

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
ГАЛИЦЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ ІМЕНІ В'ЯЧЕСЛАВА ЧОРНОВОЛА
Кафедра готельно-ресторанної справи

КВАЛІФІКАЦІЙНА (БАКАЛАВРСЬКА) РОБОТА
за спеціальністю 241 Готельно-ресторанна справа
(Освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанна справа»)

**Онлайн-продажі готельно-ресторанних послуг: проблеми та перспективи
їх вирішення в сучасних умовах**

**Online sales of hotel and restaurant services: problems and prospects
for their solution in modern conditions**

Виконав(ла): студент(ка) 2 курсу, гр. ГР-286
Чомко Оксана Василівна
Керівник: к.е.н., доцент кафедри готельно-
ресторанної справи Муха Р.А.

Рецензент:

Тернопіль – 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ОНЛАЙН ТОРГІВЛІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМИ ПОСЛУГАМИ.....	6
1.1 Поняття, види та загальна характеристика бізнесу в Інтернеті.....	6
1.2 Інтернет-торгівля як основна складова ведення бізнесу в Інтернеті.....	11
1.3 Специфіка реалізації онлайн-торгівлі готельно-ресторанними послугами.....	17
Висновки до розділу 1.....	22
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ЗДІЙСНЕННЯ ОНЛАЙН- ПРОДАЖІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ (НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ «ГЛОБУС»).....	23
2.1 Загальна характеристика готельного комплексу «Глобус».....	23
2.2 Аналіз основних фінансово-економічних показників підприємства.....	28
2.3 Аналіз специфіки, стану та тенденцій реалізації он-лайн продажів послуг на підприємстві.....	33
Висновки до розділу 2.....	42
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ОНЛАЙН-ПРОДАЖІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	44
3.1 Проєкт заходів стимулювання зростання онлайн-продажів готельно-ресторанних послуг на підприємстві.....	44
3.2 Оцінка ефективності реалізації проєкту заходів.....	51
Висновки до розділу 3.....	54
ВИСНОВКИ.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60
ДОДАТКИ.....	66

ВСТУП

Актуальність теми. Пандемія COVID-19 спричинила значний вплив на якість та рівень життя людей, змінивши психологічний стан, спосіб та умови життя, роботи, відпочинку людей, нарешті їх взаємодію та пересування. Це докорінно змінило стиль, звички та цінності людського життя, поставивши на порядок денний потреби першої необхідності та відкривши нові перспективи розвитку економіки та електронної комерції зокрема.

Пандемія COVID-19 посилила розвиток цифрової економіки як на світовому, так і на національному рівнях. Процес глобалізації економіки в умовах пандемії зменшився, що, безумовно, може привести до сильної зміни структури ринку, вплинути на обсяг онлайн- та офлайн торгівлі, управління асортиментом та якістю, пропозиції видового асортименту товарів в інтернет-торгівлі.

Перехід на карантинні умови COVID-19 дозволив електронній комерції за рік опанувати п'ятирічний виторг. Вимушено перебуваючи вдома через всесвітній локдаун, люди відкрили для себе нові технології ведення бізнесу, покупки товарів, оплати побутових послуг тощо.

Проте, поряд з позитивними змінами у розвитку електронної комерції, є і негативні чинники, які змінили форму, вид і сферу діяльності бізнесу, оголили найбільш вразливі галузі, які потребують негайних інвестицій, посилення значення та ролі навчання та державного регулювання.

А зважаючи на економічні втрати держав в карантинний період, виникають питання щодо розробки стратегії ефективного виходу з економічної кризи, залучення населення в галузі, які будуть працювати на підйом національної економіки, активізацію навчання здобувачів за цими напрямками.

Під час пандемії COVID-19 інтернет стає одним з важливим засобом ведення електронного бізнесу на основі сучасних технологій, в тому числі і для суб'єктів готельно-ресторанної сфери. Електронна комерція, як сфера економіки, через фінансові і торговельні транзакції, за допомогою

комп'ютерних мереж і бізнес-процесів, забезпечує отримання ефективних результатів суб'єктами готельно-ресторанної сфери в нових реаліях. В даному контексті надзвичайно важливим та актуальним є дослідження особливостей реалізації он-лайн продажів готельно-ресторанних послуг, визначення ключових проблем та перспектив, котрі виникають в процесі реалізації Інтернет-торгівлі.

Метою кваліфікаційної роботи є з'ясування теоретичних підходів та практики он-лайн продажів готельно-ресторанних послуг, а також визначення проблеми та перспектив для покращення он-лайн продажів в сучасних умовах.

Виходячи із актуальності теми та мети дослідження **завданнями кваліфікаційної роботи** є вивчення таких питань:

- дослідження поняття, видів та загальної характеристики бізнесу в Інтернеті;
- з'ясування Інтернет-торгівлі як основної складової ведення бізнесу в Інтернеті;
- розгляд специфіки реалізації онлайн-торгівлі готельно-ресторанними послугами;
- дослідження загальної характеристики готельного комплексу «Глобус»;
- аналіз основних фінансово-економічних показників діяльності підприємства;
- аналіз специфіки, стану та тенденцій реалізації он-лайн продажів послуг на підприємстві;
- узагальнення проєкту заходів стимулювання зростання онлайн-продажів готельно-ресторанних послуг на підприємстві;
- визначення впливу проєкту на фінансові результати та показники фінансового стану підприємства.

Об'єктом дослідження виступає готельний комплекс «Глобус», який реалізує широкий асортимент послуг (готель, ресторан, банний комплекс).

Предметом дослідження є взаємозв'язок між суб'єктами в контексті реалізації онлайн продажів готельно-ресторанних послуг.

Методи дослідження ґрунтуються на системному аналізі явищ і синтезі їх результатів. При вирішенні поставлених завдань в роботі використовувалися наступні методи і підходи: для дослідження теоретичних основ реалізації он-лайн торгівлі готельно-ресторанними послугами використано методи зіставлення, порівняння, загальнонауковий діалектичний метод, групування, класифікації; при оцінці практичних аспектів здійснення онлайн-продажів готельно-ресторанних послуг використано методи індукції, дедукції, прийоми оцінки, кількісного аналізу; при визначенні шляхів покращення онлайн-продажів готельно-ресторанних послуг на підприємстві використано метод узагальнення, кількісного аналізу та економіко-математичного аналізу.

Як **інформаційна база** були використані праці вітчизняних і закордонних авторів, законодавчі та нормативно-правові акти з реалізації он-торгівлі в готельно-ресторанній сфері України, матеріали наукових видань, статистичні довідники, реєстри обліку та фінансова звітність готельного комплексу «Глобус».

