення великих конференцій.

7. Надання технічного обслуговування і сервісу. Для проведення бізнес-заходів у готелі потрібно надати клієнтам спеціальні технічні умови та сервіси. Враховують розмір конференц-залу, кількість місць, наявність

обладнання, Інтернету, професіоналізм персоналу, харчування та розташування.

Під час заходу з клієнтами працює спеціально підготовлений співробітник готелю, який під час конференції координує весь процес і надає необхідну допомогу у спілкуванні з рестораном або з інженерами. Важливим є технічне обладнання конференц-залів, наявність екрану, проектору, інтегрованої системи звуку, швидкісного Інтернету, потужної системи кондиціонування і вентиляції.

8. Надання послуг з харчування учасникам конференцій. Коли на конференції передбачена велика група учасників, незручно вибирати варіант харчування із банкетного меню. Повинні передбачатися гнучкі конструктори кава-брейків, обідів, шведських столів. На бізнес-заходах обмежений час для обіду, протягом 40 хвилин є можливість організувати тільки «шведський стіл».

Отже, зазначимо наступні способи пошуку корпоративних клієнтів: робота з системами GDS (Global Distribution System), робота з агентствами, особисті стосунки з представниками компаній, робота на імідж і репутацію, проведення PR-заходів для професіоналів і бізнесу. Основними вимогами корпоративних клієнтів до готелів є: наявність майданчиків для конференцій; забезпечення конференцій сучасними технічними засобами; гнучкі ціни та знижки; індивідуальний підхід і готовність йти на зустріч замовнику. Бізнес-клієнти також цінують можливість оптимізувати свої витрати на проживання, сервіс та харчування.

Відновлення і певне пожвавлення у бізнессекторі та галузі конференцій, дозволяє визнати роботу з корпоративними клієнтами перспективним розвитком готельних підприємств. Тому пошук найкращих методів організації роботи з корпоративними клієнтами є важливим напрямком подальших досліджень.

## **Висновки до розділу 1.**

Подієвий маркетинг затребуваний на висококонкурентному ринку, крім того важливо розуміти, що занадто економити під час проведення таких заходів не розумно. Це зумовлено його іміджевим характером, а будь-які заходи, пов'язані зі зміцненням іміджу – не поле для скорочення витрат. Характерною особливістю і своєрідною перевагою туристичних послуг як товару є те, що значна частина цих послуг проводиться з мінімальними витратами на місці розташування. Останнім часом туризм набув значення соціального явища і перейшов з категорії елітного продукту в категорію продукту, доступного споживачеві. Зважаючи на зростання попиту на корпоративні мотиваційні поїздки та бізнес-тури популярність цієї галузі, за прогнозами експертів, буде невпинно зростати впродовж наступних років. У зв'язку з проведенням в Україні Чемпіонату Європи з футболу «Євро-2012» наша країна перестане бути «білою плямою» на карті іноземних туристів, а тому очікується приріст в'їзних туристів, у тому числі й з інсентив-програмами. Туристична індустрія інсентив-туризму України здатна максимально реалізувати свої конкурентні переваги під час взаємодії спеціалістів двох суміжних галузей: ділового туризму та івент-галузі. Проте, цей наявний потенціал задіяний не в повному обсязі – у нашій країні все ще відбувається недооцінка інсентив-туризму, як важливого джерела валютних надходжень, зайнятості населення та формування іміджу країни.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ В ГОТЕЛІ «INTER CONTINENTAL KYIV»

#### 2.1. Характеристика готелю «Inter Continental Kyiv»

«Інтерконтиненталь Хотелс Груп» є найбільшою у світі мережею готелів за кількістю номерів. «Інтерконтиненталь Хотелс Груп» – це холдингова компанія, що зареєстрована у Великій Британії зі штаб-квартирою у Денем. Структура корпорації крім власницької та управлінської систем, включає лізинг та франчайзинг. У цілому корпорація «Інтерконтиненталь Хотелс Груп» – це понад 4 500 готелів та 646 тисяч номерів (2016 р.) майже в 100 країнах світу.

Групі Інтерконтиненталь належать такі бренди:

- InterContinental® Hotels & Resorts
- Holiday Inn Express
- Crowne Plaza® Hotels & Resorts
- Staybridge Suites
- Holiday Inn® Hotels and Resorts
- Candlewood Suites
- Hotels Indigo
- Фітнес – готелі Even

Розташований в історичному і діловому центрі міста, в декількох кроках від Дніпра, у вересні 2009 р. відкрився один з брендів корпорації «Інтерконтиненталь Хотелс Груп» готель «Інтерконтиненталь Київ». 11-поверховий готель «Інтерконтиненталь Київ» знаходиться в 42 км. від Бориспільського міжнародного аеропорту і в 5 км. від центрального залізничного вокзалу.

Згідно статуту, готель «Інтерконтиненталь Київ» є товариством з обмеженою відповідальністю, що має назву «Готель Менеджмент», і знаходиться за адресою: м. Київ, вул. Велика Житомирська, 2А.

Це перший міжнародний п'яти - зірковий готель в Україні класу люкс. Готель знаходиться в самому центрі Києва, політичній та бізнес столиці України. Розташований біля площі Михайлівського Монастиря, в декількох хвилинах від Собору Святої Софії та центральної вулиці міста - Хрещатику.

Функціонуючи на ринку готельних послуг, готель «Інтерконтиненталь Київ» постійно самовдосконалюється (має власні місію й завдання), надаючи послуги клієнтам на високому рівні, за що систематично отримує винагороду у вигляді прибутку:

- надання послуг проживання - основний напрям готелю, який приносить «левову» частку прибутку;

- надання послуг харчування, як окремий сегмент готелю: 2 ресторани та 2 бари, орієнтовані не тільки на проживаючих готелю, але й на клієнтів «з вулиці»;

- надання різноманітних послуг (івент-послуги, різноманітні екскурсії, різноманітні річкові подорожі, масаж, надання автотранспорту, квитки на різноманітні вистави тощо) – цей вид діяльності «йде» як окремий напрям готелю, щоправда розмір прибутку для підприємства від нього не надто великий, але здебільшого він використовується як засіб «приманювання» клієнтів у готель (і для підвищення популярності готелю), тому, що увесь персонал готелю ладен виконати будь-яку примху клієнта.

Готель «Інтерконтиненталь Київ» позиціонує себе як бізнес - готель тому, що практично усі клієнти готелю це люди, які прибули до Києва у ділових цілях.

Вищий рівень управління готельним підприємством «Інтерконтиненталь Київ» представлений власником готелю і генеральним директором, що приймають загальні рішення стратегічного характеру.

Готель “Інтерконтиненталь Київ” належить товариству з обмеженою відповідальністю «Готель Менеджмент». Готелем керує на основі контрактного управління британська компанія «InterContinental Hotels Group», яка володіє, керує та працює за згодою франчайзінга у 4150 готелях. Ця компанія має великий досвід роботи в менеджменті готелями, тому вважають персонал основним капіталом та ключем для досягнення успіху готелю. Компанія “Інтерконтиненталь Київ” сконцентрувала зусилля на розвитку і розширенні нашої продукції, і вони пишуться тим, що мають у своєму розпорядженні найкрасивіші й новаторські готелі у світі. приділяє багато уваги відносинам з власниками й намагаються виправдати їхні очікування в плані фінансового успіху готелів. “Інтерконтиненталь Київ” орієнтований на повернення капіталовкладень власників і ефективно керування їх готелем. Вони орієнтовані на гостей, які зупиняються в готелі й користуються послугами. Не можна домогтися поставлених цілей без людей. Вони є тою ланкою, що зв'язує всі інші. Люди будують відносини з гостями й власниками, які, у свою чергу, знову вкладають кошти в продукцію. 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 “Інтерконтиненталь Київ”. Ключовим фактором у роботі готелю є те, як персонал виконує свою роботу.

## **2.2. Оцінка внутрішнього середовища готелю «Inter Continental Kyiv»**

Готель «Інтерконтиненталь Київ» – це один з розкішних готелів міста Києва. Розміщення готелю є доволі вигідним, оскільки він розташований в самому серці Києва, артистично відтворюючи європейський стиль, що інтригує і зачаровує національний дух. Існує безліч причин, із-за яких

люди різних країн зупиняються в готелі «Інтерконтиненталь Київ» - для відпочинку чи ділових зустрічей. Якщо йде мова про проведення івентів, зокрема конференцій фахівців, семінари і заохочувальні поїздки, то причини, із-за яких більшість ділових людей обирають готель «Інтерконтиненталь Київ» наступні:

- розташування в центрі міста;
- зручні умови для проведення бенкетів і конференцій;
- добре оснащений номерний фонд;
- розмаїття місць для відпочинку і чудові визначні пам'ятки архітектури;
- вишукана інтернаціональна кухня готелю;
- знаменита українська гостинність і бурхливе нічне життя;
- виграшність у порівнянні з конкурентами;
- професійний і злагоджений персонал.

У розпорядженні гостей готелю, окрім ночівлі, також послуги ресторанної служби, обслуговування номерів (цілодобово), послуги пральні і хімчистки, чищення взуття, допомога консьєржів, салон краси, обмін валют, оренда автомобілів, платне та охоронюване паркування, сувенірний кіоск, послуги бізнес центру, СПА салон та затишні і комфортабельні номери, включаючи люкси, президентський та королівський номери.

Перелік послуг, що надаються, як свідчить проведений в роботі аналіз готелю «InterContinental Kiev» той, що відповідає категорію 5 зірок (табл. 2.1).

*Таблиця 2.1*

**Перелік послуг, що надаються на 01.01.2018 року в готелі  
«Інтерконтиненталь Київ»**

<b>№ п/п</b>	<b>Найменування послуг</b>	<b>«Inter Continental Kyiv»</b>
1.	24-годинне обслуговування в номерах;	+
2.	парковка;	+ (180 грн/добу)
3.	депозитний сейф для зберігання грошей;	+
4.	конференц-зали	+

Продовження табл. 2.1.

5.	доступ до Інтернету	+
6.	телефонний зв'язок	+
7.	телебачення	+
8.	підприємства громадського харчування;	+ (3 ресторани)
9.	замовлення таксі;	+
10.	замовлення авіа - і залізничних квитків;	+
11.	камера схову для зберігання речей	+
12.	банкомати	+
13.	доставка сніданку у номери підвищеної комфортності	+
14.	Наявність спортивного центру	+

Джерело: Виробнича програма готелю

У списку постачальників, з якими безпосередньо працює готель «Інтерконтиненталь Київ», - компанія ДП «Ян Дженерал Продактс Україна», що спеціалізується на поставках рибних, м'ясних продуктів за потребою; ТОВ «Дари природи» – овочі та фрукти; ВАТ «Галактон» спеціалізується на поставках молочних продуктів таких як: молоко, сир, кефір, сметана, ряжанка і так далі; ТОВ «Фуршет» постачає такі продукти як сири, рис, цукор і т.д.

Готель «Інтерконтиненталь Київ» вже давно зарекомендував себе на ринку послуг як підприємство, що надає комплекс івентивних послуг. Для цього є всі підстави, оскільки готель повністю забезпечений фінансовими, матеріальними й трудовими ресурсами.

Інтер'єр готелю витриманий в довершеному класичному стилі. Зовні готель схожий на невелику французьку будівлю 18-19 століття, оздоблення нібито запозичене з тих часів. Бездоганий інтер'єр готелю поєднує в собі елегантну вишуканість і надзвичайну зручність.

Всередині готель так само гарний як і ззовні. Двері центрального входу зроблені зі скла (нібито запрошуючи відвідувачів до готелю) і відчиняються автоматично, що правда при приїзді гостей двері «притримує швейцар», вигляд холу готелю постійно змінюється: протягом періоду літо-осінь хол готелю прикрашають композиції з живих квітів і декілька статуй,

витриманих в класичному французькому стилі, також в холі знаходиться величезна кришталева люстра, яка привертає увагу гостей. Будучи новатором, готель упроваджує самі передові технології, пропонуючи своїм гостям ідеальні та бездоганні послуги.

Номерний фонд складає 281 сучасно оформлених номерів (99 стандартних, 2 номери стандартні для людей з обмеженими можливостями, 114 Делюкс, 30 Клуб Делюкс, 20 Клуб Екзекутив, 5 Посольських апартаментів, 1 Королівський Люкс, 1 Президентський Люкс, 1 Сенаторський Люкс). 10 поверхів готелю (є поверхи для людей, які палять і окремі поверхи для людей, які не палять) з панорамним видом на Дніпро, характерною особливістю яких є індивідуальне проектування, під замовлення написані картини, надзвичайно зручні ліжка, ванні кімнати фанеровані італійським мармуром, все це створює атмосферу комфорту і затишку. Сім різних категорій кімнат зможуть задовольнити потреби навіть найвимогливіших гостей. У кожному номері є зручні ліжка, «робочі місця», електронний замок, індивідуальна система контролю температури, міні бар, сейф, інтерактивне і супутникове телебачення з каналами на основних європейських мовах, високошвидкісний доступ до мережі Інтернет. У ванні мармурова обробка, величезні дзеркала, ванна або ж ванна і душова кабіна, фен, французька парфумерія, банний халат, махрові тапочки. Також існує декілька номерів для людей з обмеженими можливостями (інвалідів), ці номери додатково обладнанні спеціальними приладами для зручності інвалідів (наприклад, над туалетом знаходяться дві рейки, для зручності, так само й в душовій тощо).

Основні і додаткові сервіси і послуги, які пропонує готель «Інтерконтиненталь Київ»:

- основні сервіси готелю: поверхи для некурящих; цілодобова рецепція; бізнес-центр; можливість підключення Інтернету в номері; пункт обміну валют; банкомат; фітнес-центр; сауна; басейн; масажний кабінет; цілодобове обслуговування в номері; послуги пральні; хімчистки; прибирання в номерах 2 рази в день, включаючи «торндаун» (вечірній сервіс);

- безкоштовні послуги готелю: Інтернет; користування фітнес-центром; міні-бар.

- додаткові послуги, які надає готель: цілодобове ресторанне обслуговування в номерах («рум сервіс»); парковка; замовлення таксі; прокат автомобілів; послуги пральні, хімчистки; послуги секретаря і перекладача з попереднього замовлення; СПА - салон; 2 конференц-зали, 1 великий конференц-зал, 1 кімната для переговорів.

Споживачі послуг готелю «Інтерконтиненталь Київ» – це люди, які себе поважають і бажають якості та високого рівня сервісу в усьому. Саме тому постійні відвідувачі готелю знову і знову віддають перевагу саме готелю «Інтерконтиненталь Київ». Ставлення до кожного відвідувача у готелі індивідуальне і несе позитивний настрій.

Як видно з таблиці кількість туристів, що відвідують готель із службовою метою, збільшується з року в рік, в 2016 році цей показник становив 12300 чол, 2017 р. - 15853 чол., 2018 році - 17115 чол. (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Структура розподілу споживачів готелю «Інтерконтиненталь Київ» за цілями відвідування за 2016-2018 рр., осіб**

Показники	2016	2017	2018	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення, (%)	
				2017/ 2016	2018/ 2017	2017/ 2016	2018/ 2017
Загальна кількість обслугованих споживачів, в т.ч.:	15420	19279	21173	3859	1900	25,0	9,9
- з діловою метою	12300	15853	17115	3553	1262	28,9	8
- з метою дозвілля та відпочинку	3120	3426	4058	306	632	9,8	18,4
Коефіцієнт завантаженості, %	50	52	58	2	6	4	104

Джерело: розроблено автором

Збільшилась і кількість гостей, що відвідали готель з метою дозвілля, так в 2018 році порівняно з 2016-2017 роками їх кількість зросла. Це свідчить в першу чергу про значне покращення рівня якості обслуговування в готелі,

яке зумовлене умовами чіткої спеціалізації та широким асортиментом послуг, які є важливими для більшості ділових готелів.

Підтвердженням цього є той факт, що готель пропонує гостям номери, які обладнані факсами та ізолювані від зайвого шуму, пропонує користування бізнес-центром, який надає широкий вибір послуг, що можуть задовольнити усі вимоги ділової людини.

Про високий рівень обслуговування свідчить і той факт, що географія країн, з яких прибувають туристи розширюється з року в рік, так в 2017 році готель відвідали туристи з 90 країн світу, а в 2018 р. - з 105 країн.

В таблиці 2.3 наводиться структура розподілу споживачів готелю «Інтерконтиненталь Київ» за країнами прибуття.

Таблиця 2.3

**Структура розподілу споживачів готелю «Інтерконтиненталь Київ» за країнами прибуття за 2016-2018 рр., чол.**

Показники	2016	2017	2018	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення, (%)	
				2017/ 2016	2018/ 2017	2017/ 2016	2018/ 2017
Загальна кількість обслугованих туристів в т.ч.	15420	19279	21173	3859	1900	25,0	9,9
Великобританія	650	768	801	118	33	18,1	4,3
Туреччина	925	1072	1105	147	33	5,9	3,6
Німеччина	1300	1547	1603	247	56	19	3,6
Росія	2900	2949	3008	49	59	1,7	2,0
США	500	564	617	64	51	12,8	9,0
Франція	720	756	691	36	-65	5	-8,6
Японія	725	887	813	162	-74	22,3	-8,3
Росія	5025	5043	6719	18	1676	1	33,2
Ізраїль	2000	2039	2117	39	78	1,9	3,8
Нідерланди	560	226	270	-334	44	-59,6	19,5
Україна	200	145	136	-55	-9	-27,5	-6,2
Інші	640	803	835	163	32	25,4	3,9

Джерело: виробнича програма готелю

Як видно з таблиці переважну більшість іноземних туристів, які відвідали готель за 2016-2018 роки склали громадяни країн дальнього

зарубіжжя, відповідно 65%, 70%, 77%, так найбільшу питому вагу мали: Німеччина, США, Італія, частка туристів, що прибули з країн СНД склала лише 17% в 2017 році і 19% у 2018 р.

Основні іноземні партнери по організації прийому іноземних туристів, з якими працює готель «Інтерконтиненталь Київ»: «Каскад тревел» (Канада), «Європа тревел» (Канада), «Домар тревел» (Канада), «Гамалія Тревел консультанте» (США), «Перестройка турс» (Німеччина), «Дніпро Голд» (Бразилія), «Аладін Турс» (Бельгія), «Екстра Лтд» (Росія).

Для проведення сегментування ринку та визначення платоспроможного попиту кожного сегменту в готелі «Інтерконтиненталь Київ» проводиться опитування гостей. Аналіз споживачів проводився згідно розробленої відділом маркетингу анкети (табл. 2.4). Цей сегмент ринку клієнтів, у теперішній час і в перспективі, буде для готельного комплексу основним споживачем послуг. Результати проведеного анкетування споживачів готелю «Інтерконтиненталь Київ» засвідчили, що 43% опитаних респондентів є діловими туристами.

За результатами анкетування, можна зробити висновок, що 60% споживачів готелю віком переважно від 31 до 45 років, 65% споживачів перебувають в готелі близько семи днів та готові платити за проживання від 1000 до 5000 грн за добу.

*Таблиця 2.4*

**Результати анкетування споживачів готельних послуг готелю «Інтерконтиненталь Київ», 2018 р. (фрагмент)**

<b>Запитання</b>	<b>Кількість респондентів</b>	<b>Частка опитуваних, %</b>
<b>Просимо повідомити про себе:</b>	200	100
Стать:		
♦ жінка	80	40
♦ чоловік	120	60
Ваш вік:		
♦ до 25 років	10	5
♦ 25-40 років	76	38
♦ 40-55 років	54	27
♦ 55 - 65 років	34	17

Продовження табл. 2.4

♦ старший за 65 років	26	13
<b>Звідки дізналися про готель:</b>	200	100
♦ з Інтернету	56	28
♦ з буклету	22	11
♦ з журналу	24	12
♦ від партнера, знайомого	98	49
<b>Мета Вашого візиту:</b>	200	100
♦ Справи по бізнесу	64	32
♦ Туризм	52	26
♦ Ділова зустріч	22	11
♦ Святкування урочистої події	28	14
♦ Інше	34	17
<b>Що впливає на вибір Вами готелю</b>	200	100
♦ Рівень цін	74	37
♦ Місце розташування	70	35
♦ Рівень сервісу	32	16
♦ Організація дозвілля, івент-послуг	50	25
♦ Комфортність готелю	16	8
♦ Імідж готелю	8	4

Джерело: Складено автором

Працівники готелю оперативно та адекватно вирішують задачі, які продиктовані потребами відвідувачів. Саме тому, в готелі проходить процес створення комп'ютерних баз даних - і про людей, і про колективи, що потребують івентів. Дана комп'ютерна система має назву "Історія відвідувачів" та забезпечує інформацію про тисячу постійних клієнтів готелю. Також ця система щоденно збирає виробничу інформацію про 100 напрямкам своєї роботи.

Оперативне управління готелем «Інтерконтиненталь Київ» здійснюється генеральним менеджером. Йому підпорядковуються всі

підрозділи готелю, він направляє, контролює і координує їхню діяльність з метою одержання максимально можливого ефекту на кожній ділянці. Контроль за роботою персоналу всіх рівнів є однією з головних функцій керівника готелю «Інтерконтиненталь Київ».