Практична значимість роботи полягає в тому, що запропоновані заходи і рекомендації можуть бути використані для вдосконалення організації та реалізації онлайн продажів готельно-ресторанних послуг в Україні.

Наукова новизна роботи полягає у тому, що в роботі запропоновано проєкт, котрий передбачає розробку та просування мобільного додатку Globus Booking, що дасть можливість забезпечити зростання кількості бронювання номерів у готельному комплексі «Глобус», а, як наслідок, стимулюватиме зростання обсягів реалізації послуг та приріст чистого прибутку даного закладу.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, загальних висновків до роботи, списку використаних джерел (65 джерел). Вона викладена на 58 сторінках основного тексту, містить 10 таблиць, 19 рисунки та 14 додатків. У вступі обґрунтовані актуальність теми, визначені мета і завдання, об'єкт, предмет дослідження та практична значимість роботи.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ОНЛАЙН ТОРГІВЛІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМИ ПОСЛУГАМИ

1.1. Поняття, види та загальна характеристика бізнесу в Інтернеті

В сучасних умовах вітчизняна економіка переживає новий етап свого розвитку, оскільки переорієнтовується на інформативно-комунікаційну сферу господарювання. Дане переорієнтування обумовлено впливом науково-технічного прогресу, стрімким розвитком інформаційних технологій, умовами глибокої глобалізації та інтернаціоналізації міжнародної торгівлі, впровадженням інноваційних процесів у бізнесове середовище. Безпосередньо Інтернет змінив сам спосіб ведення бізнесу із орієнтацією на інформаційний ресурс, який, в сучасних умовах, є невід'ємною складовою реалізації комерційної діяльності різногалузевих підприємств.

Питання про вплив мережі Інтернет на інноваційний розвиток бізнес-процесів і на даний момент вважається відкритим. Так, наприклад, професор Гарвардського університету М. Портер у статті «Стратегія та Інтернет» розглядає Інтернет лише як набір інструментів, що йдуть як доповнення до традиційних засобів конкурентної боротьби.

Науковець дає таке своє бачення Інтернету та його ролі в бізнесі: «Ми повинні побачити Інтернет тим, що він є: технологія, що відкриває нові можливості – потужний набір інструментів» [62]. Б. Гейтс вважає Інтернет єдиним простором для обміну інформацією, співробітництва і торгівлі [8, с. 6].

Однак, у науковій літературі також широко поширена теорія, згідно з якою Інтернет є «новою інфраструктурою економічної діяльності». Цієї точки зору дотримується один із провідних фахівців у галузі електронного підприємства Д. Тепскотт: «Інтернет – це набагато більше, ніж лише нова технічна розробка. Інтернет втілює в собі щось якісно нове – безпрецедентно потужний універсальний засіб масової комунікації» [63, с. 78].

Саме Інтернет створив новітні умови ведення бізнесу, який в науковій

літературі визначено наступними дефініціями «електронний бізнес», «електронна комерція», «Інтернет-торгівля», які по своїй сутності та комерційному підґрунті поглинають одне одного, що відображено на рис.1.1.

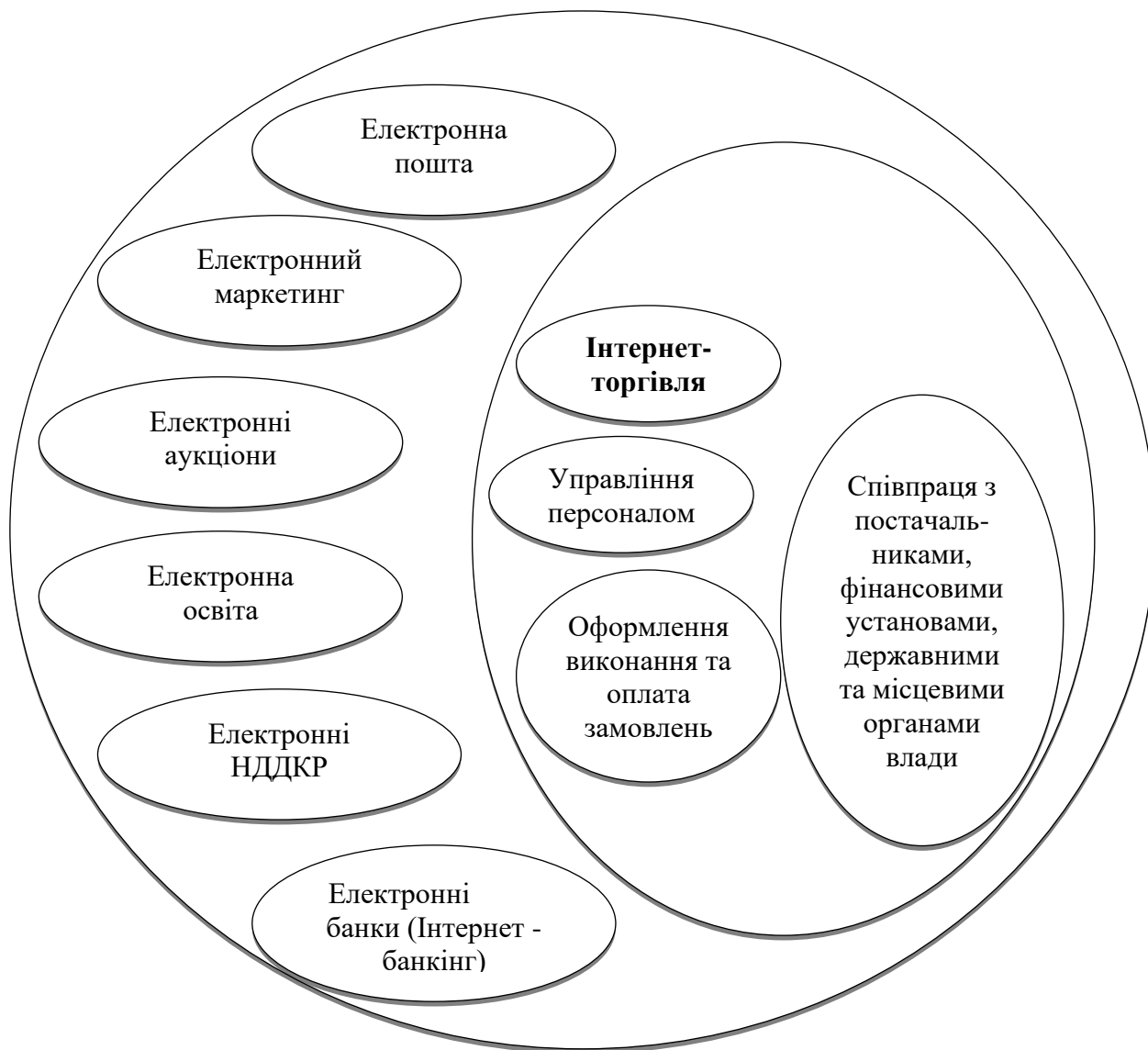


Рисунок 1.1. Структура електронного бізнесу

Джерело: [16, с.188]

Представлений рисунок 1.1. наочно характеризує структуру електронного бізнесу, основними елементами якого є електронний маркетинг, електронні НДДКР, електронні аукціони, електронна освіта, електронні банки та електронна комерція, в структурі якої знаходиться Інтернет-торгівля. Здійснюючи дослідження вищезазначених дефініцій необхідно відзначити

різносторонність підходів у визначенні понять, що обумовлено різноманітністю шкіл, які трактують визначення із різноманітних точок зору (додаток А).

Поняття «електронний бізнес» є більш ширше та акумулює діяльність на основі використання інформаційних технологій для перетворення зв'язків підприємства з постачальниками, партнерами і клієнтами, з метою поліпшення загальної ефективності бізнесу та вдосконалення бізнес-процесів (виробництва, управління запасами, розробки продукту, управління ризиками, фінансів, управління знаннями та людськими ресурсами).

Сучасний електронний бізнес, що формує Інтернет ринок з новітніми засобами та технологіями, виступає генератором нових напрямів комерційної діяльності. Віртуальний ринок відкритий, а, отже, доступний як для компаній будь-яких розмірів, так і для споживачів (рис.1.2).

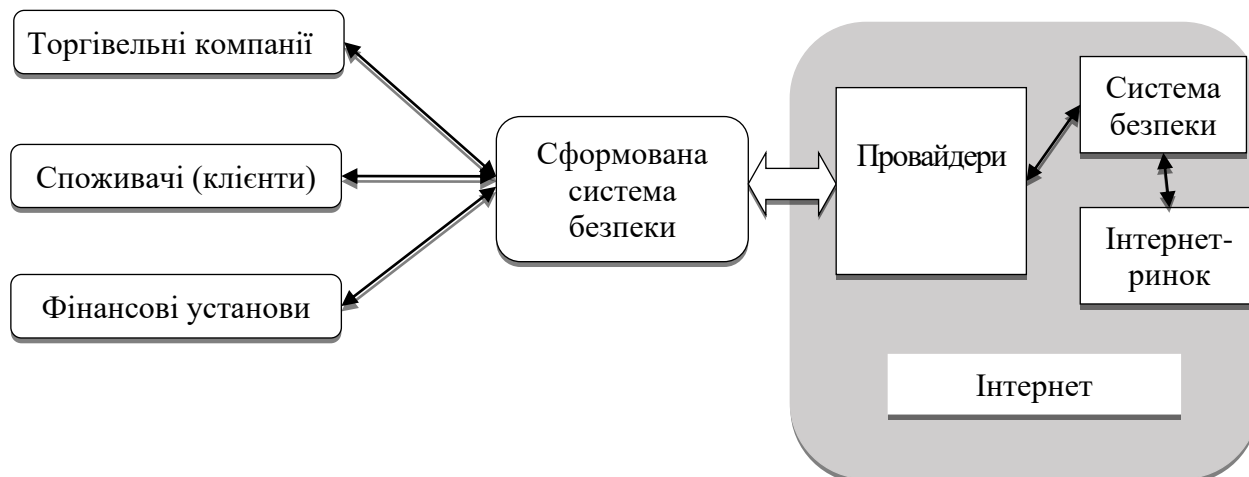


Рисунок 1.2. Модель Інтернет – ринку

Джерело: [32]

В структурі моделі Інтернет – ринку найважливішою ланкою є споживачі (клієнти), які визначають напрями діяльності первинної ланки – виробника і реалізатора продукції та послуг (торгівельних компаній), проміжною ж ланкою є фінансові установи (банки, страхові компанії, інвестиційні фонди), які доповнюють механізм функціонування ринку, отримуючи прибуток (відсоток) за реалізацію посередницьких функцій.

Формування та розвиток Інтернет – ринку обумовлює наявність трьох моделей електронного бізнесу із орієнтацією на виробника (Додаток Б), на посередника (додаток В), на споживача (додаток Г).

Досліджуючи першу модель – модель бізнесу орієнтовану на виробника, необхідно відзначити, що в ній господарюючою одиницею є виробник, саме він визначає обсяг виробництва, види продукції, ціну товару та його споживчі характеристики.

Друга модель орієнтована на посередника, в основі якої лежить визначальна роль посередника, який контактує із споживачем та інформує виробників про запити споживачів, а також визначає кількість та асортимент продукції, який необхідно виготовляти.

Третя модель орієнтована на споживача. Поступове скорочення прибутків компаній, що використовували перші дві бізнес-моделі, необхідність прискорення бізнес-процесів та їх реалізації стимулювали формування доданої вартості, коли компанія-власник торгової марки концентрує свої фінансові та трудові ресурси на залученні та утриманні споживачів, управління взаємовідносинами з ними.

Формування системи «виробник-реалізація-споживач» обумовлює наявність різноманітних бізнес-моделей електронного бізнесу (таблиця 1.1 та додаток Д):

Таблиця 1.1

Різновиди бізнес-моделей реалізації електронного бізнесу

	Споживач послуги		
	Адміністрація	Бізнес - організації	Споживач
Адміністрація	A2A	A2B	A2C
Бізнес - організації	B2A	B2B	B2C
Споживач	C2A	C2B	C2C

Джерело: складено автором на основі [13, с.245]

Враховуючи визначені моделі ведення бізнесу із використанням мережі Інтернет представимо основні види (способи) ведення електронного бізнесу

(додаток К).

Розглянемо дані види деталізовано. Так, Інтернет-аукціон – аукціон, що відбувається у мережі інтернет, учасники якого дистанційовані один від одного. Участь в таких аукціонах у межах однієї країни не вимагає майже ніяких знань: виставити товар не складніше, ніж зареєструвати поштову скриньку на будь-якому сервері, а робити ставки ще простіше. І вже зовсім складною є торгівля на міжнародному рівні, де потрібно знати не лише правила, але й продумати способи доставки та оплати, а також бути готовим розв'язати конфлікти, які при великому об'ємі торгівлі просто не виключені. Не існує загальних правил та алгоритмів проєктування Інтернет-аукціонів.