Управлінська структура готелю «Інтерконтиненталь Київ» включає посади директорів відділів, що підпорядковуються генеральному директору (рис. 2.1).

Серед них: директор з розміщення, фінансовий, технічний, директор відділу кадрів, маркетингу та продажу, їжі та напоїв, управляючий відділу прибирання. Вони представляють середній рівень управління і забезпечують реалізацію політики готелю «Інтерконтиненталь Київ», 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 «Інтерконтиненталь Київ».

У прямому підпорядкуванні директора готелю «Інтерконтиненталь Київ» з розміщення знаходяться менеджери основних готельних служб: бронювання, обслуговування, прийому і розрахункової частини, експлуатації номерного фонду.

Фінансовому директору готелю підпорядковуються головний бухгалтер, менеджер служби закупівлі, контролер ЕОМ, завідувач відділом заробітної плати.

Технічний директор готелю «Інтерконтиненталь Київ» очолює інженерно – експлуатаційний відділ. Йому підпорядковуються старший майстер, завідувачі майстернями з ремонту меблів, обладнання, систем



2.1. Організаційна структура управління готелю «Інтерконтиненталь Київ»

опалення, холодильних установок, електричних систем, а також голова служби безпеки 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 і всі начальники відділів готелю «Інтерконтиненталь Київ».

Система організації готелю «Інтерконтиненталь Київ» 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 «Інтерконтиненталь Київ» забезпечуються також за допомогою підпорядкування працівників правилам діяльності. Для реалізації даного принципу готель «Інтерконтиненталь Київ» розробляє певні розпорядження (статут, положення про відділи і служби, кваліфікаційні характеристики, посадові інструкції). Кожен співробітник готелю «Інтерконтиненталь Київ» чітко знає свої обов'язки, має певні знання й уміння, виконує правила, наведені в цих та інших документах.

Організаційна структура готелю «Інтерконтиненталь Київ» загалом побудована таким чином: до ланок управління належать керівники, їхні заступники, що управляють декількома структурними підрозділами, самі структурні підрозділи і провідні спеціалісти, що виконують окремі функції або частину функцій, їм підпорядковуються безпосередні виконавці (обслуговуючий персонал) (рис. 2.1).

Організаційна структура потрібна для ефективного виконання ключових функцій працівників, визначення їх підзвітності, забезпечення належних зусиль з боку персоналу. За характером виконання трудових функцій персонал готелю «Інтерконтиненталь Київ» поділяється на робітників та службовців.

Робітники безпосередньо надають послуги. До робітників відноситься і молодший обслуговуючий персонал готелю — двірники, прибиральниці тощо. Службовці здійснюють організацію діяльності людей, управління підрозділами готелю, фінансово – бухгалтерські, постачальницькі, юридичні й інші функції. Вони відносяться до осіб, зайнятих переважно розумовою, інтелектуальною працею, і поєднуються у декілька підгруп.

Слід відмітити, що у готелі «Інтерконтиненталь Київ» існує лінійно – функціональна (штабна) структура управління. За такої структури управління всю повноту влади бере на себе лінійний керівник, що очолює колектив. При розробці конкретних питань і підготовці відповідних рішень, програм, планів йому допомагає спеціальний апарат, що складається з функціональних підрозділів (управлінь, відділів, бюро тощо).

У цьому разі функціональні структури підрозділу перебувають у підпорядкуванні головного лінійного керівника. Свої рішення вони втілюють або через головного керівника, або (у межах своїх повноважень) безпосередньо через відповідних керівників служб – виконавців.

Таким чином, слід відмітити, що лінійно – функціональна структура готелю «Інтерконтиненталь Київ» передбачає спеціальні підрозділи при лінійних керівниках і дозволяє ефективно координувати роботу готелю в цілому.

Для того, щоб в організаційній структурі готелю «Інтерконтиненталь Київ» не було недоліків, слід періодично її переглядати та вносити певні корективи залежно від зміни штату готелю та функціональних обов'язків працівників.

Для більш повної характеристика готелю ми використаємо інформацію про фінансово – господарську діяльність підприємства за 2016–2018 рр. Проаналізуємо її й покажемо динаміку фінансово-економічних показників готелю “Інтерконтиненталь Київ” (табл. 2.5).

Аналізуючи дані табл.2.1 помітно, що у 2018 році відносно 2017 року валовий прибуток зріс на 960,9 тис. грн. або на 35%, прибуток від

операційної діяльності збільшився на 264,6 тис. грн.. або на 54%, чистий прибуток збільшився на 129,5 тис. грн.. або на 27%.

Перерахована зміна всіх трьох прибутків сталася за рахунок впливу наступних факторів:

- зростання доходу від наданих в цілому по готельному комплексу становить 4428,6 тис. грн., або 23 %, що призвело до зростання чистого доходу.

Таблиця 2.5

**Динаміка фінансово-економічних показників готелю  
“Інтерконтиненталь Київ” за 2016 – 2018 рр., тис. грн.**

Показник	2016 рік	2017 рік	2018 рік	Абс. відхил.		Відн. відхил.	
				2016\2017	2017\2018	2016\2017, %	2017\2018, %
Дохід (виручка) від реалізації	14301,3	19004,9	23433,5	4703,6	4428,6	32,9	23,0
Інші вирахування з доходу	692,5	1,2	-	-691,3	-1,2	-	-
Податок на додану вартість	2184,6	2770,6	3860,4	586,0	1089,8	26,8	39,0
Чистий дохід (виручка) від реалізації	11422,4	16233,1	19573,1	4810,7	3340	42,1	20,0
Собівартість реалізованої продукції, послуг	9660,7	13473,9	15853,0	3813,2	2379,1	39,5	17,6
Валовий прибуток	1761,7	2759,2	3720,1	997,5	960,9	56,6	35,0
Інші операційні доходи	3454,7	1364,3	25,8	-2090,4	-1338,5	-60,5	-98,0
Адміністративні витрати	1507,5	1714,4	2244,2	206,9	529,8	13,7	31,0
Витрати на збут	454,0	321,5	554,9	-132,5	233,4	-29,2	73,0
Інші операційні витрати	2602,1	1593,9	188,5	-1008,2	-1405,4	-38,7	-88,0
Фінансові результати від операційної діяльності, прибуток	652,8	493,7	758,3	-159,1	264,6	-24,4	54,0
Інші доходи	192,9	162,2	47,7	-30,7	-114,5	-16,0	-71,0
Фінансові витрати	130,5	-	-	-130,5	-	-	-
Інші витрати	204,7	23,6	1,1	-181,1	-22,5	-88,8	-95,0
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування	510,5	623,3	804,9	112,8	181,6	22,0	29,0
Податок на прибуток від звичайної діяльності	140,0	158,1	201,2	18,1	43,1	12,8	27,0
Фінансові результати від звичайної діяльності, чистий прибуток	370,5	474,2	603,7	103,7	129,5	28,0	27,0

Джерело: Фінансова звітність

Поряд з цим зростає собівартість послуг на 2379,1 тис. грн.. або на 17,6%; - зменшення операційних доходів на 98% та зменшення операційних витрат на 88% не призводять до зменшення прибутку від операційної діяльності в 2018 р., а навпаки йде збільшення на 54%. Все це призвело до збільшення чистого прибутку на 129,5 тис. грн.. або на 27%.

Прибутковість готельного господарства характеризується абсолютними та відносними величинами. Абсолютний показник прибутковості – це сума прибутку. Відносний показник – рівень рентабельності.

Рівень рентабельності діяльності;

$$Pp = \frac{\Pi}{B} \times 100\%, \quad (2.1)$$

де Pp – рівень рентабельності, %, П – чистий прибуток, В – витрати (собівартість).

$$Pp \text{ за 2016 рік} = 3,8\%$$

$$Pp \text{ за 2017 рік} = 3,5\%$$

$$Pp \text{ за 2018 рік} = 3,8\%$$

Для надання послуг готель "Інтерконтиненталь Київ" використовує трудові, матеріальні та фінансові ресурси.

Як видно з динаміки таблиці 2.6, у 2018 році величина оборотних коштів збільшилася на 105,6 тисяч грн., у порівнянні з 2017 роком.

Таблиця 2.6

**Динаміка оборотності оборотних коштів готелю  
«Інтерконтиненталь Київ», м. Київ за 2016-2018 рр.**

Показники	2016	2017	2018	Абс. відх.	
				2016/2017	2017/2018
1.Середньорічний обсяг оборотних коштів готелю, тис.грн.	1985,2	2252,4	2358,0	267,2	105,6
2.Обсяги реалізації послуг та продукції, тис.грн.	14301,3	19004,9	23433,5	4703,6	4428,6
3.Кількість днів у періоді, дн.	365	365	365	-	-
4.Одноденний обсяг реалізації, тис.грн.	39,2	52,1	64,2	12,9	12,1
5.Коефіцієнт оборотності оборотних коштів (п.2/п.1)	7,2	8,4	9,9	1,2	1,5
6.Період обороту оборотних коштів готелю, дн. (п.1/п.4)	50,6	43,2	36,7	-6,4	-6,5

Джерело: Розраховано автором

Щодо оборотності оборотних активів готелю «Інтерконтиненталь Київ» у 2016 – 2018 роках, можна зробити висновки, що позитивним моментом є зменшення тривалості одного обороту із 43,2 до 36,7 днів, а також збільшення коефіцієнта оборотності оборотних активів на 1,5 пунктів. У цілому, структура балансу підтверджує, що готель «Інтерконтиненталь Київ» є платоспроможним підприємством і може вчасно й у повному обсязі відповідати по зобов'язаннях.

Аналіз використання основних засобів готелю «Інтерконтиненталь Київ» наведений у таблиці 2.7..

Таблиця 2.7

**Динаміка показників ефективності використання основних засобів готелю «Інтерконтиненталь Київ», м. Київ за 2016 – 2018 рр.**

Показник	2016 рік	2017 рік	2018 рік	Абс. відх.		Відн. відх., %	
				2016\2017	2017\2018	2016\2017,	2017\2018,
Виручка, тис. грн..	14301,3	19004,9	23433,5	4703,6	4428,6	32,9	23,0
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн..	12100,0	14088,9	16492,7	1988,9	2403,8	16,4	17,1
Фондовіддача основних засобів, грн..	1,2	1,3	1,4	0,1	0,1	8,3	7,7
Фондомісткість продукції, грн..	0,85	0,74	0,7	-0,11	-0,04	-12,9	-5,4
Середньоспискова чисельність працівників, чол..	360	360	360	-	-	-	-
Продуктивність праці одного працівника, тис. грн./люд	39,7	52,8	65,1	13,1	12,3	33,5	23,3
Фондоозброєність праці одного працівника	33,6	39,1	45,8	5,5	6,7	16,4	17,2

Джерело: Розраховано автором

На основі даних, приведених в табл. 2.7 видно, що фондovіддача основних засобів за звітний період на одну гривню зросла на 0,1 грн., що викликало зниження фондомісткості продукції на 0,04 грн. це позитивно характеризує фінансовий стан готелю і вказує на ефективне використання основних засобів. Ефективне використання основних засобів сприяло економії капіталовкладень на суму 937,3 тис. грн..  $(-0,04 * 23433,5)$ .

Показник фондovіддачі тісно пов'язаний із продуктивністю праці і її фондоозброєністю, що характеризується вартістю основних засобів, які припадають на одного працівника (табл.. 2.7).

Дані таблиці показують, що зростання фондovіддачі основних засобів відбулося в результаті підвищення темпів росту продуктивності праці. Фондоозброєність збільшується із-за збільшення вартості основних засобів.

Аналізуючи трудовий потенціал готелю «Інтерконтиненталь Київ» відмітимо, що облікова кількість працівників за 2018 рік становила 360 осіб, не змінилася в порівнянні з 2016-2017 рр.

За статтю в 2018 р. працівники розподіляються так: 190 жінок (52,8%) і 170 чоловіків (47,2%). Найбільша кількість працівників за віком відповідає віковій категорії 29-49 років – 240 осіб (66,7%). Працюють в галузі туризму :до 10 років – 270 працівник; більше 10 років – 90 працівників.

Аналізуючи організаційну та економічну діяльність готелю «Інтерконтиненталь Київ», слід зробити висновок, що підприємство має всі підстави бути одним з найкращих на ринку готельних послуг.

### **2.3. Діагностика зовнішнього середовища готелю «Inter Continental Kyiv»**

Окрім аналізу внутрішнього середовища необхідно визначити позиції готельного підприємства у зовнішньому середовищі. Це дасть нам

можливість визначити загрози/ризиків та можливості/перспективи готельного підприємства.

На зовнішнє середовище впливає факторів, на які безпосередньо підприємство ніяк не може вплинути. Наприклад, правові, конкурентні, соціальні, політичні, ринкові, міжнародні, технологічні, екологічні, пандемія і т.д.

Взаємозв'язок різних факторів зовнішнього середовища по-різному впливають на оточення різних організацій, при тому цей вплив проявляється нестабільно і постійно змінюється. Перед керівника постає завдання, в сучасних умовах, розглядати фактори впливу, як єдину систему, яка взаємозалежна та піддається змінам [28].

Отже, якщо аналіз же внутрішнього середовища дозволяє виявити сильні і слабкі сторони підприємства і намітити шляхи щодо підвищення його конкурентоспроможності. Аналіз же зовнішнього середовища надає підприємству передбачити та уникнути збитки, тобто не потрапити в зону ризику. Характеристика зовнішнього середовища готелю «InterContinental Kyiv» подана у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

#### Характеристика зовнішнього середовища готелю «InterContinental Kyiv»

Сфера зовнішнього середовища	Назва фактора	Оцінка за 10-ю шкалою (1- min, 10- max вплив)
Міжнародна	1.1. Євроінтеграція;	8,4
	1.2. Наявність воєнних конфліктів;	
	1.3. Зниження курсу національної валюти.	
Політична	2.1. Рівень політичної та законодавчої стабільності;	8,6
	2.2. Зниження туристичної привабливості регіону;	
	2.3. Антимонопольне регулювання;	
	2.4. Податкове законодавство.	
Економічна	3.1. Рівень купівельної спроможності населення;	7,4
	3.2. Рівень безробіття;	
	3.3. Економічна криза.	
Соціально - демографічна	4.1. Посилення рівня диференціації споживчих запитів та поява вільних ринкових сегментів;	7,6
	4.2. Зменшення кількості населення в країні;	
	4.3. Старіння нації;	
	4.4. Зміна смаків споживачів.	

Технологічні	5.1. Введення нових технологій;	9,1
	5.2. Підвищення продуктивності праці;	
	5.3. Створення нової матеріально-технічної бази.	
Екологічна	6.1. Надзвичайні обставини, стихійні лиха негативно впливають на розвиток туризму;	8,8
	6.2. Забрудненість території;	
	6.3. Відсутність курортної зони;	
	6.4. Впровадження нових технологій, які сприяють очищенню довкілля.	

Джерело: розроблено автором

Таким чином, проаналізувавши фактори зовнішнього середовища, можна дійти до висновку, що дуже багато елементів зовнішнього середовища впливають на діяльність готельного підприємства і кожен з цих сфер має свою силу дії на готель «InterContinental Kyiv».

Вагомими факторами є екологічні (8,8), технологічні та політичні (9,1 та 8,6).

Готельне підприємство «InterContinental Kyiv» входить до програми «Green Key», що закликає підприємства берегти довкілля та використовувати ресурси правильно. Підприємство всіляко розвиває концепцію екологічного менеджменту у готелі.

Окрім, факторів зовнішнього (макро)середовища на підприємство впливає конкуренція. В умовах сучасного туристичного ринку конкуренція є головним важелем суспільного виробництва. Конкуренція є так званим законом, який примушує більш ефективно використовувати економічні ресурси під час виробництва, що виробляє власник, а також пропонувати на ринку більш дешеві та якісніші товари та послуги, ніж конкуренти. Конкуренція є важливою частиною ринкових відносин, без яких не було б великого конкурентного асортименту товарів та послуг [28].

Виходячи з цього, є розуміння того, що конкуренція на ринку готельних послуг є дуже жорсткою, адже важко задовольнити клієнта повністю. Тому більшість готелів, окрім звичайного розміщення, починають придумувати якісь інновації, які є тільки у них, різноманітними програмами лояльності, VIP-клубами і тому подібним. Враховуючи те, що на ринку

послуг є дуже багато конкурентоспроможних готельних підприємств, варто дізнатися конкурентів готелю «InterContinental Kyiv».

Готелю «InterContinental Kyiv» розрахований для бізнес-ланки, де важливими елементами готелю є конференц-зали та все необхідне для цього устаткування. Отже, враховуючи ці всі фактори конкурентами готельного підприємства «InterContinental Kyiv» є «Hyatt Regency Kyiv», «Прем'єр Палац».

П'ятизірковий готель «Hyatt Regency Kyiv» розташований дуже близько до готелю «InterContinental Kyiv», можна вважати їх сусідами, за адресою вул. Алли Тарасової 5. Готель надає аналогічні послуги, що і досліджуване підприємство, проте має більше варіантів проведення заходів у різних залах [13].

Інший конкурент – готель «Прем'єр Палац», розташований біля метро «Театральна», що є дуже великим плюсом для зручного пересування, за адресою Бульвар Тараса Шевченка/ вул. Пушкінська 5-7/29. Готель налічує 7 залів, місткістю до 350 чоловік [12].

Для з'ясування конкурентного статусу «InterContinental Kyiv» потрібно оцінити в балах його позицію серед конкурентів – тобто підприємств, які надають аналогічні послуги в даному сегменті ринку (Табл.1.14). Адже конкурентна позиція на ринку допомагає охопити більшу частину споживачів, таким чином створюючи жорсткі умови, які не кожне підприємство зможе витримати.

Таким чином, проаналізувавши конкурентів готелю «InterContinental Kyiv» можна зробити висновок, що всі 5-зіркові готельні підприємства відповідають всім стандартам і різниця між ними дуже не значна. Проте рівень професіоналізму персоналу, якість рекламних засобів та цінова політика у обох готелів нижча, ніж у досліджуваного підприємства. Хоча місце розташування, якість основних послуг та асортимент додаткових послуг у всіх підприємствах на високому рівні. Цінова політика «Hyatt Regency Kyiv» набагато вища, ніж у двох інших готельних підприємствах.

Отже, два готеля – «Hyatt Regency Kyiv» та «Прем'єр Палац» є сильними конкурентами для «InterContinental Kyiv».

Таблиця 2.9

**Бальна оцінка позицій «InterContinental Kyiv» серед головних конкурентів**

<b>Показники</b>	<b>«InterContinental Kyiv»</b>	<b>«Hyatt Regency Kyiv»</b>	<b>«Прем'єр Палац»</b>
Місце розташування	5	5	5
Середній рівень завантаженості	5	4	5
Популярність серед населення	4	5	4
Рівень професіоналізму персоналу	5	4	4
Якість основних послуг	5	5	5
Асортимент додаткових послуг	5	5	5
Якість рекламних засобів	4	4	4
Цінова політика	5	4	4
Оцінка	4,75	4,5	4,5

\*5- найбільший бал, 1 – найменший

Джерело: розроблено автором

також під час вибору готеля такі гості враховують рівень матеріально-технічної бази підприємства. Тому необхідно охарактеризувати рівень забезпечуваності готеля «InterContinental» та його конкурентів необхідними послугами (Табл.2.10).

Основний сегмент споживання послуг готелю «InterContinental» є бізнес-туристи, які прибули для того, щоб відвідати певну конференцію або семінар. Такі гості завжди вимагають якісне обслуговування, високий рівень комфорту, наявність необхідного устаткування для роботи та відпочинку,

Таблиця 2.10

**Аналіз забезпеченості готелю «InterContinental Kyiv» та його конкурентів послугами організації конференцій та заходів**

<b>Показник</b>	<b>«InterContinental Kyiv»</b>	<b>«Hyatt Regency Kyiv»</b>	<b>«Прем'єр Палац»</b>
Кількість конференц-залів	6	11	7
Максимальна площа	777.25м <sup>2</sup>	987м <sup>2</sup>	526м <sup>2</sup>
Максимальна місткість залів	460	350	350
Наявність організації конференцій	Окрім організації конференції «InterContinental Insider Collection» персонал ділиться порадами, щодо того, як ідеально провести захід і справити позитивне враження.	Конференції організовують, проте за допомогою організації	Концепцію «Ideal Meeting» - швидка організація зустрічей.
Наявність кейтерингу	Готель надає можливість організації кейтерингу з особливими побажаннями та ексклюзивною кухнею.	Готель співпрацює з компанією, яка організовує кейтеринг на будь-який смак.	Окрім звичайного кейтерингу готель організовує авіа- та яхт-кейтеринг.
Організація весілля	Готелі повністю організовують весілля, від банкету до зачіски нареченої. Проте «InterContinental Kyiv» надає можливість молодятam обрати місце, де вони проведуть медовий місяць, а інші готелі просто пропонують провести ніч в готелі.		
Спеціальні пропозиції	11 спеціальних пропозицій, які надають переваги всім гостям готелю не залежно від статусу гостя.	2 спеціальні пропозиції, які стосуються лише спеціальної програми лояльності готелю.	10 спеціальних пропозицій, які включають, як бонуси, так і доставку їжі.