Інтернет-страхування – це всі елементи взаємодії між страховою компанією й клієнтом, що виникають при продажі страхового продукту і його обслуговуванні, але вироблені за допомогою мережі Інтернет. Існують два напрямки Інтернет-страхування: on-line і off-line.

Система on-line виконує практично повний цикл продажів у віртуальному режимі: розрахунок вартості, заповнення заяви на страхування. Через Інтернет реально провести й оплату. При такому варіанті страховик зі страхувальником (їхні представники) можуть віч-на-віч і не побачитися. Правда, майже у всіх компаніях клієнт все-таки одержує з кур'єром страховий поліс - документ на паперовому носії.

По системі off-line клієнт може одержати на сайті страховика інформацію про пропоновані страхові продукти, про умови укладання договору, іноді відразу довідатися розмір страхової премії, направити через Інтернет запит на розрахунок премії при нестандартних випадках, задати питання в конференції(форумі) на сайті або по електронній пошті.

Таким чином, електронний бізнес – це масштабна діяльність, що в собі охоплює різноманітні бізнес процеси із використанням Інтернет-ресурсів та технологій. Електронний бізнес визначає діяльність компаній на основі використання інформаційних технологій для перетворення зв'язків

підприємства з постачальниками, партнерами і клієнтами, з метою поліпшення загальної ефективності бізнесу та вдосконалення бізнес-процесів.

Сучасними видами електронного бізнесу є представництва компанії в мережі Інтернет, дистанційне банківське обслуговування, інтернет-торгівля, інформаційні послуги в Інтернет, туристичні електронні системи, Інтернет аукціони, системи Інтернет – страхування. Сучасний електронний бізнес, що формує Інтернет ринок з новітніми засобами та технологіями, виступає генератором нових напрямів комерційної діяльності.

1.2. Класифікація суб'єктів Інтернет-торгівлі

Серед вітчизняних науковців панують визначення Інтернет-торгівлі як виду бізнес-активності, в якій комерційна взаємодія суб'єктів бізнесу здійснюється за допомогою глобальної комп'ютерної мережі Інтернет. До найбільш поширених визначень цього терміну можна віднести трактування І.Т. Балабанова, який вважав, що електронна торгівля – це торгівля через мережу Інтернет за допомогою комп'ютерів покупця і продавця товарів.

Більш чіткі у своєму трактуванні даного поняття автори В. В. Апопій, І. П. Міщук та ін. В їх розумінні електронна роздрібна торгівля охоплює не весь процес товарно-грошового обміну, а тільки ту частину, що безпосередньо пов'язана з купівлею-продажем [2, с.395].

Дослідник В. О. Соколов у статті «Сутність основних понять Інтернет-торгівлі» пропонує наступне визначення: «Інтернет-торгівля – це організація і технологія процесу купівлі-продажу товарів, в якому весь цикл комерційної транзакції або її частина відбувається електронним способом із використанням телекомунікаційних мереж та електронних фінансово економічних інструментів за допомогою реклами й розповсюдження товарів і послуг у мережі Інтернет» [48]. Таке визначення, на нашу думку, більше підходить до поняття «Інтернет-комерції», так як маркетинг не можна вважати частиною торгівлі.

Найбільш конкретне визначення Інтернет-торгівлі дає М. В. Макарова:

«Інтернет-торгівля - це форма здійснення торгівлі товарами чи послугами з використанням технічних і програмних можливостей глобальної комп'ютерної мережі Інтернет». Необхідно відзначити, що за рахунок інструментарію, вказаного у визначенні, його також можна віднести до Інтернет-комерції [50, с.9]. Вітчизняні науковці Н.М. Тягунова та М.Ю. Гудзенко під Інтернет – торгівлею розуміють таку форму торгівлі, за якої вся діяльність, пов'язана з купівлею-продажем товарів, ведеться через мережу Інтернет. При цьому внутрішні процеси, пов'язані з організацією торговельної діяльності, можуть бути реалізовані різними електронними методами [50, с.161].

На наш погляд, Інтернет-торгівля – це одна із форм організації електронного бізнесу, яка передбачає купівлю-продаж продукції, товарів та послуг через комп'ютерну мережу Інтернет.

Сучасна Інтернет-торгівля охоплює весь процес товарно-грошового обміну, реалізованого електронним способом, а не лише ту його частину, яка безпосередньо пов'язана з купівлею-продажем. Ядром електронної комерції є інформаційні технології, і, перш за все, глобальна мережа. Інтернет відкрив нову еру в історії людства. Всесвітня павутина й електронна комерція швидко стали силами, що здійснили великі зміни в суспільстві, поставили масу нових завдань і відкрили масу нових можливостей [58, с.226].

Найбільш повною є представлена О.І. Шалевою типологія із визначенням ряду різновидів об'єктів реалізації електронної торгівлі послугами [46, с.226]:

1) інтернет-магазини, котрі класифікуються у відповідності до обраного методу реалізації роздрібною торгівлі ресторанною продукцією та готельними послугами у всесвітній мережі, до них відносять: контентні проєкти (системи інтернет-замовлень продукції та послуг, споживацькі енциклопедії), веб-вітрини, торгові ряди та системи та ін.; у відповідності до бізнес-моделі існують: повністю створений on-line магазин, суміщення off-line та on-line бізнесу, у відповідності до якого Інтернет-магазин утворюються із використанням вже діючої реальної торговельної інфраструктури; у

відповідності із взаємовідносин із постачальниками; магазини працюють у відповідності укладеного договору постачання продукції та послуг; володію власним складом; у відповідності до ступеню автоматизації серед торгівельних систем електронні магазини розрізняють: Інтернет-магазини, торгівельні Інтернет-системи, веб-вітрини та ін.;

2) електронні торгові центри (електронні моли) виступають важливою та перспективною формою організації та реалізації роздрібної торгівлі в мережі Інтернет. Вони маю визначену спеціалізацію, при чому найбільш частіше представлені на даній площадці магазини є абсолютно різноманітними;

3) електронні Інтернет-аукціони реалізуються у всесвітній мережі із використанням спеціального програмного забезпечення, котре встановлюється на сайті реалізатора аукціону;

4) електронні торговельні майданчики – збирають важливу інформацію про ціни на асортимент продукції та послуг у відомих виробників продукції та постачальників або дистриб'юторів, на умовах її поточної оплати та подальшої доставки до споживача;

5) електронні візитні картки, тобто визначені www-сторінки, котрі містять детальну інформацію про діяльність підприємства орієнтовану на глибше ознайомлення клієнтів із продукцією та послугами підприємства;

Автором дещо іншої класифікації виступає А.М.Грехов, котрий у своєму підручнику під назвою «Електронний бізнес» виділяє такі суб'єкти здійснення електронної торгівлі, зокрема: бізнес-портали, Інтернет-магазини, торгові майданчики (електронні торгівельні центри та електронні моли), бюро послуг та туристичні бюро та інше [9, с. 91-120].

Зазначена думка даного науковця є досить дискусійною, адже віднесення бюро послуг та туристичного бюро до переліку суб'єктів, котрі реалізують Інтернет-торгівлю є досить дискусійним і унеможлиблює таке галузеве розгалуження.

Колектив авторів В.В. Апопій, І. П. Міщук, В.М. Ребицький визначаючи

суб'єкти електронної торгівлі вказують на Інтернет-вітрини, електронні каталоги, Інтернет – аукціони, електронні торгівельні майданчики. На наш погляд, дана класифікація є застарілою та не враховує сучасні аспекти розвитку електронної торгівлі та Інтернет–технологій [2, с.399].

Науковець В.М. Макарова розрізняє наступні об'єкти здійснення електронної торгівлі, зокрема: електронні он-лайн аукціони, електронні довідники-каталоги, віртуальні співтовариства, віртуальні центри розробки, інтегратори бізнес-операцій, провайдери (організатори) бізнес-операцій, інформаційні брокери, електронні крамниці, електронні торговельні центри [30, с. 200]. У відповідності до представленого переліку суб'єктів слід поділити на: суб'єкти реалізації роздрібної Інтернет-торгівлі: електронні он-лайн аукціони, електронні крамниці, електронні торговельні центри; інструменти реалізації роздрібної Інтернет-торгівлі: віртуальні центри розробки, інформаційні брокери, провайдери бізнес-операцій, інтегратори бізнес-операцій, віртуальні співтовариства та електронні довідники-каталоги.

На переконання науковця А. Коробка у всесвітній мережі існують ряд різновидів суб'єктів організації Інтернет-торгівлі, зокрема: бізнес-каталоги підприємств, інтернет-аукціони, дошки оголошень, інтернет-магазини, форуми [30, с. 57-59]. На наше переконання представлена А.Коробкою класифікація різновидів не є повністю довершеною, адже, по-перше, визначений перелік є різномірним, а його елементи мають різні рівні. По-друге, не можливо повноцінно стверджувати, що список складатиметься із вищенаведеної класифікації. По-третє, у даній класифікації не спостерігається єдиної основи. Зокрема, багато із суб'єктів організації роздрібної Інтернет-торгівлі потрапляють одночасно під ряд різновидів такої класифікації.

Автор Л.М. Клімченя зазначає, що до суб'єктів реалізації Інтернет-торгівлі важливим є віднесення наступних: електронні магазини, котрі в свою чергу діляться у відповідності до ступеня впровадження технологій у процес, а саме: автоматизований магазин, електронна вітрина, торгова інтернет-система;

за рівнем пропонованого товару: універсальні спеціалізовані, вузькоспеціалізовані, комбіновані; за способом створення: власна розробка, розробка на замовлення, орендні, готові віртуальні магазини; електронні аукціони, що поділяються у відповідності до різновидів реалізованої продукції, за визначеним ефектом діяльності від участі в торгівлі, за визначеними правилами реалізації торгівлі; корпоративні портали класифікуються за призначенням: портали типу «бізнес-бізнес», корпоративні портали, мегапортали, вертикальні портали; електронні торгові майданчики поділяються за ступенем впливу учасників: створювана продавцем або покупцем, створювана третьою стороною; за типом управління: приватні, незалежні та галузеві; за моделлю організації: біржа, аукціон, каталог, громади; за спеціалізацією: горизонтальні, вертикальні, змішані [40, с. 241].

Із врахуванням відсутності визначеного підходу до класифікації суб'єктів та основних інструментів Інтернет торгівлі здійснено узагальнення класифікації ключових суб'єктів, адаптованих до діяльності підприємств торгівлі в мережі Інтернет (додаток Л) та інструментів (додаток М). Узагальнюючи результати аналізу та здійснивши групування необхідно відзначити, що до основних суб'єктів, що забезпечують реалізацію електронного бізнесу в мережі Інтернет слід віднести – Інтернет-магазини (електронні крамниці), Інтернет-портали, електронні торговельні центри (електронні моли), віртуальні Інтернет-аукціони.

Інтернет-магазини потребують значно менших витрат на утримання та організацію роботи, оскільки у ньому значно обмеженіша матеріально-технічна база (будівлі, споруди, приміщення) та кількість обслуговуючого персоналу [57, с.72].

Існують різноманітні види Інтернет магазини, які класифікують за рядом ознак - у відповідності до методів організації роздрібного продажу продукції у мережі, за сформованою бізнес моделлю, за ступенем автоматизації та за взаємовідносинами з постачальниками (рис.1.3).

Дедалі популярнішими стають інтернет-сайти, на яких можна замовити квитки на театральні вистави, концерти, інші культурні заходи, а також авіа-, залізничні та автобусні квитки (додаток Н). Не дивлячись на різноманітність інтернет-магазинів, значну частку займають магазини, які спеціалізуються на продажі електроніки та побутової техніки. Реалізація роботи Інтернет-магазину можна визначити, як взаємодію покупця і продавця, яка має наступні етапи (додаток П).

Сайт інтернет-магазину це лише засіб комунікації з покупцем, а у виконанні замовлення бере участь певна кількість працівників як магазину, так і, субпідрядних організацій (постачальників, служби доставки). А тому не достатньо мати якісний сайт, необхідна злагоджена скоординована робота на усіх ділянках роботи як інтернет-магазину, так і його взаємодії з субпідрядними організаціями, тобто необхідна наявність якісної логістики.