Джерело: розроблено автором на основі [12, 13, 14]

Отже, отримавши таку характеристику, можна зробити висновок, що готель «InterContinental Kyiv» приділяє більше уваги комфорту та вподобанням гостей. Незважаючи на те, що поміж 2 конкурентів досліджуваний готель має менше конференц-залів, проте має більшу місткість, а це говорить про те, що не кількість головне, а те, як правильно використовувати площу, тому готель має 460 місць, а не 350 як інші. Щодо організації заходів, то, на готель «InterContinental Kyiv» знаходиться на крок попереду, бо персонал готелю враховує всі нюанси проведення заходу і не тільки організовує, але і ділиться секретами успішної конференції, що для замовника є великим бонусом. Зі сторони кейтерингу готель трішки поступається «Прем'єр Палац», адже в їхньому арсеналі є також організація авіа-та яхт-кейтерингу, що насправді вражає.

Організація весільної церемонії знаходиться на високу рівні у всіх підприємств, проте щодо організації медового місяця готель «InterContinental Kyiv» надав більшу свободу вибору, адже молодята зможуть поїхати у відпустку в будь-яку країну, де є мережа готелів «InterContinental Hotels & Resorts». І останній критерій оцінки була «спеціальні пропозиції» – знову готель «InterContinental Kyiv» зміг створити спецпропозиції, які є дійсно необхідними, хоча і «Прем'єр Палац» далеко не відстав.

Тому, проаналізувавши другу таблицю можна вважати, що реальним конкурентом на ринку послуг готелю «InterContinental Kyiv» є «Прем'єр Палац», адже рівень обслуговування та асортимент спеціальних пропозицій повністю розрахований для всіх гостей та зроблені для того, щоб повністю задовольнити їх.

Щоб підбити підсумок вивчення внутрішнього та зовнішнього середовища необхідно провести SWOT-аналіз. Даний аналіз надає можливість підприємству збагнути на його сильні та слабкі сторони, які потребують максимум зусиль зі сторони організації. Загрози та можливості є головною метою аналізу, адже це стосується зовнішнього середовища в

якому підприємство існує. Тому необхідно проаналізувати готельне підприємство «InterContinental Kyiv», визначити слабкі та сильні сторони і взагалі, на що необхідно звернути увагу готелю (Табл.2.11).

Таблиця 2.11

### Матриця SWOT готельного підприємства «InterContinental Kyiv»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Висока кваліфікація і компетентність персоналу</li> <li>2. Вигідне місце розташування</li> <li>3. Високий імідж</li> <li>4. Наявність великого асортименту послуг</li> <li>5. Розвинена програма лояльності для гостей</li> <li>6. Використання ресурсів, які не шкодять екології</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Велика енергоємність виробництва</li> <li>2. Нестача обігових коштів</li> <li>3. Низький рівень ефективності маркетингових комунікацій</li> <li>4. Не до кінця налагодженні комунікації між ланками правління</li> <li>5. Неоновлена програма лояльності для персоналу</li> </ol>
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Спрямування політики уряду на розвиток ринкових відносин</li> <li>2. Вихід на новий ринок</li> <li>3. Зростання доходів населення</li> <li>4. Зменшення податкового навантаження</li> <li>5. Налагодження внутрішніх комунікацій та програм лояльності персоналу</li> <li>6. Покращення рекламної кампанії готельного підприємств</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Високий рівень конкуренції на ринку</li> <li>2. Зміна споживчих вподобань</li> <li>3. Економічна нестабільність країни</li> <li>4. Старіння нації</li> <li>5. Військові дії на території країни</li> </ol>

Джерело: розроблено автором

Отже, проаналізувавши матрицю SWOT готелю «InterContinental Kyiv» можна дійти до висновка, що сильні сторони та можливості важать набагато більше, ніж загрози та слабкі сторони, проте необхідно працювати над помилками та удосконалювати застарілі системи. Проте можливості та загрози потрібно аналізувати з точки зору майбутнього, а сильні та слабкі – з огляду на актуальну ситуацію.

Під час планування керівництво повинне розуміти ситуацію, яка складається на ринку, а це не тільки зовнішні проблеми, а фактори, що безпосередньо впливають на готель для успішного діяльність підприємства. До таких факторів відносять [18]:

- Безпосередньо споживачі продукції або послуги;
- Постачальники продукції та техніки;
- Конкуренти та їхня позиція на ринку;
- Фінансові організації, які можуть допомогти з фінансами;
- Транспортні організації.

Завдяки постачальникам готельне підприємство забезпечується всім необхідним для організації надання послуг. Стосовно постачальників готелю «InterContinental Kyiv», то керівники намагаються співпрацювати на довгостроковій основі. Компанія ДП «Ян Дженерал Продактс Україна» забезпечує м'ясо-рибний цех всім необхідним, фрукти та овочі поставляє ТОВ «Дари природи», а ВАТ «Галактон» забезпечує підприємство кисломолочною продукцією.

Транспортне обслуговування налагоджене відповідним чином, підприємство самостійно організовує трансфер на власних машинах, окрім готель надає можливість вибору класу автомобіля. Щодо екскурсійних заходів, то підприємство має налагоджені відносини з «City sightseeing Kyiv» [14].

Фінансові установи надають можливість готелю, у разі скрутного становища в певний період, утриматися на ринку без особливих втрат або ж навпаки, в період впровадження послуг на ринок. Звичайно, що готель «InterContinental Kyiv», як і інші підприємства користується послугами банків та інших установ, це частина зовнішнього середовища організації без якого підприємство не може повноцінно існувати.

Виходячи з проаналізованої інформації, можна дійти до висновка, що готельне підприємство «InterContinental Kyiv» займає провідне місце на сучасному ринку послуг. «InterContinental Kyiv» має сформований імідж та чітку позицію, якої вони дотримуються не один рік. Звичайно, як і інші готелі, досліджуване готельне підприємство має, як сильні сторони, так і слабкі, проте керівництво використовує так свої переваги, що складається враження, що підприємство немає недоліків. Готель максимально

намагається створити зону комфорту для гостей і тому впровадив великий асортимент додаткових послуг, окрім цього підприємство «InterContinental Kyiv» має широку програму лояльності, яка є доступною, як для гостя, який вперше відвідав готель, так і для постійного клієнта Club InterContinental та Royal Ambassador.

## **Висновки до розділу 2**

Дослідивши можливості готелю «Інтерконтиненталь Київ» щодо надання івентивних послуг та оптимізації івентивного менеджменту, можна зробити наступні висновки:

Готель “Інтерконтиненталь Київ” належить до всесвітньо відомої мережі міжнародних готелів Intercontinental Hotels Group. Згідно статуту, готель «Інтерконтиненталь Київ» є товариством з обмеженою відповідальністю, що має назву «Готель Менеджмент».

Готель має стабільний дохід та прибуток, зокрема у 2018 році відносно 2017 року валовий прибуток зріс на 960,9 тис. грн. або на 35%, прибуток від операційної діяльності збільшився на 264,6 тис. грн. або на 54%, чистий прибуток збільшився на 129,5 тис. грн. або на 27%., систематично контролює розмір витрат, наприклад збільшення витрат на оплату праці у 2018 р. на 972,8 тис. грн., спостерігається збільшення собівартості за рахунок збільшення матеріальних затрат (в готелі продовжується модернізація).

Аналізуючи трудовий потенціал готелю «Інтерконтиненталь Київ» відмічено, що облікова чисельність працівників за 2018 рік становила 360 осіб, не змінилася в порівнянні з 2016-2017 рр. Персонал готелю професійний, кваліфікований і при влаштуванні на роботу проходить жорсткий відбір. Що стосується корпоративної культури готелю, то вона потребує посилення, в дусі сучасних вимог.

В підприємстві готельного господарства «Інтерконтиненталь Київ» організацією програм дозвілля займається окремий спеціалізований відділ -

відділ з продажів і маркетингу. Найчастіше до його роботи задіяні аутсорсингові компанії або інші відділи готельного підприємства, такі, як відділ їжі та напоїв чи відділ банкетингу. Вони виконують диференційовану функцію у діяльності даного відділу. Робота з продажів конференц - сервісу та організації заходів на підприємстві готельно господарства базується на грамотному продажі площ приміщень для проведення івентивних заходів задля отримання прибутку та завоювання конкурентної позиції на ринку готельних послуг.

## РОЗДІЛ 3

### ОБСЛУГОВУВАННЯ КОРПОРАТИВНИХ КЛІЄНТІВ В ГОТЕЛІ «ІНТЕРКОНТИНЕНТАЛЬ КИЇВ»

#### **3.1. Застосування міжнародного досвіду щодо оптимізації програм лояльності корпоративних клієнтів в готелі «Інтерконтиненталь Київ»**

Високий рівень конкуренції змушує готель «Інтерконтиненталь Київ» практикувати нові програми заохочення і стимулювання постійних і віп-клієнтів. До використання схем лояльних програм першими звернулися саме власники готельних підприємств.

Заохочення клієнтів є однією з головних після продажних завдань по утриманню клієнтів. Щоб домогтися лояльності клієнтів і побудувати довірчі відносини, тим самим створивши міцну клієнтську базу, у багатьох керуючих готелями існують особливі секрети заохочувальної політики. У ролі заохочення може бути будь-який приємний подарунок або пропозицію по зниженню ціни, різні спеціальні акції, сувеніри, картки постійних гостей - все це дуже позитивно впливає на клієнта.

Як відомо з незапам'ятних часів, постоялець перетворюється в постійного клієнта завдяки гарному сервісу, шанобливого і теплому відношенню персоналу. Багато великих ланцюга готелів, вперше задіявши систему заохочення в своїх готелях, прийшли до позитивних результатів вже через місяць. Заохочення постійних клієнтів створюють міцну основу і дають готелю гарантії в майбутньої високої завантаженні номерного фонду. Початок 1980-х рр. в готельному бізнесі було ознаменовано початком активного поширення систем заохочення постійних клієнтів. Найбільшого поширення програми лояльності отримали в США. В традиції місцевого бізнесу здійснювати багатогодинні поїздки і великі перельоти.

Програми лояльності в готелях або, як їх ще часто називають, програми частих гостей - це спосіб зберегти і примножити клієнтів. Багато

авіакомпаній і готелі відкривають спільні програми лояльності. Турист має можливість вибирати, використовувати йому накопичені бали на бонуси в готелі або скористатися знижкою при розрахунку за авіаквитки. Деякі готелі, наприклад в мережі Hilton, пропонують подвійні знижки. Тобто клієнт отримує бонуси під час проживання в готелі і при покупці авіаквитків.

Не так давно одна з найстаріших програм лояльності Gold Crown Club International від Best Western Hotels - відзначила своє 20-річчя. На сьогоднішній день в світі існують сотні програм лояльності. Найвідоміші з них належать найбільшим світовим готельним мережам. Однією з кращих програм лояльності на сьогоднішній день в готельному бізнесі визнається Marriott Rewards мережі готелів Marriott. У програмі беруть участь понад 20 млн осіб.

Huatt Gold Passport - програма мережі готелів Huatt, в якій беруть участь понад 200 готелів і дев'ять авіакомпаній.

Priority Club Rewards - готельна франшиза Holiday Inn пропонує програму знижок своїм клієнтам без малого 20 років. У програмі бере участь щонайменше 2000 готелів та пара десятків авіакомпаній. Серед інших відомих програм - програма Accor's A-Club, Choice Priveledges, Goldpoints Plus (Radisson та інші готелі групи Carlson), Private Concierge.

Практично у всіх цих програмах нараховуються як бали, так і милі. Продумана програма лояльності готелю - це запорука успішної діяльності засобів розміщення і збільшення числа гостей, що відвідали готель кілька разів після першого розміщення. Про ефективність таких програм говорить сам за себе досвід зарубіжних і російських готелів.

Програми заохочення постійних туристів за кордоном. Marriott Rewards - одна з найбільших готельних мереж в світі, включає більше 3200 готелів, в кожному з яких з 1997 р діє програма лояльності Marriott Rewards. Сьогодні вона налічує понад 20 млн учасників. За рік в рамках програми нараховується приблизно 1,2 млн бонусних "діб", і ця цифра зростає в середньому на 9% в рік. Причому учасники програми забезпечують

близько 20% доходів компанії, а їх середні витрати в 2,5 рази вище витрат "випадкового" клієнта.

Marriott Rewards заслужено вважається найвдалішою програмою в сфері готельного бізнесу, нагороджує своїх учасників широким спектром бонусів за їх вибором. Це і безкоштовне розміщення в першокласних готельних номерах, і пільгове обслуговування, і бонусні милі авіаперевізників, і знижки в магазинах, підприємствах громадського харчування, і при оренді машин, і багато іншого. Ну а нагорода Best Hotel Rewards Program in the World авторитетного журналу Business Traveler говорить сама за себе.

Реєстрація в програмі безкоштовна і здійснюється в готелях мережі онлайн, по телефону або електронній пошті. У реєстраційний пакет, який вручається учаснику програми, входять готельний довідник, пластикова карта з номером і зазначенням статусу і каталог призів. Бонусні бали, що нараховуються в рамках програми, не мають терміну давності. Учасник програми завжди має можливість вибрати між бонусними балами Marriott Rewards, бонусними милями авіакомпаній - партнерів програми і бонусними балами Clubcard компанії Tesco (тільки для Великобританії). Заробити бонусні бали можна в готелях Marriott Hotels, JW Marriott Hotels, Renaissance Hotels and Resorts, Marriott Conference Centers, Marriott Vacation Club International, Courtyard by Marriott, SpringHill Suites by Marriott, Fairfield Inn by Marriott, Residence Inn by Marriott, TownePlace Suites by Marriott, Horizons by Marriott Vacation Club.

У готелях - партнерах програми її учасники теж заробляють бали:

- • 2,5 бала за дол. США в готелях ExecuStay при терміні перебування від 30 до 90 днів;
- • 1000 балів за зупинку в готелях New Otani Hotels в Японії;
- • 2,5 бала за долар США в готелях Marriott Executive Apartments.

У програмі передбачені три рівні:

- • Silver (10 ночей) - 20% до бонусу;
- • Gold (50 ночей) - 25% до бонусу;
- • Platinum (75 ночей) - 30% до бонусу.

Учасники програми можуть вибрати замість бонусних балів безкоштовні милі авіакомпаній-партнерів або бонусні бали Clubcard компанії Tesco. Вони отримують три милі або 1,5 бала Clubcard за кожен долар США, витрачений в готелях і на курортах Marriott Hotels : в JW Marriott Hotels, Renaissance Hotels and Resorts, Marriott Conference Centers, в Marriott Vacation Club International.

За милю або одному балу Clubcard за долар США нараховується в готелях: Courtyard by Marriott, SpringHill Suites by Marriott, Fairfield Inn by Marriott, Residence Inn by Marriott, TownePlace Suites by Marriott.

Всім учасникам програми гарантується вільний номер, надається першочергове реєстрація, буклет з новими пропозиціями від "Марriott" і ексклюзивне обслуговування в номерах. Учасникам, останавливающимся в готелях мережі не менше 15 разів на рік, автоматично присвоюється статус елітних клієнтів, вони отримують особливі пільги при замовленні номера, а бонусні бали нараховуються їм при кожному відвідуванні готелів мережі.

Учасникам програми рівня Silver, крім того, гарантується спеціальний телефонний номер (1-800), переваги при виборі номера, більш пізній термін звільнення номера, знижка 10% на проживання у вихідні дні і така ж в магазинах готелю. Тим, хто має рівень Gold, додатково надається вільна телефонна лінія та факс, постійний доступ в зал для відпочинку, безкоштовний континентальний сніданок, покращене обслуговування і можливість поміняти номер на кращий за вибором. Клієнтам рівня Platinum гарантується будь-який номер за вибором і надаються спеціальні подарунки від керівництва готелю.

Бонусні бали програми Marriott Rewards можуть бути перераховані в бали програм компаній - партнерів мережі, таких як American Express

(Membership Rewards), AT & T Residential Long Distance Service (Travel Rewards), Diners Club (Diners Club Rewards), Hertz, MyPoints і SkyMall.

Будь-який учасник завжди може зателефонувати з питань функціонування програми з безкоштовного довідкового телефону, послати компанії факс, електронний лист або зайти на її веб-сайт. Крім того, всі учасники періодично отримують звичайні і електронні листи з докладним звітом про стан бонусного рахунку та новини компанії.

Серед партнерів програми в числі інших 18 авіакомпаній і 22 так званих redemption partners - компаній, в бонуси яких і назад можна перевести бонуси Marriott Rewards.

Priority Club Rewards - одна з провідних програм лояльності в області подорожей і готельного бізнесу. Вона стартувала в 1983 р і в даний час об'єднує більше 27 млн чоловік.

Завдяки різноманітності брендів, що входять в програму, власник картки може вибрати будь-який з 3700 готелів самого різного рівня по всьому світу. Це дозволяє не тільки швидко збирати бонуси, але й витратити їх з максимальною зручністю.

Програма об'єднує мережі готелів Holiday Inn, Crowne Plaza, Staybridge Suites, Candlewood Suites і InterContinental і безліч інших мережевих і ієсетевих готелів. Всі отримані бали можна конвертувати в бонусні милі, які приймають понад 40 авіакомпаній. У програмі беруть участь понад 10 тисяч ресторанів і цілий ряд партнерських кредитних карт. Бали не мають терміну давності. Бали можна обміняти на номер в готелі навіть в пікові сезони. Щоб отримати подарунковий номер, досить набрати 15 тисяч балів. Перерахунок витрачених доларів США на бали залежить від готельної системи і рівня членства в клубі лояльності. Власники карток отримують можливість пізніше виписуватися з номерів, отримувати заздалегідь приготовані ключі і документи на номер, різноманітні знижки та ін.

Програма Starwood Preferred Guest (SPG) - це програма лояльності гостей, що зупиняються в мережі готелів Starwood Hotels & Resort. У

мережу Starwood входять більше 960 готелів, серед них такі готелі, як Sheraton, Westin, Le Meridien і ін. Програма була вперше запущена в 1999 року та досі лідирує за багатьма параметрами. За кількістю готелів мережу Starwood не така велика, як мережі Hilton або Marriott, але зате вона представлена в найбільшій кількості країн, включаючи безліч екзотичних напрямків. Концепцію блекаут-дат програма не застосовує, а отримати безкоштовну ніч проживання можна, накопичивши от 2000 балів або вище, що на сьогоднішній день вважається кращою пропозицією серед програм лояльності готелів. Учасники програми SPG накопичують бали - Starpoints - за кожне проживання в будь-якому готелі мережі Starwood Hotels & Resorts по всьому світу. Участь у програмі безкоштовна і відкрита для всіх.

Учасникам програми SPG присвоюється один із трьох рівнів.

- Preferred Guest - це початковий рівень програми. Зареєструватися на даний рівень можна вже після першого проживання в готелі. На даному рівні відсутні обмеження по мінімальній кількості ночей проживання. Привілеї для гостей рівня Preferred - 2 бали Starpoints за кожен витрачений долар США, обмін накопичених балів на безкоштовні ночі проживання в готелях мережі Starwood Hotels & Resorts, спеціальні пропозиції для гостей SPG.

- Gold Preferred. Для отримання даного статусу гостям необхідно прожити мінімальну кількість ночей або зупинитися мінімальну кількість разів в будь-яких готелях мережі Starwood Hotels & Resorts (проживання в готелях від 10 до 24 разів або 25-49 ночей протягом року). Привілеї для гостей рівня Gold - 3 бали Starpoints за кожен витрачений долар США, пізній виїзд до 16.00 (за можливості), кращий номер в заброньованій категорії, комплімент при заїзді - бонусні бали Starpoints, вітальний напій або безкоштовний Wi-Fi.

- Platinum Preferred - найвищий рівень лояльності гостей.

Для отримання даного статусу гостям необхідно прожити мінімальну кількість ночей або зупинитися мінімальну кількість разів в будь-яких готелях мережі Starwood Hotels & Resorts (проживання в готелях від 25 разів і більше або 50 ночей і більше протягом року). Привілеї для гостей рівня Platinum - 3 бали Starpoints за кожен витрачений долар США, пізній виїзд до 16.00, кращий номер, включаючи категорію Люкс, безкоштовний Wi-Fi, гарантоване наявність номерів при бронюванні номера більш ніж за 72 години до заїзду, комплімент при заїзді ( на вибір гостя) - бонусні бали Starpoints, вітальний напій, континентальний сніданок або послуга особистого помічника (дворецького).

Залежно від кількості накопичених балів гості можуть обміняти їх на безкоштовні ночі проживання в готелях і на курортах компанії Starwood, перевести в милі авіакомпаній і отримати інші привілеї (пізній виїзд, підвищення категорії номера, презенти від готелі та багато іншого). Перевертаючи старовинну готельну традицію з ніг на голову, Starwood вперше в історії скасовує усталену в індустрії реєстрацію о 3 годині дня і надає часто подорожуючим гостям можливість управляти своїм часом реєстрації та від'їзду. Послуга Your24 дозволяє членам програми SPG вибирати будь-який час оформлення заселення і виписки з готелю. Завдяки такій можливості зареєстрований в 10 вечора гість зможе залишатися в готелі до 10 години вечора дня від'їзду. Послуга Your24 доступна для членів SPG, щорічно проводять більше 75 ночей в готелях Starwood.