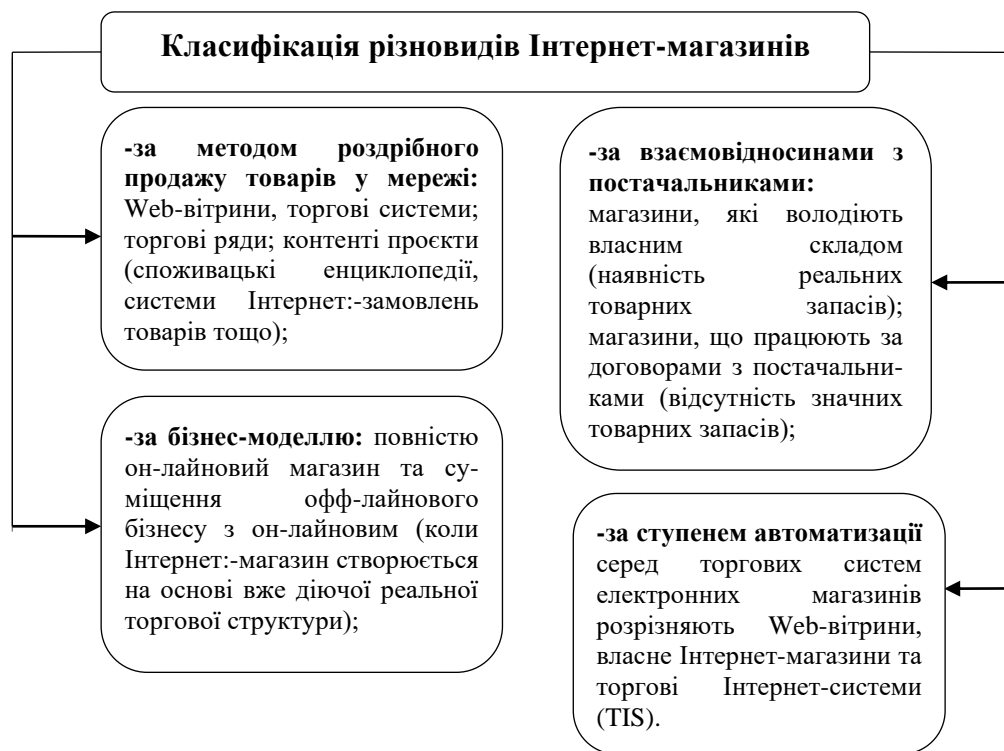


Рисунок 1.3. Класифікація різновидів Інтернет-магазинів

Джерело: [57, с.74]

Інтернет-портали – це сукупність поєднаних безпосередньо та через мережу

Інтернет апаратних засобів, що включають комп'ютери та електронні носії інформації із заздалегідь записаною на них інформацією та виконані з можливістю запису та зчитування інформації у вигляді комп'ютерних програм, баз даних і інше, виконана з можливістю обробки зазначеної інформації та команд користувача системи та надання йому Інтернет-сервісів як результатів обробки зазначеної інформації і команд.

Мета Інтернет-порталів - залучення великої кількості відвідувачів та їх регулярне тематичне інформування, для можливості розміщення та продажу реклами на сторінках portalу. Для утримання постійної цільової аудиторії на порталі необхідний великий обсяг якісної інформації, яка регулярно оновлюється. Перспективною формою торгівлі в системі В2С є електронні моли (E-mall) або електронні торговельні центри. Електронний мол являє собою Web-сайт, який містить значну кількість електронних крамниць та каталогів, об'єднаних загальним місцем розташування (в деяких випадках — під однією відомою маркою), що спільно виконують додаткові функції. Електронний мол може мати певну спеціалізацію, проте найчастіше представлені на ньому магазини є абсолютно різнорідними [28].

1.3. Специфіка реалізації онлайн-торгівлі готельно-ресторанними послугами

В умовах інтернетизації суспільства одним із напрямків оптимізації господарської діяльності підприємств готельно-ресторанного господарства є застосування інструментів Інтернету, роль яких у готельно-ресторанному бізнесі стає все більш значущою. Використання засобів інтернет-маркетингу, зокрема здійснення он-лайн торгівлі, суттєво підвищує ефективність стратегії управління в цілому та підіймає готельний бізнес на новий, більш вищий рівень розвитку. Зважаючи на територіальну віддаленість споживачів готельно-ресторанних послуг від місця їх надання, підприємства даної сфери, завдяки використанню інтернет-технологій та інтернет-середовища, мають змогу задовольнити потреби споживача в повній мірі.

Реалізація продукції та послуг готельно-ресторанних підприємств через Інтернет передбачає використання різноманітних аспектів традиційного маркетингу в

Інтернеті, котрий поєднує основні елементи маркетинг-міксу: ціну; продукт (послуга); місце продажу; просування. Основними перевагами Інтернет-маркетингу вважаються інтерактивність, можливість максимально точного спрямування на ціль, можливість постклік-аналізу, який веде до максимального підвищення таких показників як конверсія сайту і просування Інтернет-реклами [24]. Аспект інтернетизації у ресторанному бізнесі обумовлюється тим, що в останні 5–10 років набуває тенденція подальшої цифровізації важливий його складових, зокрема реклама, виробничий процес, виробництво та доставка їжі, використання інструментів он-лайн маркетингу), в науковій літературі така концепція отримала назву «FoodTech» або явище впровадження цифрових технологій у виробничий процес, приготування їжі та доставка їжі кінцевому споживачу [5]. До «FoodTech» відносять основні послуги із доставки продукції споживачу із ресторанів, замовлення продуктових наборів, замовлення на виніс, замовлення столів у закладі в режимі on-line.

На сучасному етапі розвиток ринку «FoodTech» є досить важливим процесом, оскільки він задовольняє важливу складову із потреб та вимог споживача в сучасному інноваційному середовищі. На даному етапі, цифрові інновації відбуваються практично у всіх сферах діяльності, і кардинально міняють підходи до споживання та замовлення їжі. On-line замовлення та сервіси і доставка їжі можуть запропонувати швидкість і збереження якісного стану страви чи напою. Сьогодні, світовий ринок доставлення їжі оцінюється приблизно у \$150 млрд., тобто орієнтовно 3% від усього ринку їжі та 6% від ресторанного ринку. При цьому 90% усіх замовлень реалізації доставки їжі реалізується безпосередньо із закладу за рахунок кур'єрів. Більше половини замовлень здійснюється в on-line, через мобільні додатки та сервіси, сайти закладі, мобільні портали та ін. [21].

Дослідницьке агентство Forrester прогнозувало, що до 2022 р. обсяг ринку доставки їжі становитиме \$334 млрд. [23]. Одним із напрямів FoodTech, що найбільш динамічно розвивається, є доставка їжі. За останні сім років він змінив співвідношення офлайн- і онлайн-частин (рис. 1.4).

За даними Digital Market Outlook [2], доставка їжі (онлайн-замовлення послуг

доставки їжі, у т. ч. онлайн-доставка та доставка з ресторану) входить до складу електронних (e-) сервісів цифрового ринку поряд із сервісами е-фітнесу (фітнес-програми для виявлення, відстеження, аналізу життєвих показників), e-служби знайомств (пошук друзів, онлайн-знайомства, випадкові знайомства), служби доставки (он-лайн бронювання, цифрова доставка квитків на спортивні, музичні заходи, у кінотеатри), спільним споживанням (шерінгом) послуг (як Uber, BlaBlaCar).