Програма мережі "Хілтон" Hilton HHonors охоплює найбільшу кількість готелів, немає блекаут-дат (тобто завжди гарантоване підтвердження броні), досягти першого клубного рівня (срібного) можна після 10 ночей в готелях мережі. Одна з переваг даної програми - можливість заробляти бали Хілтон і одночасно милі більше 50 партнерських авіаліній.

Програми заохочення постійних туристів в російських готелях. Програми лояльності пропонують своїм клієнтам не тільки міжнародні мережі, а й російські готелі, як мережеві, так і незалежні. У багатьох з них розроблена досить приваблива система знижок, бонусів і компліментів постійним гостям, особливо для корпоративного сегмента клієнтури, значну частину якого складають бізнес-туристи. Варто розглянути докладніше схеми лояльності цих готелів.

Програми заохочення постійних клієнтів набувають все більшого поширення в російських готелях. Продумана маркетингова політика, спрямована на утримання та залучення нових гостей, істотно покращує завантаження готелю, підвищує його привабливість для корпоративних клієнтів. При впровадженні так званих програм лояльності вітчизняні готельєри в рівній мірі використовують як зарубіжний досвід, так і власні ноу-хау.

Російська готельна мережа Heliopark Hotels & Resorts розробила кілька бонусних програм, орієнтованих на приватних осіб. Дисконтна програма "Клуб Гелиопарк" для постійних клієнтів передбачає отримання дисконтних карт трьох типів. Блакитна картка (Junior), що не закріплена за конкретним гостем, передбачає 3% знижку на всі додаткові послуги готелю. Срібна карта (Privileged) - 5%. Золота картка (Gold) дає право на 10% знижку і є іменним. Клієнту необхідно оселитися і провести свій відпочинок 10 разів за рік в будь-якому готелі мережі, щоб стати її володарем. Термін дії карт, які є накопичувальними, обмежений трьома роками, після чого їх можна обміняти. Учасниками цієї програми стали вже 2 тис. Чоловік.

Інші бонусні програми цієї мережі орієнтовані на заохочення певних категорій клієнтів. Існує, наприклад, програма "Мати і дитя", що передбачає обслуговування за пільговими цінами батьків з дітьми. Програма "Весільний тур" для молодят або гостей, які відзначають ювілеї, передбачає 10% -ву знижку на додаткові послуги, спеціальне оформлення номера, подарунки від готелю, анімаційну програму.

Група готелів "Марріотт" в Санкт-Петербурзі ( "Ренесанс Санкт-Петербург Балтик", "Кортъярд Марріотт Санкт-Петербург Васильєвський") підтримує глобальні бонусні програми компанії "Марріотт Інтернешнл" (Marriott Int.). Одна з них - Marriott Rewards. Гості - учасники програми отримують бонусні бали за проживання або проведення заходів в готелях мережі, які згодом вони можуть обміняти на квитки авіакомпаній або сертифікат на проживання в готелі мережі "Марріотт". Гість сам вибирає, накопичувати бали на проживання або авіамоств. Зокрема, кожен витрачений долар США - це одна миля.

Готелі "Ренесанс Санкт-Петербург Балтик" і "Кортъярд Марріотт Санкт-Петербург Васильєвський" пропонують гостям участь в бонусної програмі Preference Plus. Всі її учасники, що бронюють заходи або проживання своїх колег в зазначених готелях, накопичують бонусні бали, які згодом можуть бути обмінені на призи та подарунки. За кожні витрачені 100 дол. США нараховується 1 бал. Наприклад, за 15 балів можна отримати торт від шеф-копдітера, а за 300 балів - проживання в готелі мережі в континентальній Європі.

У готелі Katerina City діє програма з надання віп-статусу для постійних гостей. Взявши приклад з іноземних програм лояльності, цей готель розробив свій інноваційний маркетинговий план за програмами заохочення. Програма передбачає 5 категорій, вища додає на особистий рахунок постійного клієнта понад 100 ночей проживання. Всі інші категорії можуть включати в себе різні знаки уваги від готелю, знижки на додаткові послуги, надання безкоштовного трансферу, дисконтні карти на користування ресторанами і барами готелю. Однією з головних привілеїв програм заохочення даного готелю є участь клієнтів в бонусної програмі "Аерофлот-Бонус".

Корпоративні клієнти готелю "Мілан" (м.Москва) можуть скористатися наступними знижками або бонусами. Для бізнес-туристів встановлена спеціальна знижена ціна на проживання (від 3800 грн. / Чол.). Існують знижки на проведення заходу в залежності від кількості осіб, якщо учасників

менше 50 - знижки будуть до 50%, якщо більше 50 - до 70%. Устаткування в конференц-зали для корпоративних клієнтів надається безкоштовно, також членам групи дається знижка на проживання в "Мілані" від 50 до 70% і на харчування в ресторані готелю - до 50%. Організатори заходу можуть проживати в готелі безкоштовно. Також у корпоративних клієнтів є можливість укладення договору на рік за фіксованою ціною, не кажучи про те, що вони користуються переважним правом бронювання навіть у високі сезони. Зокрема, саме ця пропозиція сприяло висновку цікавого довгострокового договору з компанією Cathay Pacific. Ця флагманська авіакомпанія Гонконгу здійснює регулярні пасажирські та вантажні перевезення по 114 містах світу і є однією з шести міжнародних авіакомпаній, що мають п'ятизірковий рейтинг Skytrax. Для співробітників даної компанії готель "Мілан" надає фіксовану ціну на проживання та харчування на весь період співпраці, незалежно від інфляції, сезонності, завантаження готелю," стрибків "цін і т.д.

Готель "Ірис Конгрес Готель" (м.Москва) традиційно приділяє велику увагу винагород за лояльність партнерів і своїх гостей. Его, як правило, послуги готелю в вигляді різних ваучерів (на проживання в святкові дні, на святкові заходи, що проводяться в готелі, вечери, відвідування фітнес-центру та ін.). Крім цього, кожна компанія - партнер готелю отримує подарунки від відділу продажів - різну сувенірну продукцію, яку готель намагається зробити якомога більше різноманітної. В кінці року готель проводить корпоративні вечори для основних бізнес-партнерів з корпоративного та туристичного сегментів, де співробітники компаній нагороджуються за найбільшу кількість заброньованих в готелі ночей.

Готель "Президент-Готель" також має свою схему лояліті. Постійні клієнти мають право відвідувати ресторани готелю, фітнес-зали, салони краси зі знижкою.

Суть програми - поділ на три основних види заохочувальних карт. Одна з цих карт дає знижку на повторне проживання в даному готелі. Знижка

може бути в розмірі від 5 до 20%. Друга карта передбачає безкоштовне користування деякими додатковими послугами готелю, можливість бронювати і оплачувати номери категорією вище за вартістю стандартного номера. Карта, що відноситься до третього виду, дає знижку на послуги ресторанів, передбачає привітання з днем народження і пам'ятні подарунки, надання іменних халатів, "приємні дрібнички" по приїзду.

Готельно-ресторанний комплекс "Ринг Прем'єр Готель" (г. Ярославль) особливий подарунок своїм клієнтам зробив на своє п'ятиріччя, коли гості могли отримати Золоті та Срібні клубні карти ( Golden Guest , Silver Guest) з масою супутніх бонусів тільки за те, що вони виявилися в числі перших постояльців готелю. Хоча і інші типи карт дають також чимало переваг. До слова, крім Стандартної карти (Regular Guest), є ще й Корпоративна (Corporate Guest). Карти розрізняються розміром знижки і кількістю бонусів і працюють за накопичувальною системою, з часом "рівень" карти підвищується.

Програма лояльності готелю передбачає можливість користуватися знижками навіть тим корпоративним клієнтам, які не проживають в готелі, а користуються послугами ресторану, банкетні зали і т.д. Таким чином, при замовленні навіть одних тільки додаткових послуг можна з часом накопичити достатньо бонусів, щоб забезпечити собі проживання в готелі з істотними знижками. Володарі карт Regular Guest отримують один безкоштовний сеанс масажу протягом 3 днів проживання та 5% знижку па послуги салопа краси на весь час проживання. Карта Silver Guest дає 8% знижку на весь час проживання, два безкоштовних масажу протягом 3 днів проживання, пізній виїзд (2 години після розрахункової години - безкоштовно), знижку 5% на а-ля карт в ресторані "Собінов". Карта Golden Guest дозволяє жити в готелі зі знижкою 10%, щодня отримувати безкоштовний масаж, дає привілеї при замовленні номера і пріоритет в листі очікування на бронювання. Її володар також може користуватися безкоштовним трансфером від вокзалу (до готелю і назад), послугою

пізнього виїзду (4 години після розрахункової години), отримувати свіжу пресу в номер і безкоштовний номер для молодят. Крім іншого, програма лояльності готелю передбачає знижки в магазинах при готелі, подарунки в день народження для іменинників, безкоштовне обладнання для конференц-залів, знижки на заходи і т.д.

У мережі готелів "Максима Хотелс" гостю вручається інформаційний лист, в якому вказані контакти його особистого менеджера і пропозицію спеціальних тарифів. Таким чином, персоналізовані відносини з кожним корпоративним клієнтом закладається з самого початку співпраці. Постояльці будь-якого готелю мережі можуть скористатися різними можливостями для отримання додаткової знижки або бонусу.

Спеціальна програма лояльності "Почесний Гість" була розроблена виключно для гостей "Максима Хотелс". В рамках цієї програми клієнт отримує дисконтну карту і починає користуватися всіма привілеями вже з другого заїзду в будь-який готель мережі. Перший рівень - карта Classic - 5% знижки на проживання, послуги ресторанів, лобі-барів і оздоровчих центрів. Наступна карта категорії Premium оформляється при десятому заїзді в будь-який готель мережі або після 15 ночей сумарного проживання. За цією картою можна отримати знижку 10% на проживання, 5% на послуги ресторанів та лобі-барів, 10% на послуги оздоровчих центрів. Карта Exclusive вручається при двадцятому заїзді в будь-який з готелів мережі або після 30 ночей сумарного проживання. Ця карта дає знижку 20% на проживання, 10% на послуги ресторанів та лобі-барів, 20% в оздоровчих центрах. Учасникам програми "Почесний гість" надаються додаткові бонуси, в тому числі можливість безкоштовного раннього заїзду або пізнього виїзду до 16.00. Для власників карток Premium або Exclusive - надання номера вищої категорії без додаткової плати.

Інша можливість для отримання привілеїв з'явилася завдяки партнерським програмам "Максима Хотелс". При бронюванні гість може вибрати програму співпраці з банком або авіакомпанією. Наприклад, знижки

для власників деяких банківських карт досягають 15%. Програми співпраці з авіакомпаніями дозволяють отримати як знижку, так і додаткові милі на карту заохочення часто літаючих пасажирів. Програми лояльності для корпоративних клієнтів поширюються не тільки на проживання, а й на конференц-послуги. Зокрема, діє ряд спецпропозицій: "Один в розумі" дозволяє отримати в подарунок конференц-зал з обладнанням па 1 день при проведенні багатоденного заходу; пропозиція "Максима-Бонус" включає 3 дні проживання в стандартному двомісному номері в будні за спеціальними цінами і одноразове користування конференц-залом в період проживання безкоштовно. При одночасному розміщенні групи в 10 номерах 11-й надається безкоштовно. Корпоративні клієнти мережі час від часу отримують ексклюзивні бонуси у вигляді сертифікатів на його відвідування. Зараз вже більше 30% гостей є власниками карт "Почесного гостя", що є наочним підтвердженням ефективності програми лояльності.

В "Азимут Мережа Готелів" діє програма лояльності "Ваш комфортний компаньйон", що надає можливість проживання і харчування в "Азимут Готелі" в різних містах Росії за спеціальними цінами. Стати учасником програми гранично просто - достатньо при поселенні в готелі заповнити анкету і отримати карту учасника програми лояльності, яка починає діяти вже з наступного заїзду. У програмі чотири статусу: Компаньйон (базовий статус), Срібний компаньйон, Золотий компаньйон і Платиновий компаньйон. У програмі беруть участь 32 готелю в Росії і країнах Євросоюзу: в Санкт-Петербурзі, Самарі, Уфі, Костромі, Астрахані, Мурманську, Владивостоці, Ставрополі, Підмосков'ї, проект в Москві, загальним номерним фондом 5400 номерів. Мережа також взаємодіє з готелями Azimut Hotels Company Europe, що включає 22 готелю рівня 3-4 зірки, розташованих в 17 містах в трьох країнах Європейського союзу (Австрія, Німеччина та Чехія) - таким чином, учасники програми лояльності можуть отримувати "зароблені" знижки і бонуси також і в процесі ділових поїздок по Європі.

У готелях, орієнтованих на сімейний відпочинок, існують програми по заохоченню гостей, які проживають з дітьми. При заселенні номер намагаються підготувати таким чином, щоб дітям було цікаво розміститися в ньому. Часто персонал уміло виконує кумедні фігурки тварин або птахів з рушників і красиво прикрашає ними дитячі кімнати, ванни і спальні. При заїзді дитина виявить в номері іграшки та солодощі. Це позитивно налаштовує батьків і дітей на весь подальший відпочинок з перших хвилин, проведених в готелі. У багатьох готелях світу для дітей передбачені цінкові знижки. Програма лояльності також може бути спрямована на гостей, у яких під час перебування в готелі буде проходити день народження або пам'ятна дата.

Прагнучи персоніфікувати сервіс, багато готелів виготовляють канцелярське приладдя та візитні картки з контактами гостей, які користуються послугами даних готелів понад 5 ночей, замовляють іменні гуртки для своїх постійних гостей. Для постійних гостей на постільній білизні і халатах вишиваються монограми з їх ініціалами.

В одній з пітерських готелів, прагнучи зробити упор на народні традиції і на національний колорит, виготовляють для кожного гостя індивідуальні пластикові електронні ключі, прикрашені палехской розписом. Міні-папка для ключа (keyholder) містить інформацію про життя Північної столиці і іншу корисну інформацію. Постоялець, який зібрав 10 таких ключів, отримує в подарунок сувенірну скриньку з палехской розписом. Власникові 20 ключів дарують маленький діамант. Подібні системи заохочення не залишають клієнтів байдужими, так завантаження готелів за рахунок повторних відвідувань збільшується з кожним роком.

### **3.2. Розроблення івент-заходу для готелю «Inter Continental Kyiv» та оцінка його ефективності**

Підприємства готельно-ресторанного бізнесу – місця унікальної пропозиції по наданню комплексу послуг для організації івентивних заходів: розміщення в комфортабельних номерах, харчування, забезпечення ділового та розважального аспекту перебування гостей, туристсько-екскурсійні послуги.

Готелі, ресторани є візитними картками великих міст, де можуть проводитися конференції, форуми, симпозіуми, семінари різного рівня і тематики.

Аналіз цільової аудиторії івенту є дуже важливою процедурою його розробки. Не знаючи головного контингенту заходу, неможливо розробити програму, концепцію та контент івенту.

Як виявило анкетування, споживачі не задоволені організацією дозвілля в готелі, майже відсутні анімаційні програми. Останнім часом одним з популярних напрямків у залученні відвідувачів та підвищенні доходів підприємств готельного господарства є дозвільні центри. У споживчих перевагах велике значення має географічне розташування готелю «Інтерконтиненталь Київ», більшість споживачів поставило оцінку 5 у графі важливості компонента. Можна з упевненістю заявити про те, що виключно вигідне географічне положення готелю і має стати тим локомотивом забезпечення стабільної переваги перед іншими конкурентами.

Важливість в очах споживача мають такі компоненти як чистота в номері і організація харчування в ресторані.

З таблиці 3.1 видно, що найбільш важливою складовою готельної послуги є привітний прийом в рецепції, тому всі опитувані поставили цьому компоненту оцінку 5. У результаті цього і середнє значення оцінки важливості для споживача прийому до рецепції вийшло також 5.

Дослідження структури споживачів на основі демографічних чинників виявило наступну картину: дані по статеві-віковій структурі показують, що велику частину відвідувачів готелю «Інтерконтиненталь Київ» складають чоловіки (71%), причому у віковій групі від 29 до 45 років.

Таблиця 3.1

**Результати оцінок послуг відвідувачами готелю  
«Інтерконтиненталь Київ»**

Основні складові роботи готелю	Важливість для споживачів		Оцінка якості					Загальна сума	Середнє значення оцінки якості	Індекс споживчої задоволеності, %
	Бі	Бі / ΣБі * 100	5	4	3	2	1			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Прийм у рецепції	5	10,8	27	49	25	7	0	108	4,20	78,00
Доступ до Інтернету	4	8,64	0	7	52	35	14	108	2,68	40,00
Чистота в номері	4,8	10,3	48	47	13	0	0	108	4,67	89,75
Організація івентів та харчування в ресторані	4,6	9,94	27	41	30	8	2	108	4,07	74,75
Географічне розташування готелю	5	10,8	81	13	10	0	0	108	4,87	95,75
Можливість бронювання номера	4,5	9,72	42	45	14	7	0	108	4,46	84,50
Профпридатність персоналу	4,5	9,72	28	45	27	8	0	108	4,17	77,25
Середнє значення оцінки роботи та відповідного ступеня споживчої задоволеності.									3,24	60,00

У середньому ж, від загального числа опитаних респондентів це становить 65% і перевищує кількість жінок на 54%. Це пояснюється тим, що люди цього віку, як правило, вже відбулися - бізнесмени, політики, дипломати, які приїхали в готель по роботі у відрядження, причому ці професії зустрічаються найчастіше серед чоловіків. Жінки ж, як з'ясувалося, іноді супроводжують іноземців і важливих персон у якості перекладачів.

Культурний відпочинок і туризм опинилися на другому місці (31,5%), отже, можна зробити висновок, що в літній час року підвищення попиту на туристичні послуги, не спричинить за собою стрімкого зростання обсягу

товарообігу продукції ресторанного комплексу. Дослідження показують, що при ухваленні рішення про перевагу тієї чи іншої готелі найбільш значимий вплив робить якість наданої послуги (49% від загального числа опитаних), наступним фактором є рівень обслуговування (26,5%), потім швидкість надання послуги (13%), облік індивідуальних особливостей (8%), і лише 3,5% включили вартість послуги в ряд найбільш значущих чинників.

Як показує дослідження найбільш поширеним засобом реклами є ресурси Інтернет: 53% респондентам подобається оформлення офіційного сайту готелю «Інтерконтиненталь Київ».

При розробці комплексу заходів необхідно керуватися наступними цілями:

- збереження наявних клієнтів і розширення їх кола за рахунок розвитку готельних послуг;
- постійний контроль над заходами, що приймаються для підвищення конкурентоспроможності;
- для вирішення завдань розвитку готельних послуг необхідна розробка бізнес - плану.

Приступаючи до створення нових готельних послуг, менеджер готелю повинен визначити ринок, на якому даний продукт буде реалізовуватися, передбачуваний обсяг продажів, його життєвий цикл, орієнтовну ціну, витрати на його створення і період випуску його на ринок. Такі вимоги до створення нових готельних послуг виключають спонтанний характер даного процесу і припускають наявність в готелі механізму управління безперервним розвитком.

Особливе місце у забезпеченні та підтримці конкурентоспроможності послуги займає сервіс, за його відсутності послуга втрачає споживчу цінність (або частина її), стає неконкурентоспроможним і відкидається споживачем.

Навпаки, добре налагоджений сервіс, по-перше, допомагає виготовлювачу формувати перспективний, досить стабільний ринок для своїх товарів, по-друге, підвищує конкурентоспроможність товару, по-третє, сам

по собі є досить прибутковою справою, по-четверте, - це неодмінна умова високого авторитету (іміджу) товаровиробника.

Процес надання основних послуг готелю «Інтерконтиненталь Київ» можна поділити на кілька основних етапів.

- інформація про послуги;
- резервування (бронювання) місць;
- реалізація послуг;
- зустріч і проводи клієнтів;
- обслуговування під час перебування.

Початкова інформація про характер основних послуг міститься у назві, місцезнаходженні та категорії готеля. Інші відомості, як-от: кількість і наявність вільних номерів; близькість до туристичних центрів, пільги, що надаються певним категоріям клієнтів (молоді, сім'ям із дітьми, учасникам конгресів та ін.), туристи знаходять у рекламних проспектах. Ще детальнішу інформацію вони можуть одержати від туроператорів, тобто фірм, що здійснюють через мережу турагентів рекламу та збут турів.

Вміле надання інформації повинно привертати увагу, збуджувати інтерес і бажання придбати послугу, тобто здійснити вибір готелю, номера, терміну перебування та ін. Водночас, інформаційну діяльність варто проводити з великим тактом, увагою та професіоналізмом (табл. 3.2).

*Таблиця 3.2*

**Інструменти комунікації та просування послуг в готелі  
«Інтерконтиненталь Київ»**

<b>Реклама</b>	<b>Спеціальні заходи для здійснення продажу</b>	<b>Зв'язки з громадськістю</b>	<b>Індивідуальний продаж</b>
Рекламні щити Емблеми	Конкурси Купони	Зв'язки з пресою Розмова	Перелік послуг, Моделі
Надруковані об'яви Об'яви по TV	Показ послуг Розваги	Семінари Благодійна діяльність	Зустрічі з метою здійснення продажу
Журнали	Подарунки та призи Демонстрації	Щорічні звіти	
Реклама	Спеціальні заходи для здійснення продажу	Зв'язки з громадськістю	Індивідуальний продаж

## Продовження табл. 3.2

Реклама	Спеціальні заходи для здійснення продажу	Зв'язки з громадськістю	Індивідуальний продаж
Каталоги	Ярмарки, торговельні виставки	Виступ в ролі спонсора Публікація	Програми стимулювання покупки
Вкладиші до упаковки	Знижки, ігри в лотерею	Зв'язки з окремими соціальними групами	Торгові презентації
Виставки переліку послуг в місцях їх продажу		Лобіювання ТВ – репортажі Ток – шоу	

Особлива увага звертається в інформації на пільги та можливості їх одержання: наприклад, пільгові ціни на дитячі путівки (дійсні тільки для дітей, які проживають у кімнаті разом із двома дорослими); безкоштовне вино та фрукти під час прибуття, чай і тістечко щодня, пляшка вина (на номер) щотижня; безкоштовний торт у день народження клієнта; щодаки безкоштовний прокат автомобіля (на номер); якщо турист відпочиває впродовж 2 тижнів у даному готелі, то адміністрація на свій власний розсуд може запропонувати певне його урізноманітнення.

Слід відмітити, що готель «Інтерконтиненталь Київ» ефективно проводить свою маркетингову політику, тим самим вирішуючи такі завдання:

- обґрунтування необхідності надання послуг шляхом виявлення існуючого або потенційного попиту на них;
- організація дослідних робіт зі створення послуг, що відповідають потребам споживачів;
- координація і планування надання послуг, збутової і фінансової діяльності готелю;
- удосконалювання методів збуту і просування послуг на ринку;
- регулювання і напрямок усієї діяльності готелю для досягнення генеральних цілей у сфері надання послуг .

Процес управління маркетинговою діяльністю, де івенти грають важливу роль, представлений у табл. 3.3. Ключовою метою управління маркетингом в готелі «Інтерконтиненталь Київ» є розробка стратегічних

маркетингових програм, від правильності вибору яких залежить ефективність діяльності готелю, в тому числі й івентивних програм.

Таблиця 3.3

**Послідовність заходів з управління маркетинговою діяльністю готелю  
«Інтерконтиненталь Київ»**

<b>Заходи з управління маркетинговою діяльністю</b>	
<b><i>1. Аналіз цільових ринків</i></b>	
1)	Аналіз зовнішнього середовища
2)	Аналіз клієнтів
3)	Аналіз конкурентів
4)	Система маркетингових досліджень
<b><i>2. Пошук цільових сегментів</i></b>	
1)	Визначення місткості ринку і вимірювання попиту
2)	Сегментування ринку
3)	Вибір цільових сегментів
4)	Позиціонування послуг на ринку
<b><i>3. Формування стратегічних маркетингових програм маркетингу</i></b>	
<i>1.</i>	<i>Визначення послуг</i>
1.1)	Розробка та апробація нових послуг
Заходи з управління маркетинговою діяльністю	
1.2)	Ціноутворення
1.3)	Реклама і PR (зв'язки з громадськістю)
1.4)	Прямі продажі
<i>2.</i>	<i>Стратегічні програми маркетингу в різних ринкових ситуаціях</i>
2.1)	Стратегія входження на нові ринки
2.2)	Стратегії для зростаючих ринків
2.3)	Стратегії для глобальних ринків
<b><i>4. Виконання і контроль стратегічних програм маркетингу</i></b>	
1)	Виконання бізнес – стратегії і програм маркетингу
2)	Моніторинг і контроль програм маркетингу

У готелі застосовуються найрізноманітніші форми бронювання місць - усна, письмова, телефонна, телексна, телеграфна, Internet та ін.

Під час використання автоматичних апаратів для резервування застосовуються спеціальні міжнародні готельні коди.

Сучасний рівень комп'ютеризації системи управління в готелі дозволяє здійснювати бронювання та його підтвердження практично одночасно. Висока економічна ефективність використання комп'ютерного бронювання спонукала їх власників боротися за вплив на ринку туристичних агентств.

Реалізація основних послуг може здійснюватись як безпосередньо в готелі, так і в спеціалізованих агенціях та службах готельних підприємств або туристичних організаціях. Отже, реалізація основних послуг може бути централізованою, децентралізованою та комбінованою.

Для централізованого продажу готель попередньо укладає договір з туристичною фірмою про реалізацію основних послуг. Така форма продажу основних послуг допомагає досягти найбільшого завантаження готелю.

Однак, централізована реалізація готельних послуг не створює можливостей для задоволення індивідуальних потреб і побажань окремих туристів. Таке завдання може вирішити децентралізований продаж, який здійснюється персоналом готелю. Ця форма реалізації послуг може привести до ускладнень із завантаженням місць і до збільшення витрат на рекламу й обслуговуючий персонал.

Вища якість обслуговування й ефективність готельної діяльності досягаються за умови застосування комбінованих форм продажу послуг, коли у ньому беруть участь готельне підприємство і туристичні агентства. Така форма продажу дозволяє поєднувати переваги та долати недоліки централізованого й децентралізованого продажу.

Зустріч і розміщення туристів у готелі включає: перенесення багажу, реєстрацію клієнта, видачу ключів і супровід до номера. Разом із ключем видається клієнту візитна картка, яку називають «паспортом готелю». У ньому вказують назву готелю, його адресу, категорію та ін. Додатково до нього вписуються номер кімнати, термін перебування, транспортні зв'язки готелю. Зворотний бік такого «паспорта» чи «візитівки» заповнюють будь-

якою рекламною інформацією стосовно діяльності додаткових служб, проведення різноманітних заходів, а для полегшення орієнтації наводять схему району, де розташований готель.

Розподіл туристів за номерами здійснюється службою прийому і розміщення. Основними вимогами у процесі прийому клієнтів є: оперативність, чіткість і швидкість оформлення документації. Правилами прийому клієнтів передбачені такі граничні терміни оформлення та розміщення: для індивідуального туриста - до 5 хвилин; групи до 30 осіб - 15 хвилин; групи до 100 осіб - 40 хвилин; понад 100 осіб - у межах години.

До номерів гості супроводжуються відповідними працівниками готелю (коридорними, носіями багажу та ін.), які повинні допомогти клієнтам перенести багаж і показати номер, ознайомити з особливостями користування різним устаткуванням.

Служба прийому звертає особливу увагу на постійних гостей: їм пропонують номери, де вони раніше зупинялися; організують ювілейні зустрічі (п'яте чи десяте відвідування готелю), підносять їм квіти, сувеніри та проявляють інші знаки уваги. Як правило, постійні гості реєструються додатково, дані таких карток використовують для привітання їх із днем народження, різдвяними святами тощо.

Завершальний етап надання основних послуг у готелі - оплата та виїзд. У день від'їзду проживаючий попереджає персонал повернувшись про час свого від'їзду та здійснює повний розрахунок. Для розрахунку індивідуальних туристів застосовуються різні системи та форми. Дедалі активніше застосовується кредитна система. Маючи кредитну картку, клієнт користується різноманітними послугами (ночівлею, харчуванням, побутовим обслуговуванням, басейном, сауною та ін.)

Організовані туристи, як правило, оплачують основні послуги заздалегідь. Причому досить часто до ціни за основну послугу додається плата за користування різноманітними спорудами готелю - спортивним

залом, басейном, сауною, дитячим майданчиком та ін., що створює ілюзію безкоштовності цих послуг.

Виїзд і проводи туристів як останній етап надання основних послуг супроводжується, як правило, піднесенням багажу до автомобіля перед готелем, викликом таксі, наданням допомоги в упакуванні речей та ін.

Зазначені етапи надання основних послуг взаємопов'язані та взаємозумовлені, кожен окремо й усі загалом визначають якість готельних послуг та їх конкурентоспроможність.

З метою підвищення якості та культури обслуговування клієнтів, що включає й івентивне обслуговування, підприємства повинні мати не тільки високий рівень комфорту, але й широкий набір додаткових послуг. Сервіс готелів доцільно організувати не за принципом попиту, а за принципом пропозиції. Різноманітність й асортимент додаткових послуг постійно розширюються. Якщо раніше в переліку їх нараховувалося не більше десяти, то сьогодні вже понад шістдесят.

Незважаючи на різноманітність асортименту додаткових послуг, їх доцільно розділити на групи, що мають загальні риси з точки зору задоволення попиту на них.

1. Полегшують перебування туристів у готелі та туристичному районі:

У інформаційні (інформування про послуги, що їх надає готель, розваги в туристичному районі, транспортні зв'язки, можливості купівлі товарів, місцезнаходження історико-культурних пам'яток і закладів тощо);

У комунально-побутові (прання, чищення, прасування одягу, ремонт взуття, годинників, валіз, спортивного інвентарю тощо);

У посередницькі (резервування місць у культурно-розважальних установах, замовлення театральних квитків, резервування номерів в інших містах тощо);

У послуги автотуристам (забезпечення гаражем, стоянкою, дрібним ремонтом транспортних засобів);

У надання друкованої продукції, настільних ігор;

У продаж товарів;

У прокат спортивного, пляжного інвентарю, друкарських машинок, автомобілів, розмножувальної техніки та ін.; У зберігання кореспонденції, цінностей.

2. Збагачують знання туристів про район, країну (організація екскурсій, зустрічей, перегляду фільмів, урочистостей з нагоди національних свят).

3. Підвищують рівень комфорту в номерах (подання закусок і напоїв до номера, медичні та косметичні процедури, встановлення додаткового обладнання в номері, організація спортивно-оздоровчих послуг, створення умов для проведення конференцій тощо).

4. Задовольняють особливі вимоги гостей - діячів мистецтва, спортсменів, бізнесменів та ін. (надання музичних інструментів, послуг особистого екскурсовода, перекладача, секретаря, забезпечення телексивним зв'язком, комп'ютером тощо).

### **3.3. Шляхи підвищення якості послуг для корпоративних клієнтів в готелі «Inter Continental Kyiv»**

У сучасних умовах функціонування та розвитку ринкового господарства визначальним у забезпеченні високого іміджу та конкурентного статусу вітчизняних підприємств є оптимальне співвідношення «ціна-якість» продуктів праці. При тому велике значення надається покращанню якості продуктів праці вітчизняних підприємств відповідно до міжнародних вимог і стандартів.

Особливу актуальність набуває проблема забезпечення відповідного рівня якості ділових послуг закладів готельного бізнесу за умови недостатнього досвіду її розвитку в Україні. В сучасних умовах глобальної фінансової кризи ринок готельного бізнесу України характеризується

зростанням пропозиції при одночасному скороченні попиту на послуги розміщення та ділові послуги. Такий стан речей посилює конкуренцію. Тому одним з найважливіших напрямків є формування стратегічних конкурентних переваг та забезпечення діловими послугам готельної індустрії більш високої якості. Ринок індустрії гостинності, відкритий і конкурентний, здійснює значний тиск на індустрію, змушуючи її постійно підвищувати якість своїх послуг. Проведемо оцінку якості ділових послуг готельного закладу застосовувавши методику розрахунку інтегрального показника якості послуг. Оцінка якості ділових послуг в готелі «Інтерконтиненталь» наведена в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

**Оцінка якості ділових послуг  
в готелі «Інтерконтиненталь» в 2018 році**

<b>Показник</b>	<b>Оцінка</b>	<b>Еталон</b>	<b>Коефіцієнт вагомості</b>	<b>Одиничний показник</b>
Оцінка споживачів				
Рівень сервісу	5	5	0,51	0,510
Вартість обслуговування	3	5	0,22	0,132
Імідж	4	5	0,18	0,144
Наявність належних засобів обслуговування	5	5	0,11	0,110
Груповий показник				0,896
Належне матеріально-технічне забезпечення	5	5	0,45	0,450
Прибутковість діяльності	4	5	0,35	0,280
Соціальне забезпечення працівників	3	5	0,35	0,210
Груповий показник				0,940
Інтегральний показник				1,836

Таким чином, груповий показник оцінки споживачів склав в 2018 році 0,896, а груповий показник належного матеріально-технічне забезпечення, прибутковості діяльності та соціального забезпечення працівників – 0,940. 83 Інтегральний показник якості ділових послуг в готелі «Інтерконтиненталь» в 2018 році склав 1,836.

Результати дослідження діяльності окремих закладів сфери готельного бізнесу протягом останніх років, свідчать про те, що керівниками не приділяється достатньо уваги визначенню та оцінці факторів привабливості галузі, в якій вони функціонують. Це не дає їм можливості своєчасно розробляти і реалізовувати у практичній діяльності відповідні стратегії - підвищення якості та конкурентоспроможності.

В готелі «Інтерконтиненталь» значна увага приділяється вивченню конкурентів, що діють на аналогічному територіальному ринку ділових послуг. Постійне динамічне вивчення підприємств-конкурентів дозволяє менеджменту готелю «Інтерконтиненталь» приймати раціональні управлінські рішення відповідно до ринкової ситуації та можливих дій конкурентів на ринку готельних ділових послуг. Аналіз конкурентного середовища готелю «Інтерконтиненталь» зображено на рис. 3.1.

	Подібні	Подібні	Різні	подібні
Споживачі	різні	ГК «Братислава» Готель «Дніпро», Готель «Турист»	Готель «Київ»	Різні
			ДП «Готель «Україна»	
		Подібні	Різні	
Відносна частка ринку				

Рис. 3.1. Карта стратегічних груп конкурентів

Аналізуючи дані рис.3.1, варто зазначити, що основними конкурентами готелю «Інтерконтиненталь» на ринку ділових послуг визначено Готельний комплекс «Братислава», Готель «Дніпро» та Готель «Турист». Якщо говорити про інші підприємства, що зображено на рисунку, варто сказати, що вони певною мірою не є безпосередніми конкурентами готелі «Інтерконтиненталь». Аналіз профілю підприємства-конкурента дає змогу менеджменту готелю «Інтерконтиненталь» об'єктивно визначити ситуацію, що склалася на ринку ділових послуг, визначити рівень конкурентної боротьби, ступінь активності конкурентів. Інформація, що отримується в результаті даного дослідження, дає змогу раціонально спланувати власну діяльність як в короткостроковому, так і в довгостроковому періодах, прийняти управлінські рішення, визначити певним чином перспективи діяльності та ступінь активності конкурентів на ринку ділових послуг в найближчий час. Результати вищезгаданого дослідження заносяться до порівняльної таблиці, задля наглядного їх представлення. Наведемо результати дослідження безпосередніх конкурентів протягом 2018 року. Вищевказані результати представлено в табл. 3.5.

Аналізуючи дані табл. 3.5, варто зробити ряд висновків стосовно місця готелю «Інтерконтиненталь» на ринку серед безпосередніх конкурентів. Готель «Інтерконтиненталь» є лідером серед конкурентів. Підприємство має найвищу серед розглянутих трьох фірм оцінку конкурентної сили, причому серед 11 розглянутих ключових факторів успіху, по 4-х готелю «Інтерконтиненталь» має найвищу оцінку 10, тоді як Готель «Дніпро» має лише три оцінки 10, а Готельний комплекс «Братислава» - одну. Практично за всіма розглянутими ключовими факторами успіху готелю «Інтерконтиненталь» є лідером, окрім виробничих можливостей де її випереджають обидва вищевказаних конкуренти що мають потужніші виробничі можливості. Отже, управління якістю ділових послуг і відповідно конкурентоспроможністю являє собою складний багатофункціональний процес, що вимагає системного підходу до розв'язання безлічі питань як

**Оцінка конкурентної сили готелю «Інтерконтиненталь» по відношенню до безпосередніх конкурентів**

№	Ключові фактори успіху	Вага критерію	готель «Інтерконтиненталь»		Готель «Дніпро»		ГК «Братислава»	
			Оцінка	Зважена оцінка	Оцінка	Зважена оцінка	Оцінка	Зважена оцінка
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Якість послуги	0,2	10	2	9	1,8	10	2
2.	Імідж підприємства	0,1	10	1,00	10	1,00	9	0,90
3.	Виробничі можливості	0,07	8	0,56	10	0,70	9	0,63
4.	Ступінь опанування новітніх технологій	0,12	10	1,20	9	1,08	9	1,08
5.	Досконалість дослідницької роботи та введення новинок	0,06	8	0,48	8	0,48	8	0,48
6.	Витрати у порівнянні з конкурентами	0,1	6	0,60	6	0,60	6	0,60
7.	Розмір та кількість цільових ринків	0,06	7	0,42	7	0,42	9	0,54
8.	Рівень задоволеності споживачів	0,1	8	0,80	8	0,80	8	0,80
9.	Маркетинг/ Реклама	0,06	10	0,60	10	0,60	7	0,42
10.	Професійність персоналу	0,05	9	0,45	8	0,40	8	0,40
11.	Фінансовий стан	0,08	6	0,48	6	0,48	5	0,40
Загальна оцінка		1,00	90	8,59	91	8,36	88	8,25

зовнішнього, так і внутрішнього характеру стосовно організаційних, економічних, нормативно-правових і соціальних напрямів діяльності підприємств сфери послуг.

Результати діяльності у сфері якості дозволять керівництву готельного підприємства «Інтерконтиненталь» оперативно управляти здійсненням процесів життєвого циклу ділової послуги на принципах менеджменту якості. Вони також можуть бути використані готельним підприємством для

визначення: задоволеності споживачів; задоволеності інших зацікавлених сторін; результативності й ефективності процесів; успішного досягнення цілей і поліпшення діяльності; економічних аспектів якості, фінансових і ринкових показників; конкурентоспроможності.

Системи управління якістю ділових послуг в готелі «Інтерконтиненталь» формується на основі міжнародних стандартів ISO серії 9000.

Формування й упровадження системи управління якістю в готелі включає наступні етапи:

- I. Передпроектний аналіз і навчання.
- II. Розробка політики та цілей у сфері якості.
- III. Проектування системи управління якістю.
- IV. Документування системи управління якістю.
- V. Упровадження системи управління якістю на підприємстві.
- VI. Підготовка до сертифікації системи управління якістю.

На першому етапі проводять аналіз організаційних і техніко-економічних умов упровадження ISO серії 9000 і проведення базового навчання у сфері управління якістю керівників та провідних фахівців підприємства. Аналіз умов упровадження ISO серії 9000 має показати можливість і доцільність застосування в готелі «Інтерконтиненталь» цих стандартів.

Аналіз проводиться за такими напрямками:

- аналіз діючої на підприємстві нормативної та технічної документації, що встановлює вимоги до технічного рівня та рівня якості послуг, технологічних процесів їх надання й регламентує порядок проведення контролю якості послуг;
- аналіз стану обладнання, технологічного оснащення, інструментів, енергоносіїв та інших засобів праці;
- аналіз стану роботи метрологічного забезпечення на підприємстві;

- аналіз стану дисципліни поставок і якості сировини, напівфабрикатів, матеріалів, що використовуються у виробництві в ресторані готелю;

- аналіз укомплектованості підприємства кадрами та порядку підготовки й підвищення кваліфікації, який проводиться на основі даних обстеження діяльності усіх підрозділів підприємства, що мають вплив на якість продукції; під час обстеження для отримання інформації використовуються нормативна, технічна, планова та звітна документація, статистичні дані, а також безпосередні спостереження й опитування фахівців підприємства.

На підставі проведеного аналізу організаційних і технічних умов упровадження ISO серії 9000 на підприємстві складається звіт, на основі якого керівництвом готелю «Інтерконтиненталь» визначається політика та цілі у сфері якості. Крім того, проведений аналіз сприяє підвищенню ефективності навчання персоналу у сфері якості. Навчання провадиться висококваліфікованими фахівцями, які мають досвід практичної роботи у сфері формування систем управління якістю в готельних закладах. На другому етапі проводиться розробка політики та цілей у сфері якості. Керівництво готелю «Інтерконтиненталь» формує та використовує політику у сфері якості як засіб управління підприємством із метою поліпшення його діяльності.

Під час розробки політики у сфері якості враховуються:

- перспективи подальших поліпшень, необхідних для успішної діяльності підприємства;

- очікуваний або бажаний ступінь задоволеності споживачів;

- підвищення кваліфікації персоналу підприємства;

- потреби й очікування інших зацікавлених сторін;

- ресурси, необхідні для виходу за межі вимог ISO серії 9000;

- потенційний внесок постачальників та партнерів.

Проектування системи управління якістю проводиться на третьому етапі формування й упровадження системи управління якістю в готелі.

Готельний заклад «Інтерконтиненталь» виходячи з політики та цілей у сфері якості визначає процеси й установлює основні види діяльності в системі управління якістю, а також здійснює розподіл відповідальності та повноважень керівництва в системі. Для результативного й ефективного функціонування готельний заклад здійснює управління багатьма взаємопов'язаними видами діяльності – процесами відповідно до вимог стандартів.

На четвертому етапі проводять документування системи управління якістю ділових послуг підприємства готелю «Інтерконтиненталь». Забезпечення суворого документального оформлення порядку виконання усіх робіт у межах системи управління якістю, яка створюється та функціонує є однією з найважливіших вимог ISO серії 9000. У зв'язку з цим діям щодо розробки, затвердження, випуску, зміни документів надають в ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» особливої уваги під час формування та функціонування системи. Види документів для оформлення системи управління якістю на підприємстві схематично наведені на рис. 3.2.