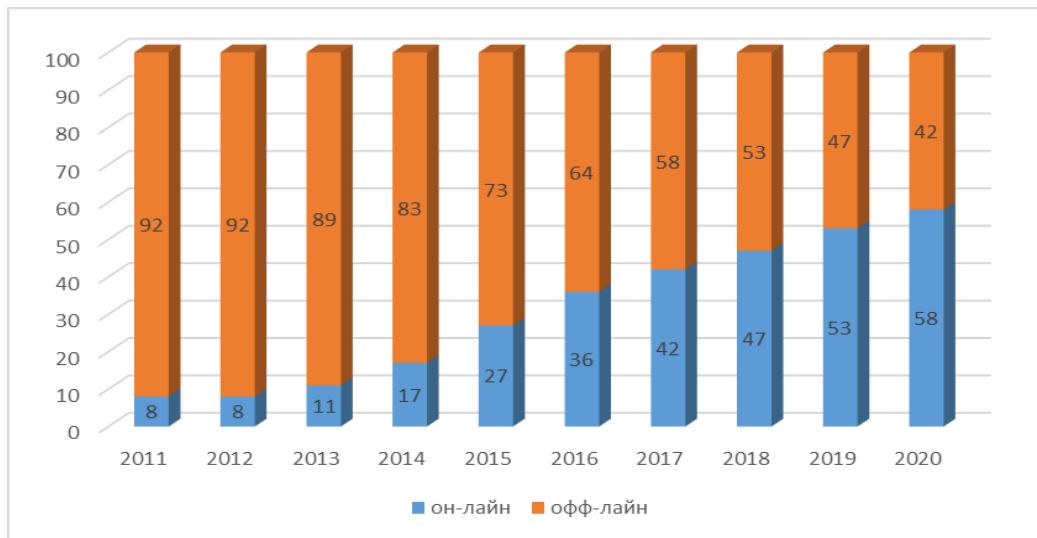


Рисунок 1.4. Співвідношення он-лайн та офф-лайн доставки їжі у світі

Джерело: [23]

Основні бізнес-моделі онлайн-доставки їжі зображено на схемі на рис.

1.5.

Агрегатори (традиційна доставка)	Нова доставка
<p>Приймають замовлення від клієнтів і направляють їх у ресторани, які самі здійснюють доставку</p>	<p>Будують власні логістичні мережі, забезпечуючи доставку для ресторанів, у яких немає доставки</p>
<p>Дають змогу споживачам порівнювати меню, сканувати і публікувати огляди, розміщувати замовлення з різних ресторанів, пропонують безкоштовний маркетинг і логістичну мережу для ресторанів, які раніше не могли доставити їжу.</p>	

Рисунок 1.5. Основні бізнес-моделі організації онлайн-доставки їжі

Джерело: [23]

Можливо, у перспективі ресторани підприємства із реалізацією

традиційної доставки також матимуть альтернативу переходу у нову, більш економічно вигідну – аутсорсинг логістики, а споживачі ресторанних послуг матимуть можливість повечеряти удома якісними стравами, адже ряд платформ on-line доставки включає відзначені зірками «Мішлен» ресторани заклади. Зростання популярності та ефективності доставки призводить до того, що ресторани мережі поряд із мультиформативними закладами також відкривають значну кількість експрес-точок, котрі працюють тільки на здійснення доставки.

Цифрові технології штучного інтелекту Artificial Intelligence зазвичай рекомендують клієнтам відповідні страви та напої із врахуванням їх смаків та уподобань, котрі прогнозуються на базі їх попередніх замовлень. Із застосуванням цифрових технологій великих даних, також можливо прогнозувати найбільш ефективне місце для створення нового ресторанного закладу, орієнтованого на доставку їжі та напоїв. Вартість відкриття та подальшої роботи такої кухні є меншим, а отже, ресторанам значно простіше досягти економічної ефективності та окупності закладу, і масштабувати бізнесу у новому форматі.

В готельній індустрії більш як 80 % потенційних споживачів готельно-ресторанних послуг віддають перевагу у пошуку інформації в Інтернеті. Створення сайту – один із найефективніших та сучасних видів реклами та он-лайн бронювання і продажу.

Відповідно, споживачі готельно-ресторанних послуг мають змогу дізнатись про всі продукти та послуги, які надаються підприємством готельного господарства. Але на цьому діяльність в Інтернеті не обмежується, оскільки необхідно обов'язково поновлювати інформацію на сайті та розповідати споживачам про останні зміни, що відбулися (підвищення цін на послуги, які надає готель; акційні пропозиції готельно-ресторанних підприємств; введення в меню нової страви від шефа та ін.).

Постійне поновлення інформації на сайті дає можливість споживачу бачити дійсно достовірні дані. Також важливим моментом є просування сайту – «пошукова оптимізація сайту». Для цього необхідна активна робота з сайтом та розміщенням

зовнішніх посилань. Використання сучасних технологій в Інтернеті дозволяє створити інтерактивні форми надання візуальної інформації. Однією з таких форм презентацій є віртуальний тур, який розміщується на сайті, котрий дає можливість ознайомитися із готелем, палітрою номерів та сервісом у готелі.

Віртуальний тур дає можливість визначитися із номером та здійснити Інтернет-бронювання. Використання Інтернет-бронювання стає більш поширеним в управлінні підприємствами готельно-ресторанного господарства. Замість того щоб витратити свій час на зв'язок із різними фірмами для забезпечення проживання, харчування споживач має можливість скористуватися Інтернет-бронюванням в будь-який для нього зручний час зарезервувати номер в готелі або столик в ресторані. Провайдер надання послуг Інтернету може встановлювати програмне забезпечення, яке орієнтоване на здійснення статистичного аналізу різного роду даних, автоматично складає звіти та потім відправляє їх по електронній пошті замовнику. Статистика є важлива в контексті визначення специфіки ринку та особливостей діяльності підприємства на ньому. При цьому, професійна статистика базується на максимально достовірній інформації (даних), а також повинна бути на виході не просто статистичними показниками та графіками, але й реальною програмою для багатопланової роботи із власним сайтом. Саме зазначений підхід був реалізований у новому пакеті реалізації програмного забезпечення від NetPromoter, що отримав назву «Статистика сайту».

При здійсненні збору початкових даних про відвідувачів сайту в одному із пакеті програм об'єднаних можливістю лічильника і аналізатора даних. Унікальність обраного підходу полягає у тому, що вперше два різноманітних продукти не просто зливаються в один флакон, але й спеціально прописані один під інший. Іншим важливим представником професійної статистики є програма CNStats PRO. Особливості програми CNStats PRO: – зведений звіт по роботах і відвідувачах; – можливість пошуку і відстеження вигідних рекламних майданчиків; – новий принцип побудови звітів дозволяє розширювати функціонал звітів і їх кількість; – містить групу звітів «Google AdWords»; – включає модуль географії CNGeoip; – можливість відстеження динаміки сторінок, що посилаються;–

підвищена продуктивність і надійність [11, с.96].