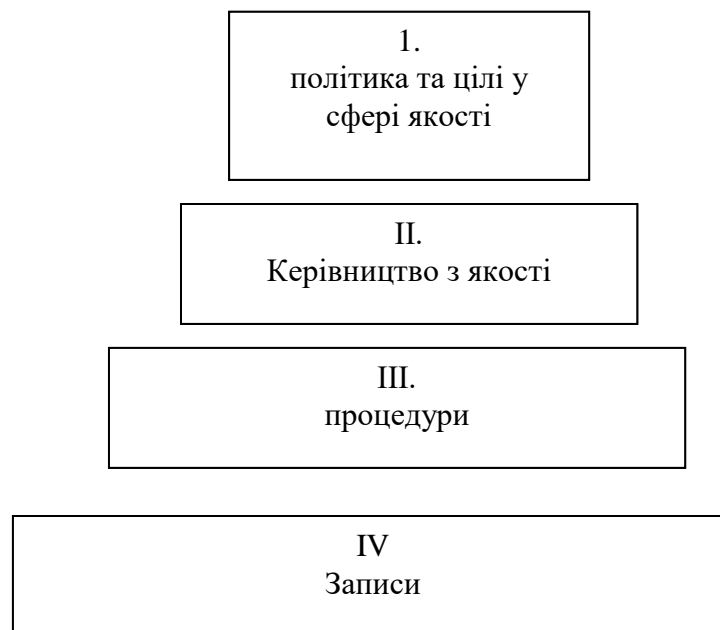


Рис. 3.2. Модель документального оформлення системи управління якістю в готелю «Інтерконтиненталь» відповідно до ISO серії 9000

Документація системи управління якістю в готелю «Інтерконтиненталь» включає:

- 1) документально оформлені політику та цілі у сфері якості;
- 2) керівництво з якості, що містить галузь застосування системи управління якістю; перелік документованих процедур, розроблених для системи управління якістю, або посилання на них; опис взаємодії процесів системи управління якістю, матрицю відповідальності;
- 3) документовані процедури; ступінь документованості визначається самим підприємством.
- 4) записи - спеціальний вид документів, які свідчать про відповідність вимогам і результативність функціонування системи управління якістю.

Доступ до документації надається працівникам готелю й іншим зацікавленим сторонам виходячи з політики формування інформаційної системи в готельному закладі в цілому. На п'ятому етапі проводиться впровадження системи управління якістю в готельному закладі. На цій стадії в готелю «Інтерконтиненталь» проводять організаційні зміни в частині структури управління готелем, формування та комплектації персоналом служб управління якістю, введення в дію документів системи управління якістю та перевірка дотримання їхніх вимог, складання акта про впровадження системи управління якістю.

В готельному закладі розроблена програма проведення внутрішнього аудиту системи управління якістю готелю. Ефективність функціонування системи управління якістю забезпечується в готелю «Інтерконтиненталь» постійною її актуалізацією, яка базується на результатах аудиторських перевірок. На заключному етапі проводиться підготовка до сертифікації системи управління якістю. Система управління якістю в готелю «Інтерконтиненталь» пройшла певну апробацію. Відповідно, проведено

сертифікаційний аудит системи управління якістю та підготовлено персонал готелю до взаємодії з зовнішніми аудиторами.

Таким чином, система управління якістю в готельному закладі готелю «Інтерконтиненталь» відповідає міжнародним стандартам ISO серії 9000. Сучасний стан сфери гостинності України характеризується середнім рівнем конкурентних переваг і вимагає підтримки сильних сторін та розв'язання слабких. Основними вузькими місцями закладів сфери гостинності України, в тому числі і готелю «Інтерконтиненталь» є: - обмежена номенклатура додаткових послуг; - рівень якості додаткових послуг; - недосконала система ціноутворення; - пасивна стратегія просування; - слабка інноваційна діяльність.

Фактори низької ефективності нововведень в готелю «Інтерконтиненталь» поділяються на зовнішні та внутрішні.

Серед зовнішніх факторів необхідно виділити:

- високий ступінь конкуренції;
- низьку конкурентоспроможність послуг;
- низьку заповнюваність;
- малорозвинену інфраструктуру туризму;
- високу вартість будівництва і реконструкції готелю.

Варто зазначити, що більшість громадян України віддають перевагу відпочинку та діловим зустрічам за кордоном внаслідок більш високої якості ділових послуг в бізнес-готелях. Від'ємне сальдо закордонного та іноземного туризму призводить до відтоку іноземної валюти, це прямі втрати не лише закладів індустрії гостинності, а й бюджету України. Для збільшення рівня конкурентоспроможності готелю «Інтерконтиненталь» варто управляти якістю ділових послуг, що надає підприємство. На наш погляд, процес управління якістю в готелі повинен проходити за схемою, що представлена на рис. 3.3.

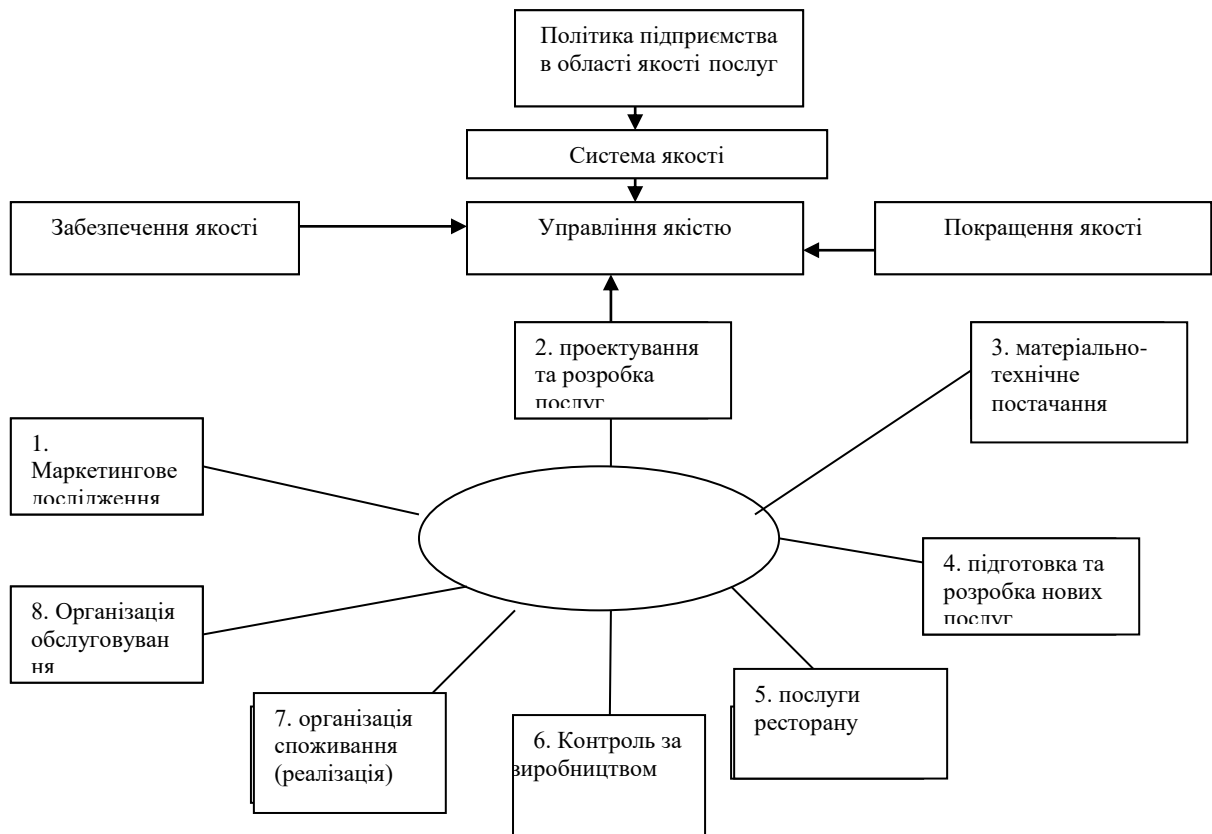


Рис. 3.3. Запропонований процес управління якістю ділових послуг готелю «Інтерконтиненталь»

Підвищення рівня якості ділових послуг готелю «Інтерконтиненталь» вимагає інноваційних розробок та залучення значних інвестицій для оновлення готелю. Необхідність інноваційних розробок та залучення значних інвестицій в готелі «Інтерконтиненталь» ґрунтується не лише на необхідності збільшити виробничу потужність готелю та підвищити якість обслуговування в них.

Готельному закладу також потрібні капіталовкладення у відтворення матеріально-технічної бази, яка старіє внаслідок фізичного зносу і потребує оновлення. Також без інноваційних рішень неможливо вирішити задачі, що перед готельєрами - отримати більше клієнтів, завоювати гостя та перетворити його на постійного клієнта.

Боротьба за кожного гостя вимагає від готелю модернізації як в технологіях, так і у свідомості. Основними перепонами інноваційних технологій в готелю «Інтерконтиненталь» є наступні:

- вартість інноваційних розробок;
- адаптація підприємства до інноваційних розробок;
- можливість отримання додаткового доходу в майбутньому (керівники зосереджені, в основному на отримання доходів з діяльності ділових послуг).

В умовах гострої конкуренції готелю «Інтерконтиненталь» повинно знаходити нові шляхи підвищення привабливості та доступності своїх послуг, так як поява інноваційних технологій дистрибуції в електронних системах бронювання, інтегрованих з готельними системами управління привели до революційних змін в даному сегменті. Вибір інноваційної поведінки готелю «Інтерконтиненталь» визначається рівнем знань про можливість інновацій, тенденції прискорення їхнього впливу на зміни навколишнього середовища, здатність до поширення, забезпечення ефективності і конкурентоспроможності економічної діяльності, удосконалення корпоративної культури в готельних підприємствах. Кінцевим результатом інноваційної діяльності готелю «Інтерконтиненталь» повинно стати виробництво конкурентоспроможних ділових послуг, зміцнення позицій на ринку та максимальне задоволення потреб споживачів. З метою вдосконалення діяльності готелю «Інтерконтиненталь», а також розробки заходів по адаптації до умов зовнішнього середовища нами запропоновано раціоналізувати систему управління закладом.

На нашу думку, система управління готельним закладом «Інтерконтиненталь» повинна складатися з наступних підсистем:

- підсистема діагностики фінансового стану, оцінки перспектив і розвитку бізнесу підприємства;
- підсистема маркетингу;
- підсистема інвестиційної політики;
- підсистема управління персоналом;

- підсистема організаційно-виробничого менеджменту.

Комплекс запропонованих нами заходів забезпечить вищий ніж у попередніх періодах рівень показників економічної, організаційної та соціальної ефективності системи менеджменту готелю «Інтерконтиненталь».

Подальший розвиток підприємства готелю «Інтерконтиненталь» вимагає підвищення конкурентоспроможності його ділових послуг, як на внутрішньому, так і на світовому туристському ринку. Оцінюючи позиції на ринку різних підприємств, споживачі роблять це з точки зору своєї вигоди. Тому готель «Інтерконтиненталь» повинно вишукувати резерви надання додаткових вигод і благ своїм бізнес споживачам, чи стосується це більш високої якості ділових послуг або надання їх за нижчими цінами. Одним з ключових напрямків підвищення якості ділових послуг та конкурентоспроможності готелю «Інтерконтиненталь», варто визначити сегментування споживачів або ринків.

Даний напрямок дозволить сфокусувати власні комунікативні зусилля задля задоволення потреб обраного сегменту споживачів або ринків. На нашу думку, для готелю «Інтерконтиненталь» перспективним напрямком буде застосування стратегії сфокусованого маркетингу.

Притримуючись стратегії сфокусованого маркетингу готель «Інтерконтиненталь» не прагне отримати конкурентну перевагу на ринку в цілому, а буде спеціалізуватися на одному або декількох сегментах, тим самим воно освоює нішу ділових послуг.

### **Висновки до розділу 3.**

Було розглянуто Застосування міжнародного досвіду щодо оптимізації програм лояльності корпоративних клієнтів в готелі «Інтерконтиненталь Київ».

Заохочення клієнтів є однією з головних після продажних завдань по утриманню клієнтів. Щоб домогтися лояльності клієнтів і побудувати довірчі відносини, тим самим створивши міцну клієнтську базу, у багатьох керуючих готелями існують особливі секрети заохочувальної політики.

Розроблено програму івент-заход для готелю «Інтерконтиненталь» та проведено оцінку його ефективності.

Ключовою метою управління маркетингом в готелі «Інтерконтиненталь Київ» є розробка стратегічних маркетингових програм, від правильності вибору яких залежить ефективність діяльності готелю, в тому числі й івентивних програм.

З метою підвищення якості та культури обслуговування клієнтів, що включає й івентивне обслуговування, підприємства повинні мати не тільки високий рівень комфорту, але й широкий набір додаткових послуг. Сервіс готелів доцільно організувати не за принципом попиту, а за принципом пропозиції.

Незважаючи на різноманітність асортименту додаткових послуг, їх доцільно розділити на групи, що мають загальні риси з точки зору задоволення попиту на них:

1. Полегшують перебування туристів у готелі та туристичному районі.
2. Збагачують знання туристів про район, країну (організація екскурсій, зустрічей, перегляду фільмів, урочистостей з нагоди національних свят).
3. Підвищують рівень комфорту в номерах (подання закусок і напоїв до номера, медичні та косметичні процедури, встановлення додаткового обладнання в номері, організація спортивно-оздоровчих послуг, створення умов для проведення конференцій тощо).
4. Задовольняють особливі вимоги гостей - діячів мистецтва, спортсменів, бізнесменів та ін. (надання музичних інструментів, послуг особистого екскурсовода, перекладача, секретаря, забезпечення телексом зв'язком, комп'ютером тощо).

Особливу актуальність набуває проблема забезпечення відповідного рівня якості ділових послуг закладів готельного бізнесу за умови недостатнього досвіду її розвитку в Україні.

## РОЗДІЛ 4.

### ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНІСТЬ ГОТЕЛЮ «INTERCONTINENTAL KYIV»

#### **4.1. Характеристика технічного та програмного забезпечення автоматизації робіт**

Готель «Інтерконтиненталь Київ» – це великий «розумний» будинок, який удосконалюючи систему вітчизняного сервісу, наближає її до загальноприйнятих світових норм і стандартів, тут система надання послуг досягла нової прогресивної технології обслуговування туристів. Так, великою зручністю для гостей готелю є запровадження пластикових карток. Закодовані картки містять дані, необхідні для готелю (вони можуть записуватись ще під час бронювання номеру), а електронний код слугує ключем для входу в номер. За допомогою такої картки забезпечують гостеві доступ до значної кількості послуг безпосередньо через телевізор у номері. Спеціальний пристрій, під'єднаний до телевізора, дозволяє клієнту резервувати місця в ресторані, вибирати страви для подання їх у номер, порахувати баланс своїх витрат у готелі, забронювати авіаквитки, місця в готелях, взяти автомобіль напрокат тощо. Для ділового клієнта готельні номери вже почали оснащувати автоматичними телефонами, комп'ютерами, машинами для передачі факсимільних зображень. Для отримання цих послуг клієнту достатньо скористатися кредитною картою, за допомогою якої всі витрати автоматично фіксуються і записуються на його рахунок.

Для швидкого і безпомилкового контролю операцій повноцінного аналізу існуючої ситуації, швидкості і повноти обслуговування гостя у фронт – офісі, тобто для забезпечення високої економічної ефективності та високої якості послуг, неминучим і незамінним стає впровадження автоматизованих інформаційних систем управління в готелі «Інтерконтиненталь Київ».

Саме тому, слід відмітити, що автоматизація процесу управління у готелі «Інтерконтиненталь Київ» є кроком на зустріч європейським стандартам якості надання послуг. Автоматизоване управління готельним підприємством «Інтерконтиненталь Київ» дає змогу прискорити процес обслуговування гостей, скоротити масштаби роботи працівників, збільшити продуктивність праці готелю в цілому і, звісно, полегшити планово – економічні розрахунки в готелі. «Інтерконтиненталь Київ» використовують автоматизовану систему управління OPERA Enterprise Solution (рис. 4.1). Це нова концепція керування, унікальна по своїй ідеї й задуму.

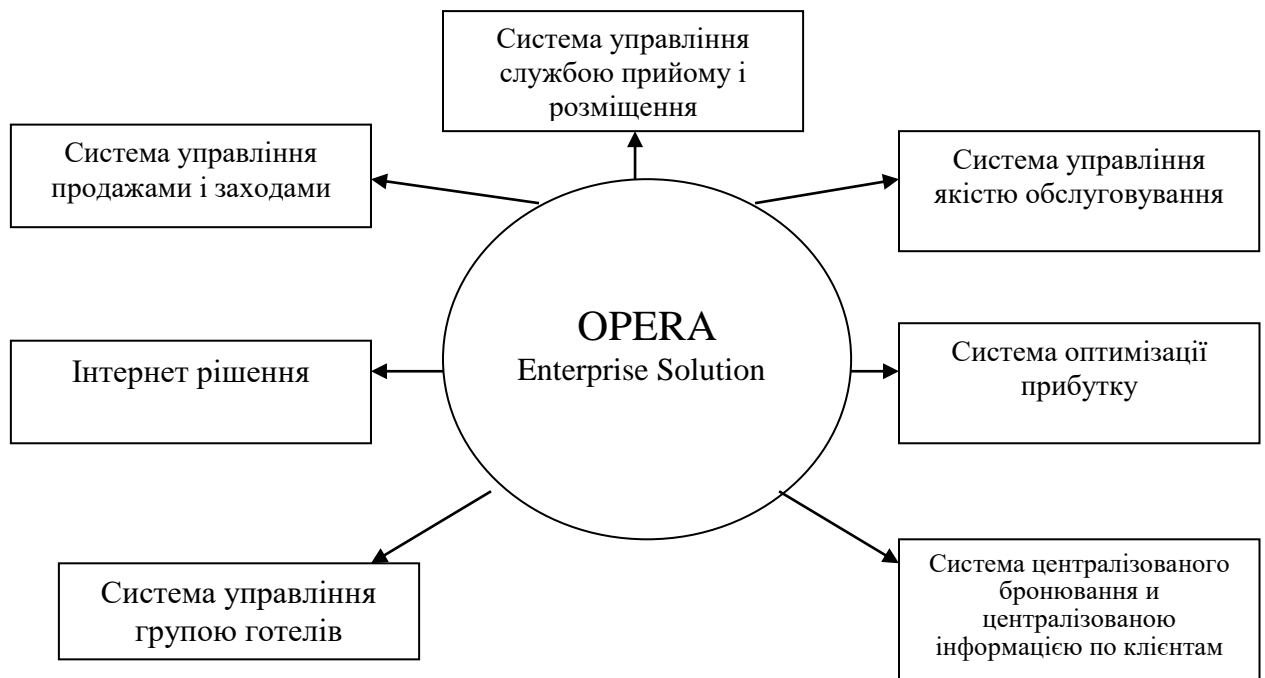


Рис. 4.1. Автоматизована система управління OPERA Enterprise Solution готелю «Інтерконтиненталь Київ»

Отже, використовуючи найсучаснішу оргтехніку, керівники, менеджери та спеціалісти готелю «Інтерконтиненталь Київ» можуть системно та ефективно виконувати великі обсяги проектних робіт, комплексно вирішувати методологічні, економічні, інформаційні, технічні, правові та інші питання на автоматизованих робочих місцях. Але слід зауважити, що недоліком АСУ готелю «Інтерконтиненталь Київ» є доволі

висока матеріальна вартість, дороговизна впровадження та проблемність освоєння роботи з програмою «Готель – 6» всіма працівниками готелю.

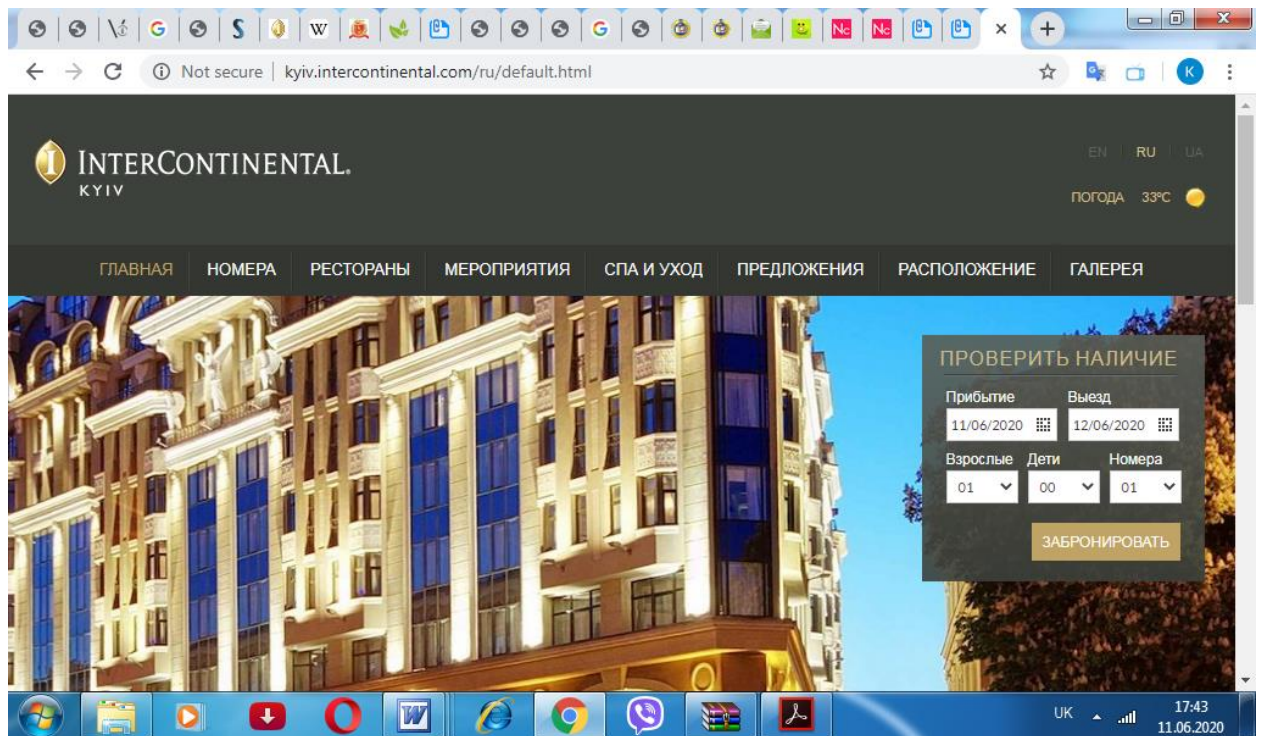
#### **4.2. Аналіз інтернет-контенту підприємства «Inter Continental Kyiv»**

Інтернет-контент готелю - це насамперед його сайт, сторінки в відомих пошукових системах готелів, таких, як Booking, а також сторінки в соціальних мережах і різноманітні програмні додатки. Перш за все при виникненні потреби в проживанні у готелі потенційний клієнт користується пошуковою системою для знаходження всієї необхідної йому інформації. Така інформація в повній мірі надається на сайті готелю. Сайт справляє перше враження про готель і послуги, що в ньому надаються, про рівень комфорту і політику готелю. Щоб ресурс був цікавий користувачеві і відповідав його потребам, він повинен бути максимально привабливим для аудиторії. Умовами якісного сайту готелю є:

- доступність інтерфейсу і контенту кількома мовами (як мінімум українською, російською, англійською);
- якісні та яскраві і тільки актуальні фото готелю, номерів;
- добре структуровані розділи сайту та зручність пошуку будь-якої необхідної інформації;
- доречний дизайн, що підкреслює статус і особливості даного засобу розміщення;
- доступна та зрозуміла форма онлайн-бронювання;
- наявність всієї контактної інформації, відмітки на карті міста, схеми проїзду до готелю;
- наявність онлайн-консультанта і гарячої лінії, за допомогою якої клієнт завжди зможе додзвонитися і отримати відповіді на свої питання;
- наявність на сайті готелю реальних відгуків клієнтів.

Необхідно зазначити, що невірна і застаріла інформація на сайті справляє негативне враження у користувачів і в більшості випадків це сприяє обранню іншого готелю [15, с.21-24]. Також постійне оновлення сайту прямо впливає на пошукові системи і на позицію посилання серед інших посилань.

На рисунку 4.2 представлено зовнішній вигляд сайту готелю «Inter Continental Kyiv».



Рисунку 4.2. Гостьова сторінка готелю «Inter Continental Kyiv»

Аналіз сайту готелю «Inter Continental Kyiv» наведений в таблиці 4.1.

Таблиця 4.1

### Оцінка Інтернет-контенту готелю «Inter Continental Kyiv»

№ з/п	Критерії	Оцінка підприємства
1.	Дизайн сайту	10
2.	Зміна мови користування на сайті та їхня загальна кількість	6
3.	Форма для зворотнього зв'язку із готелем або вікно для онлайн виклику	10
4.	Прив'язаність сайту до соціальних мереж	8
5.	Наявність мапи сайту	10
6.	Наявність на сайті контактних даних, адреси чи пошти	10
7.	Наявність мобільного додатку	0
8.	Характеристика послуг	9

<i>Продовження таблиці 4.1</i>		
9.	Галерея	8
10.	Характеристика готелю, об'єм корисної інформації для гостя	10
11.	Наявність на сайті відеоматеріалів	7
12.	Огляд новин	5
13.	Наявність гостьової книги відгуків	5
14.	Аналіз відгуків у гостьовій книзі; на скільки позитивні відгуки переважають негативні	0
15.	Інформація про акції готелю	7
16.	Опис основних і додаткових послуг	10
17.	Наявність розсилки на e-mail споживачів	10
18.	Графа зустрічей та заходів	5
19.	Інформація про співпрацю або партнерів	7
20.	Вакансії готелю	0
21.	Зручність сайту	9
22.	Рівень подання інформації	8
Середнє значення		7,0

За результатами таблиці 4.1 готель «Inter Continental Kyiv» отримав наступні оцінки: дизайн сайту – 10, він виконаний в приємному пастельно-коричневому кольорі, інтуїтивно зрозумілий, всі шрифти читабельні; зміна мови користування на сайті та їхня загальна кількість – 6 (лише три мови); форма для зворотнього зв'язку з готелем і вікно онлайн виклику оцінено в максимальну кількість балів, адже при посиланні запиту на особистий номер зателефонував працівник готелю через півтори хвилини, що приємно здивувало; прив'язаність сайту до соціальних мереж отримала 8 балів, оскільки сайт має посилання на сторінки готелю в ютубі, інстаграмі, твітері та фейсбуці; наявність мапи сайту – 10, оскільки вона є досить лаконічною і без зайвої інформації; наявність на сайті контактних даних, адреси чи пошти – 10; наявність мобільного додатку оцінено в 6 балів, адже для операційної системи iOS мобільний додаток працює на непоганому рівні, а на Android користувачі оновлення. В «YouTube» акаунт взагалі дуже погано заповнений інформацією.

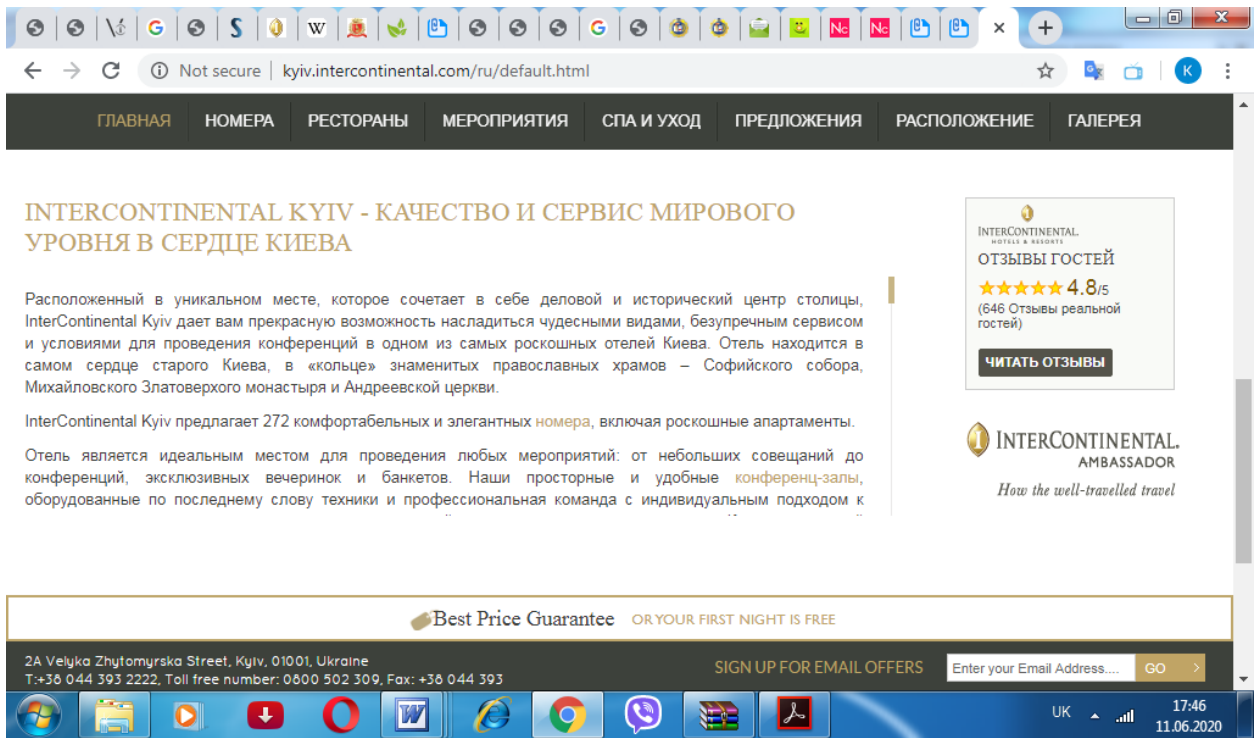


Рисунок 4.3. Сторінка відгуків гостей готелю «Inter Continental Kyiv»

Досліджуючи загальну інформацію про готель в пошукових системах можна підсумувати наступне: на сайті «Booking.com» готель входить в 5 найкращих п'ятизіркових готелів м. Київ. Користувачі сайту оцінили готель в 9.27 балів з 10. Повні критерії оцінки наведені нижче:

- зручності 9,0
- чистота 9,0
- комфорт 9,8
- співвідношення ціна/якість 8,8
- розташування 10
- безкоштовний Wi-Fi 9

Загальна кількість відгуків користувачів 1035, близько 90% відгуків є позитивними. При введенні запиту «п'ятизіркові готелі м. Київ» в пошуковій системі «Google» готель знаходиться на першій сторінці, що є позитивно, адже є високий шанс, що потенційні клієнти оберуть саме «Inter Continental Kyiv».

### 4.3 Розробка і обґрунтування пропозицій по удосконаленню інформаційної діяльності «Inter Continental Kyiv»

Перш за все слід зазначити, що готель «Inter Continental Kyiv» є п'ятизірковим готелем України, який об'єднує професіоналів свого діла, тому рівень обслуговування клієнтів, рівень безпеки, реклами та інших аспектів є дуже високим. Але відповідно до проблематики, наведеної в підрозділі 4.1 можна сформулювати наступні шляхи вдосконалення інформаційної діяльності готелю:

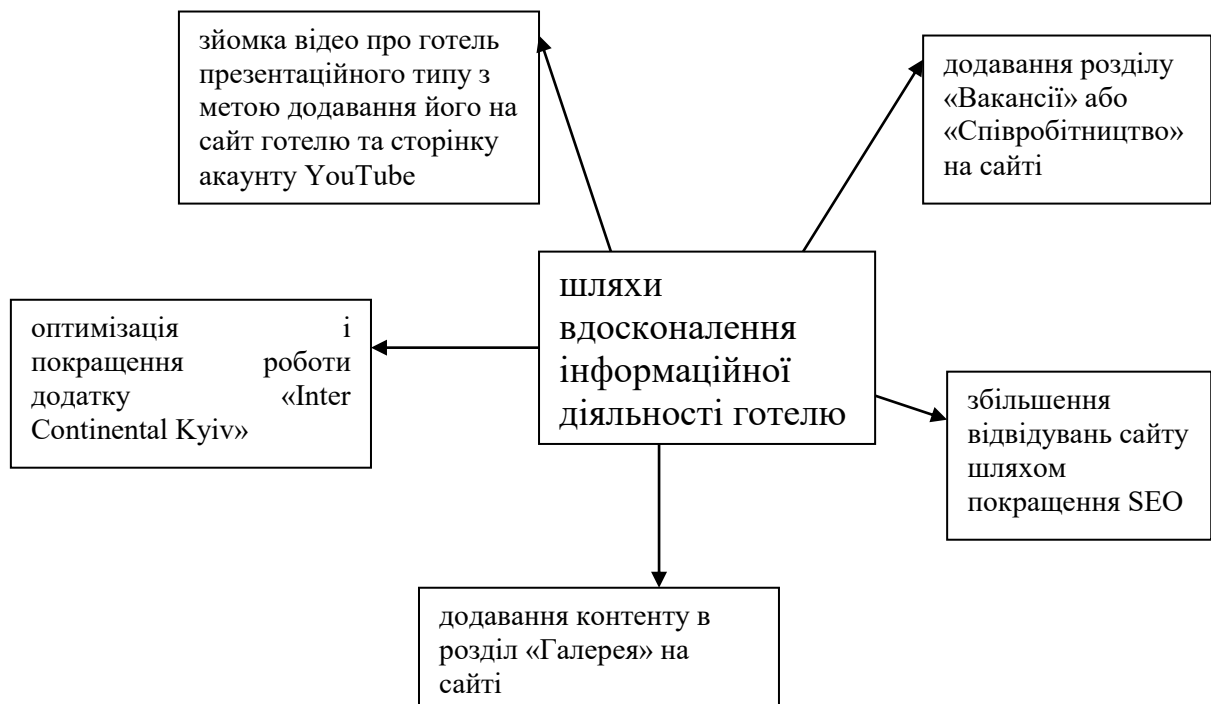


Рисунок 4.3 Шляхи вдосконалення інформаційної діяльності готелю «Inter Continental Kyiv»

Презентаційні відео готелів є одним з вирішальних факторів для прийняття рішення про бронювання номеру. Масштаб використання і поширення відео-роликів безмежний: на сайті готелю, в соціальних мережах, на партнерських сайтах і туристичних порталах, на виставках і презентаціях, на інтерактивних дисплеях в готелях, в номерах і т.п. Існує багато різних

форматів готельного відео і це все дуже індивідуально для кожного готелю. Але слід завжди враховувати, що в користувачів інтернету досить низька концентрація уваги тому важливо захопити їхню увагу з першої хвилини і утримувати її до кінця. Ідеальна тривалість відео - від однієї до трьох хвилин, довші за хронометражем ролики досить рідко проглядаються до кінця [17, с.54-59].

Таблиця 4.2

## Прайс-лист послуг компанії «Inter Continental Kyiv»

№	Тривалість відео-ролика	Близько 3 хв.	До 2 хв.	1-2 хв.
1.	тривалість зйомок (робота оператора)	до 16-ти год.	до 8-ми год.	до 6-ти год.
2.	Використанням додаткового обладнання (дрон, кран і т.д)	X	-	-
3.	Склад знімальної групи	3 оператора, пілот (дрон), режисер, керівник проекту	2 оператора	1 оператор
4.	Попередня консультація з готелем, визначення конкурентних переваг і фішок	X	X	X
5.	Розробка сценарію і графіку зйомок	X	X	X
6.	Залучення професійних моделей	X	-	
7.	Надання HD (High Definition) відео	X	X	X

При дослідженні ринку по наданню послуг зі зйомки презентаційних відео для готелів було обрано компанію «Hotelia Global». Вибір зумовлений гарною репутацією фірми, її співробітництвом з готелями «President Hotel», «Londonskaya Hotel», «Amara World Hotels», «For Seasons», та багатьма іншими, а також справді якісними відеороликами. Компанія

надає свої послуги як готелям, так і туристичним фірмам починаючи з 2009 року і має офіси в Києві, Москві, Лондоні і Нью-Йорку. В таблиці 4.2 наведено послуги зі створення відео-ролику різної тривалості і ціни на такий ролик.

Відповідно до даних, наведених в таблиці, було обрано створення відео-ролику тривалістю до 2 хвилин, в форматі HD з розробкою сценарію і графіку зйомки, роботою двох операторів, музичним супровідом і подальшим постпродакшином. Орієнтовна вартість такого ролику складає 54000грн. Такий ролик буде завантажений в акаунт Instagram і на канал YouTube, також він буде використовуватися на різноманітних виставках і презентаціях як державного, так і міжнародного рівня. Він спрямований на доповнення образу бренду готелю «Inter Continental Kyiv» і разом з фотографіями, відгуками клієнтів, великим переліком основних і додаткових послуг буде підвищувати інтерес потенційних відвідувачів.

Іншим шляхом покращення інформаційної діяльності є збільшення кількості відвідувачів сайту шляхом просування його в системах пошуку.

Пошукова оптимізація сайту готелю представляє собою виведення його до топових сайтів пошукових систем Яндекс, Google та інших, тобто при введенні певних ключових слів сайт буде знаходитися на першій сторінці результатів пошуку. Такий метод просування готелю надає збільшення відвідувачів сайту, що в свою чергу впливає на збільшення користувачів послугами, що надаються в готелі. SEO (від англ. Search engine optimization) – пошукова оптимізація, що є одним з найдорожчих методів інтернет-реклами, але при цьому і найбільш ефективним [17, с. 42-46]. Цей засіб включає безліч прийомів для просування сайту в пошукових системах, для здійснення яких потрібно звертатися до спеціалізованих компаній, що займаються SEO. Згідно з даними статистики, щомісяця близько 450 мільйонів людей вводять в вікна пошукових систем приблизно 11 мільярдів запитів. До 90% відвідувачів приходять на веб-ресурси з сайтів пошукових систем. При цьому близько 70% користувачів використовують для цього

виключно посилання з органічної видачі, ігноруючи контекстну рекламу. Приблизно 46% користувачів дізнаються про появу нових інтернет-проектів завдяки результатам пошукової видачі. Це підтверджує значення пошукової оптимізації в маркетинговій кампанії готелю, націленої на збільшення трафіку з інтернету і зростання числа реальних клієнтів [15].

Відповідно до цього було досліджено ринок компаній, що надають послуги з SEO просування сайтів. Серед топових компаній і агенств за відгуками користувачів, кількістю партнерів, об'ємом реалізованих проектів і рівнем збільшення відвідування сайтів було обрано компанію «Seomarker».

«Seomarket» - це агентство інтернет реклами, що спеціалізується на просуванні сайтів в пошукових системах (Google) по всьому світу. Агенство надає свої послуги вже близько 12 років, є сертифікованими спеціалістами і преміум-партнерами компаній «Google», визнане «лідером напрямку» в 2017 році і має близько 66% партнерів, з якими співпрацює більше 5 років. Компанія гарантує збільшення трафіку сайту на 5%-20% за місяць.

Відповідно до того, що готель є досить відомим, має велику кількість відвідувачів і має якісний сайт, який займає непогані позиції в пошукових системах, його просування на перші позиції буде здійснюватися за допомогою унікальних вічних статейних посилань і використанням крауд-маркетингу.

Крауд-маркетинг - це розміщення цікавих коментарів з рекомендацією певної компанії на тих майданчиках, де мешкає її цільова аудиторія.

Нижче наведені ціни на створення таких посилань відповідно до їхньої кількості:

- 8000 грн. / Місяць - 45 посилань (15 статейних посилань + 30 крауд посилань);
- 10000 грн. / Місяць - 60 посилань (20 статейних посилань + 40 крауд посилань);
- 12000 грн. / Місяць - 75 посилань (25 статейних посилань + 50 крауд посилань);

- 14000 грн. / Місяць - 90 посилян (30 статейних посилян + 60 крауд посилян);
- 16000 грн. / Місяць - 105 посилян (35 статейних посилян + 70 крауд посилян);
- 18000 грн. / Місяць - 120 посилян (40 статейних посилян + 80 крауд посилян);
- 20000 грн. / Місяць - 135 посилян (45 статейних посилян + 90 крауд посилян);
- 24000 грн. / Місяць - 165 посилян (55 статейних посилян + 110 крауд посилян);
- 28000 грн. / Місяць - 195 посилян (65 статейних посилян + 130 крауд посилян);
- 32000 грн. / Місяць - 225 посилян (75 статейних посилян + 150 крауд посилян) [50].

Проаналізувавши послуги зі створення посилян компанією «Seomarker» було обрано створення 30 статейних посилян і 60 крауд-посилян, що буде коштувати 14000 грн/міс. Загальна сума такого методу просування буде складати близько 42000 грн за три місяці. Такий невеликий термін було обрано в зв'язку з тим, що через три місяці планується глобальний аналіз збільшення кількості відвідування сайту і реальних клієнтів готелю і відповідно до цього аналізу буде вирішено, чи стала співпраця з компанією «Seomarket» ефективною.

В купі зі створеним відеороликом, який буде завантажено на сайт і збільшенням кількості його відвідувачів планується збільшення клієнтів готелю, що в свою чергу збільшить дохід готельного підприємства «Inter Continental Kyiv». Загальні витрати на відео-ролик і використання послуг з SEO просування компанії «Seomarket» складають близько 96000 грн. Це є досить значною сумою, але в порівнянні зі збільшенні відвідувачів на 10% і середній ціні номеру 11390 грн наведені методи покращення інформаційної діяльності є виправданими.

#### **Висновки до розділу 4.**

В готелі «Inter Continental Kyiv» для автоматизації робочих процесів і здійснення прийому та розміщення гостей використовується система «Орега», яка досить широко розповсюджена і серед інших готелів України. Ця система є зручною у використанні, широко-функціональною і часто оновлюється.

Основними функціональними можливостями програми є бронювання, поселення, виписка, ведення рахунків гостей, контроль стану номерного фонду, нічний аудит, ведення каси, облік додаткових послуг, управління доходом і вбудована електронна пошта.

При аналізі сайту готелю найнижчі оцінки отримали розділи «галерея», «мобільний додаток» та «відео-матеріали» на головному сайті. Також на даному етапі існування сайт помітно втратив лідируючі позиції в пошуковій системі «Google». В зв'язку з цим було запропоновано використання додаткової послуги з SEO просування і зйомки відео про готель презентаційного формату, яке можна буде використовувати як на сайті готелю, так і на конференціях, виставках і інших заходах. Для створення відео було запропоновано співпрацю з відомою компанією «Hotelia Global», яка знімала відео багатьом вітчизняним і закордонним готелям. Для просування в пошукових системах було обрано компанію «Seomarket», серед переліку послуг якої є досить ефективна послуга зі створення крауд-посилань. Загальні витрати на запропоновані шляхи вдосконалення інформаційної діяльності туристичного підприємства «Inter Continental Kyiv» склали 96000грн.

## ВИСНОВКИ

Подієвий маркетинг затребуваний на висококонкурентному ринку, крім того важливо розуміти, що занадто економити під час проведення таких заходів не розумно. Це зумовлено його іміджевим характером, а будь-які заходи, пов'язані зі зміцненням іміджу – не поле для скорочення витрат. Туристична індустрія інсентив-туризму України здатна максимально реалізувати свої конкурентні переваги під час взаємодії спеціалістів двох суміжних галузей: ділового туризму та івент-галузі. Проте, цей наявний потенціал задіяний не в повному обсязі – у нашій країні все ще відбувається недооцінка інсентив-туризму, як важливого джерела валютних надходжень, зайнятості населення та формування іміджу країни.

Заохочення клієнтів є однією з головних після продажних завдань по утриманню клієнтів. Щоб домогтися лояльності клієнтів і побудувати довірчі відносини, тим самим створивши міцну клієнтську базу, у багатьох керуючих готелями існують особливі секрети заохочувальної політики.

Особливу актуальність набуває проблема забезпечення відповідного рівня якості ділових послуг закладів готельного бізнесу за умови недостатнього досвіду її розвитку в Україні.

Дослідивши можливості готелю «Інтерконтиненталь Київ» щодо надання івентивних послуг та оптимізації івентивного менеджменту, можна зробити наступні висновки:

Готель “Інтерконтиненталь Київ” належить до всесвітньо відомої мережі міжнародних готелів Intercontinental Hotels Group. Згідно статуту, готель «Інтерконтиненталь Київ» є товариством з обмеженою відповідальністю, що має назву «Готель Менеджмент».

Готель має стабільний дохід та прибуток, зокрема у 2018 році відносно 2017 року валовий прибуток зріс на 960,9 тис. грн. або на 35%, прибуток від операційної діяльності збільшився на 264,6 тис. грн. або на 54%, чистий прибуток збільшився на 129,5 тис. грн. або на 27%.

систематично контролює розмір витрат, наприклад збільшення витрат на оплату праці у 2018 р. на 972,8 тис. грн., спостерігається збільшення собівартості за рахунок збільшення матеріальних затрат (в готелі продовжується модернізація).

Аналізуючи трудовий потенціал готелю «Інтерконтиненталь Київ» відмічено, що облікова чисельність працівників за 2018 рік становила 360 осіб, не змінилася в порівнянні з 2016-2017 рр. Персонал готелю професійний, кваліфікований і при влаштуванні на роботу проходить жорсткий відбір. Що стосується корпоративної культури готелю, то вона потребує посилення, в дусі сучасних вимог.

В підприємстві готельного господарства «Інтерконтиненталь Київ» організацією програм дозвілля займається окремий спеціалізований відділ - відділ з продажів і маркетингу. Найчастіше до його роботи задіяні аутсорсингові компанії або інші відділи готельного підприємства, такі, як відділ їжі та напоїв чи відділ банкетингу. Вони виконують дефіренційовану функцію у діяльності даного відділу. Робота з продажів конференц - сервісу та організації заходів на підприємстві готельно господарства базується на грамотному продажі площ приміщень для проведення івентивних заходів задля отримання прибутку та завоювання конкурентної позиції на ринку готельних послуг.

Розроблено програму івент-заход для готелю «Інтерконтиненталь» та проведено оцінку його ефективності.

Ключовою метою управління маркетингом в готелі «Інтерконтиненталь Київ» є розробка стратегічних маркетингових програм, від правильності вибору яких залежить ефективність діяльності готелю, в тому числі й івентивних програм.

З метою підвищення якості та культури обслуговування клієнтів, що включає й івентивне обслуговування, підприємства повинні мати не тільки високий рівень комфорту, але й широкий набір додаткових послуг. Сервіс

готелів доцільно організувати не за принципом попиту, а за принципом пропозиції.

В готелі «Inter Continental Kyiv» для автоматизації робочих процесів і здійснення прийому та розміщення гостей використовується система «Омега», яка досить широко розповсюджена і серед інших готелів України. Ця система є зручною у використанні, широко-функціональною і часто оновлюється.

Основними функціональними можливостями програми є бронювання, поселення, виписка, ведення рахунків гостей, контроль стану номерного фонду, нічний аудит, ведення каси, облік додаткових послуг, управління доходом і вбудована електронна пошта.

При аналізі сайту готелю найнижчі оцінки отримали розділи «галерея», «мобільний додаток» та «відео-матеріали» на головному сайті. Також на даному етапі існування сайт помітно втратив лідируючі позиції в пошуковій системі «Google». В зв'язку з цим було запропоновано використання додаткової послуги з SEO просування і зйомки відео про готель презентаційного формату, яке можна буде використовувати як на сайті готелю, так і на конференціях, виставках і інших заходах. Для створення відео було запропоновано співпрацю з відомою компанією «Hotelia Global», яка знімала відео багатьом вітчизняним і закордонним готелям. Для просування в пошукових системах було обрано компанію «Seomarket», серед переліку послуг якої є досить ефективна послуга зі створення крауд-посилань. Загальні витрати на запропоновані шляхи вдосконалення інформаційної діяльності туристичного підприємства «Inter Continental Kyiv» склали 96000грн.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Закон України «Про туризм»: (офіц. текст: за станом на 06 жовтня 2011 р.) / Верховна Рада України. – К.: Парламентське вид-во, 2011. – 32 с.
2. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги: ДСТУ 4268:2003. – [Введ. в дію 01.07.2004]. – К.: Держстандарт України, 2004. – 54с.
3. Агафонов Л.Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навч. посібник / Л.Г.Агафонов, О.Є, Агафонова. - К.: Знання України, 2002
4. Антоненко, І. Я. Методичні матеріали з дисципліни "Менеджмент готельного господарства" для студентів форми навчання за фаховим спрямуванням 6.050400 "Туризм" напряму підготовки 0504 "Туризм" / І. Я. Антоненко. – Київ : КУТЕП, 2005. – 22 с.
5. Андренко І. Б. Фінансово-економічний аналіз підприємств туризму: підручник / І. Б. Андренко, Н. М. Влащенко. – Х.: ХНАМГ, 2012. – 308 с.
6. Басюк Д. І. Збірник нормативних документів з питань регулювання туристичного та готельно-ресторанного бізнесу: навч. посібник / Д. І. Басюк, В. С. Заєць. – Кам'янець – Подільський: Абетка, 2005. – 220 с.
7. Байлик СИ. Гостиничное хозяйство. Организация, управление, обслуживание: Учеб. пособие. - 2-е изд., перераб. и доп. - К.: Дакор, 2006. - 288 с.
8. Банько В.Г. Будівлі, споруди, обладнання туристських комплексів та їх експлуатація / Навчальний посібник. - К.: Центр інформаційних технологій. - 2006 - 292 с.
9. Бойцова М., Піроженко О. Усе про облік та організацію готельного бізнесу. - Харків: Фактор, 2005. - 232 с.
10. Бойко М. Організація готельного господарства: підручник / Київський національний торговельно-економічний ун-т. — К.: Київ. нац.торг.-екон. університет, 2006. — 448с.

11. Волков Ю. Ф. Технологія готельного обслуговування: підручник / Ю.Ф. Волков. - Изд.2-е. - Ростов н / Д: Фенікс, 2005. -384 с. - Бібліогр. с. : 342.
12. Говорушко Т. А. Страхіві послуги: навч. посіб. / Т. А. Говорушко. – К. : Центр навчальної літератури, 2010. – 400 с.
13. Гудзовата О.О. Автоматизовані системи управління" підприємствами ресторанного і готельного бізнесу / О.О. Гудзовата // Торгівля, комерція, підприємництво / Збірник наукових праць. - Вип.14. - Львів: ЛКА, 2012. - С.76-82
14. Г. Б. Мунін, Ю. О. Карягін, Х. Й. Роглев, С. І. Руденко Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу під заг. ред. М. М. Поплавського., О. О. Гоца ; КНУКМ. – К. : Кондар, 2008. – 460 с
15. Діброва Т. Реалії ринку Інтернет-реклами в Україні: [Про активнее використання Інтернету як засобу просування товарів та послуг в Україні] / Т. Діброва, М. Лебеденко. // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 2. – с.21 – 24
16. Єфімова О.П., Єфімова Н.А., Олефіренко Т.А. Економіка готелів і ресторанів / Навчальний посібник: За ред. НІ Кабушкі-на. - 3-е изд., Стер. - М. : Нове знання, 2006. - 392 с.
17. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. №4. - С. 64-74.
18. Костяєв Р.А. Концепція створення конкурентних переваг із застосуванням можливостей мережі Інтер- нет / Р.А. Костяєв // Проблеми сучасної економіки. – 2013.
19. Курило В. І. Особливості застосування норм трудового законодавства в роботі з кадрами у недержавних охоронних підприємствах // Проблеми пенітенціарної теорії і практики. - К., 2003. - N8. - С.199–205.
20. Литвин О. П. Організаційно-правові засади безпеки підприємства і проблеми з провадженням охоронної діяльності суб'єктів недержавної форми власності // Недержавна система безпеки підприємництва як складова національної безпеки України. - К., 2004. - С.114–130.

21. Машина Н.І. Страхування для туристичних підприємств: Навч. Посібник для студентів напряму підготовки 0502 «Менеджмент» спеціальності 7.050201 «Менеджмент організацій» (туристичного бізнесу) (укр. мовою) / Донецьк. ін-т турист. бізнесу. - Донецьк, 2004. - 433 с.
22. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес: теорія та практика. Підручник. 2- вид. перероб. та доп. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 472 с
23. Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник. - К.: Знання, 2008
24. Низенко Е. І. Забезпечення безпеки підприємницької діяльності: Учеб. посібник. - К.: МАУП, 2003. - 124 с.
25. Нечаюк, Л. І. Готельно-ресторанний бізнес. Менеджмент : навч. посіб. / Л. І. Нечаюк, Н. О. Нечаюк. – 3-тє вид. – К. : ЦУЛ, 2009. – 344 с.
26. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства: навч. пос. / П.Р. Пуцентейло. - К.: ЦУЛ, 2007. - 344 с.
27. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту [Текст]: Навчальний посібник. — К.: Кондор, 2005. — 408 с
28. Романов О. Охоронна діяльність. Перегляд умов ліцензування: // Іменем закону. - 2005. - 7.10 -13.10 (№ 40). - С.14.
29. Романов О. Регуляторна політика та охоронна діяльність. Зауваження до умов ліцензування: [Про ринок охоронних послуг в Україні] // Юридичний журнал. - 2005. - № 9. - С.29-32.
30. Розметова О.Г. Мостенська Т.Л., . Влодарчик Т.В. Організація готельного господарства: підручник. / О.Г. Розметова, . – Кам'янець-Подільський: «Абетка» - ФОП Сисин О.В., 2014.- 432с.
31. Скобло Ю.С., Тіщенко Л.М., Цапко В.Г. Безпека життєдіяльності. — Вінниця: Нова книга, 2000. — 368 с.
32. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства. Навчальний посібник. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2010. – 662с

33. Сокол Т.Г. Організація обслуговування в готелях і туркомплексах : підручник / Т.Г. Сокол. - К. : Альтерпрес, 2009. - 447 с
34. Страшинська Л.В. Маркетинг готельного і ресторанного господарства / Л.В. Страшинська. - К.: НУХТ, 2011. - 89 с
35. С.В. Шепелева, Г. В. Руденко. Організація готельного господарства. Навч. посіб. для студ. напряму підготовки 6.140101 ден. та заоч. Форм навчання. Донецьк: ДонНУСТ, 2011. – 497 с.
36. Стеценко В. Ю. Медичне страхування як складова системи страхування (правові аспекти) / В. Ю. Стеценко // Форум права. – 2011. – № 3. – С. 597–602.
37. Скобло Ю.С., Тіщенко Л.М., Цапко В.Г. Безпека життєдіяльності. — Вінниця: Нова книга, 2000. — 368 с.
38. Соснін О.С., Пригунов П.Я. менеджмент безпеки підприємництва. Навчальний посібник. - К. Видавництво Європейського університету, 2002 - 504 с
39. Фатхутдинов Р.А. Управління конкурентоспроможністю організації: ексклюзив, технології формування стратегії збільшення конкурентоспроможності. / Фатхутдинов Р.А. - М.: Эксмо, 2004. - 541с.
40. Яковлев Г.А. Економіка готельного господарства: Навч. посібник. -2-е вид., Перероб. і доп. - М .: РДЛ, 2008. - 328 с.
41. Готельні системи контролю доступу [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.diviks.com.ua/>
42. Системи контролю доступу в готельні номери [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://asupro.com/hotels/>
43. Ткаченко Т. Економіка готельного господарства і туризму: Навч. посіб. / Київський національний торговельно-економічний ун-т. — К.: КНТЕУ, 2005. — 180с.
44. Українська страхова група [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.ukringroup.com.ua/ukr/>

45. СК «ІНГО» Україна [Електронний ресурс] Режим доступу:  
<https://shop.ingo.ua>
46. Виробник приладів протипожежної дії «Артон» [Електронний ресурс]  
Режим доступу: <https://arton.com.ua/>
47. Галицька З.М. Створення системи безпеки в готелях України та Черкаського регіону // Науковий журнал «Молодий вчений» — 2015. — № 2(05). [Електронний ресурс] Режим доступу:  
[http://elibrary.kubg.edu.ua/3612/1/2\\_05\\_2014](http://elibrary.kubg.edu.ua/3612/1/2_05_2014)
48. Сайт готелю «Inter Continental Kyiv» [Електронний ресурс] Режим доступу: [https:// http://kyiv.intercontinental.com/](https://http://kyiv.intercontinental.com/)
49. Зйомка і монтаж відео-роликів для готельних і туристичних підприємств [Електронний ресурс] Режим доступу:  
<http://www.hoteliaglobal.com/>
50. Іванов І.В., Панюков Д.В. Концепція забезпечення безпеки сучасного готелю [Електронний ресурс] Режим доступу:  
<http://www.sec4all.net/hotelsecur.html>.

**ДОДАТОК А****Характеристика номерів готелю «ІнтерКонтинентал Київ»:****Стандартний номер**

Інтер'єр номера витриманий в елегантному класичному стилі, а вишукані аксесуари створюють особливий настрій гармонії і краси. Номер може бути з одним ліжком розміру king (королівський) 180\*200 або двома роздільними ліжками 110\*200. Житлова площа номера - 30 кв.м. Деякі номери можуть бути поєднані між собою за бажанням гостя.

Сервіси і послуги: кондиціонер, електронний замок, міні-сейф, інтерактивне і супутникове телебачення, wi-fi Інтернет, міні-бар, рушники, набір косметики, фен, косметичне дзеркало, тапочки, халати.

Високий сезон: робочі дні 380 євро, вихідні – 325 євро;

Низький сезон: робочі дні 310 євро, вихідні – 290 євро.

**Номери Делюкс**

М'які тони меблів і внутрішнього оформлення номера створюють теплу атмосферу для приємного відпочинку після довгого напруженого дня. Номер може бути з великим ліжком розміру king (королівський) 180\*200 або двома роздільними ліжками 110\*200. Житлова площа номера – 30 кв.м. Деякі номери можуть бути поєднані між собою за бажанням гостя. Також наявність безкоштовної парковки.

Сервіси і послуги: кондиціонер, електронний замок, міні-сейф, інтерактивне і супутникове телебачення, wi-fi Інтернет, міні-бар, тапочки, халати, рушники, набір косметики, фен, косметичне дзеркало.

Високий сезон: робочі дні 410 євро, вихідні – 355 євро;

Низький сезон: робочі дні 340 євро, вихідні – 320 євро.

**Клуб Делюкс**

Має площу 30 м.кв., велике ліжко розміру king (королівський) 200\*200, зручне робоче місце, зона відпочинку, простора ванна кімната з великою ванною і душовою кабіною, набором косметики, феном і косметичним дзеркалом.

Сервіси і послуги: кондиціонер, електронний замок, міні-сейф інтерактивне і супутникове телебачення, wi-fi Інтернет, 2 телефонних лінії, міні-бар та безкоштовній доступ до «Клуб Лаунжу» (спеціальної зони відпочинку для «VIP» гостей) та бізнес-центру готелю.

Високий сезон: робочі дні 600 євро, вихідні – 580 євро;

Низький сезон: робочі дні 580 євро, вихідні – 560 євро.

#### Клуб Екзекутів

Витончений однокімнатний номер з 2 двоспальними ліжками розміру king (королівський), розмір 200\*200. Завдяки вдалому дизайнерському рішенню номер роздільний на робочу зону і зону відпочинку. У вітальні: м'який куточок, журнальний столик, а також зручне робоче місце. У просторій ванній кімнаті - велика ванна і душова кабіна, набір косметики, фен, косметичне дзеркало. Площа номера – 50 кв.м.

Сервіси і послуги: кондиціонер, електронний замок, міні-сейф інтерактивне і супутникове телебачення, wi-fi Інтернет, 2 телефонних лінії міні-бар, окрема шафа для багажу і верхнього одягу, та безкоштовний доступ до «Клуб Лаунжу» та бізнес-центру готелю.

Високий сезон: робочі дні 650 євро, вихідні – 620 євро;

Низький сезон: робочі дні 620 євро, вихідні – 600 євро.

#### Посольські апартаменти

Ідеально спроектований двокімнатний просторий номер оснащений всім необхідним для комфортного відпочинку і активної роботи. У просторій ванній кімнаті: велика ванна, душова кабіна, джакузі, набір косметики, фен і косметичне дзеркало. Вікна спальні і вітальні номера виходять на Михайлівську і Софіївську площі. Площа номера – 70 кв.м.

Сервіси і послуги: 2 двоспальних ліжок розміру king (королівський), розмір 200\*200. Великий плазмовий екран, інтерактивне і супутникове телебачення, DVD програвач кондиціонер, електронний замок, міні-сейф, wi-fi Інтернет, 2 телефонних лінії міні-бар, окремі шафи для багажу і верхнього одягу.

Високий сезон: робочі дні 840, вихідні – 840 євро;

Низький сезон: робочі дні 810 євро, вихідні – 810 євро.

#### Королівський Люкс

Для тих гостей, хто любить розкіш, готель пропонує шикарний 4-кімнатний номер категорії «Люкс» з двоспальними ліжками розміру king (королівський), вітальнями та робочим кабінетом У просторій ванній кімнаті - велика ванна, душова кабіна, джакузі набір косметики, фен і косметичне дзеркало. У вітальні:

великий плазмовий екран; DVD програвач; музичний центр; окремі шафи для багажу і верхнього одягу. У 2 спальнях: двоспальне ліжко, джакузі. У номері: кондиціонер, електронний замок, міні-сейф, інтерактивне і супутникове телебачення, wi-fi Інтернет, 2 телефонних лінії, міні-бар; площа номера – 150 кв.м.

Сервіси і послуги: кондиціонер, електронний замок, міні-сейф інтерактивне і супутникове телебачення, wi-fi Інтернет, 2 телефонних лінії, міні-бар.

Високий сезон: робочі дні 7200 євро, вихідні – 7200 євро;

Низький сезон: робочі дні 7110 євро, вихідні – 7110 євро.

#### Президентський Люкс

Особливою гордістю готелю є Президентські Апартаменти. Шестикімнатний номер, у величезній вітальні якого - домашній кінотеатр і барна стійка; у кімнаті переговорів зручно проводити зустрічі; атмосфера кабінету розташовує до плідної роботи, а спальня, з двоспальним ліжком розміру king (королівський) 200\*200, уразить дизайном навіть найвитонченішого естета. Прикрасою номера служать оригінали картин з приватної колекції, ексклюзивні елементи декору, а також дивний вигляд на історичний центр Києва і величне Дніпро. Площа номера – 275 кв.м.

Високий сезон: робочі дні 13000 євро, вихідні – 13000 євро;

Низький сезон: робочі дні 12800 євро, вихідні – 12800 євро.

Стандартний час заїзду 14:00, час виїзду 12:00. Вартість третього додаткового спального місця 100 євро. Послуги служби бронювання надаються безкоштовно, здійснюється система гарантованого бронювання (депозит або кредитна картка). За додаткові послуги гості (такі як: телефонні дзвінки, послуги бізнес-центра і т.д.) розраховуються на рецепції при виїзді.

Розрахунок в готелі проводиться в гривнях по поточному курсу гривні (курс Нацбанку України).