Сьогодні велику популярність набули цілий ряд сервісів, що використовуються для спілкування в Інтернеті: Viber, Skype, Watts up. Впровадження комунікацій Skype в готелях, дозволить їх власникам максимізувати функціональні можливості своєї поточної системи комунікацій і скоротити витрати на зв'язок. Email-маркетинг проявляється у поширенні листів з рекламною інформацією через електронну пошту.

Для того щоб email-маркетинг сприяв збільшення цільової аудиторії сайту, листи повинні бути інформативними, мають спонукати потенційного замовника перейти на сайт готелю або ресторану, у розділ, в якому детально описана просувається послуга, стимулювати інтерес. Листи не повинні викликати негативну реакцію читача [6]. Instagram, Facebook і TikTok – на сьогодні є одними з найпопулярніших соціальних мереж в Україні, що можуть стати дієвим інструментом для реклами підприємств готельно-ресторанного господарства. Соціальні мережі, розроблені для спілкування та обміну інформацією, сьогодні активно використовуються для просування на ринок послуг готельного та ресторанного бізнесу. Головна їх перевага полягає в охопленні широкої аудиторії [41, с.105].

Таким чином, у сучасних умовах Інтернет-технології мають значний вплив на маркетингову діяльність та на систему збуту підприємств готельно-ресторанного бізнесу, що приводить до кардинальних змін у системі управління. Сьогодні вивчення он-лайн продажів, Інтернет-маркетингу стає все більш актуальним, оскільки використання його інструментарію дійсно приносить свої плоди та дає готельно-ресторанному бізнесу повноцінно розвиватися навіть в сучасних умовах значних ризиків. Саме тому важливо проаналізувати практичні аспекти реалізації он-лайн продажів на конкретному готельно-ресторанному підприємстві.

Висновки до розділу 1

Узагальнюючи основні результати дослідження сформуємо висновки до першого розділу роботи:

1. Електронний бізнес передбачає масштабна діяльність, котра охоплює

різноманітні бізнес-процеси із використанням сучасних Інтернет-технологій. Електронний бізнес формує та визначає діяльність фірм на основі використання сучасних інформаційних технологій для перетворення зв'язків підприємства з партнерами, постачальниками, та клієнтами, а також з метою покращення загальної ефективності реалізації бізнесу та вдосконалення бізнес-процесів.

2. Сучасними різновидами електронного бізнесу є представництва компанії в мережі Інтернет, дистанційне банківське обслуговування, інтернет-торгівля, інформаційні послуги в Інтернет, туристичні електронні системи, Інтернет аукціони, системи Інтернет-страхування. Сучасний електронний бізнес, що формує Інтернет ринок з новітніми засобами та технологіями, виступає генератором нових напрямів комерційної діяльності.

3. Зважаючи на територіальну віддаленість споживачів готельно-ресторанних послуг від місця їх надання, підприємства даної сфери, завдяки використанню інтернет-технологій та інтернет-середовища, мають змогу задовольнити потреби споживача в повній мірі. У сучасних умовах Інтернет-технології мають значний вплив на маркетингову діяльність та на систему збуту підприємств готельно-ресторанного бізнесу, що приводить до кардинальних змін у системі управління. Сьогодні вивчення он-лайн продажів, Інтернет-маркетингу стає все більш актуальним, оскільки використання його інструментарію дійсно приносить свої плоди та дає готельно-ресторанному бізнесу повноцінно розвиватися навіть в сучасних умовах значних ризиків.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ЗДІЙСНЕННЯ ОНЛАЙН-ПРОДАЖІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ (НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ «ГЛОБУС»)

2.1. Загальна характеристика готельного комплексу «Глобус»

Об'єктом дослідження виступає готельний комплекс «Глобус» (надалі ГК «Глобус»), котрий включає готель, ресторан, дві сауни із басейном та конференц-зал. Для наймолодших відвідувачів є майданчик для ігор.



Рисунок 2.1. Загальний вигляд готельного комплексу «Глобус»

Джерело:[38]

Загальний екстер'єр готелю подано у додатку А.

Готель ГК «Глобус» пропонує комфортабельне та доступне проживання в номерах різних категорій, при цьому номерний фонд готелю становить 51 номер. Завдяки цьому у закладі є можливість поселити до 150 осіб одночасно.

Всі номери оснащені системою кондиціонування, кабельним телебаченням, бездротовим доступом в інтернет (Wi-Fi) та телефоном – все, що потрібно для безтурботного перебування у готелі.

Заклад надає послуги харчування у ресторані «Глобус», який присутній

на території готельного комплексу. В структурі закладу є лоббі–бар комплексу «Глобус».

Сніданки для клієнтів закладу готуються о 7 ранку з вівторка по п'ятницю та о 8 ранку з суботи до понеділка. Обід з діловими партнерами організуємо у VIP-зоні.

Досліджуючи меню ресторану ГК «Глобус», слід відмітити, що воно багате на широкий вибір страв, що дозволить будь-якому споживачеві задовільнити свої запити європейської кухні. Меню закладу представлено наступними позиціями: канапе, холодні закуски, гарячі страви, вареники, салати, супи та борщ, піци, стейки, риба та рибопродукти, овочі та каші, соуси, десерти, соки, алкогольні напої, пиво. Цікавою особливістю меню закладу є страви з хосперу: соковитий стейк, ребра BBQ, запечена риба і це ще не все чим ви можете посмакувати.

З квітня 2018 року бенкетний зал готельного комплексу «Глобус» проводить святкування весіль, бенкетів, різноманітних корпоративів, приватних вечірок та інших важливих подій [38]. Зал закладу дуже зручний завдяки тому, що розділений на зони: зону для бенкету і танцпол.

Заклад співпрацює із музикантами та діджеєм. Адміністрація та обслуговуючий персонал допомагають споживачам своїми послугами із оформленням залу. У закладі клієнтам пропонується високий рівень сервісу, а обслуговуючий персонал та адміністрація створюють потрібну атмосферу і відчуття свята.

Основні переваги використання бенкетного залу наступні: розрахований на 70 осіб; індивідуальний підхід до кожного замовлення відповідно до ваших побажань та бюджету; оренда залу безкоштовна; номер для молодят у подарунок.

Досліджуючи особливості організації та побудови організаційної структури готельного комплексу «Глобус» необхідно відзначити лінійно-функціональну структуру (рис.2.2).

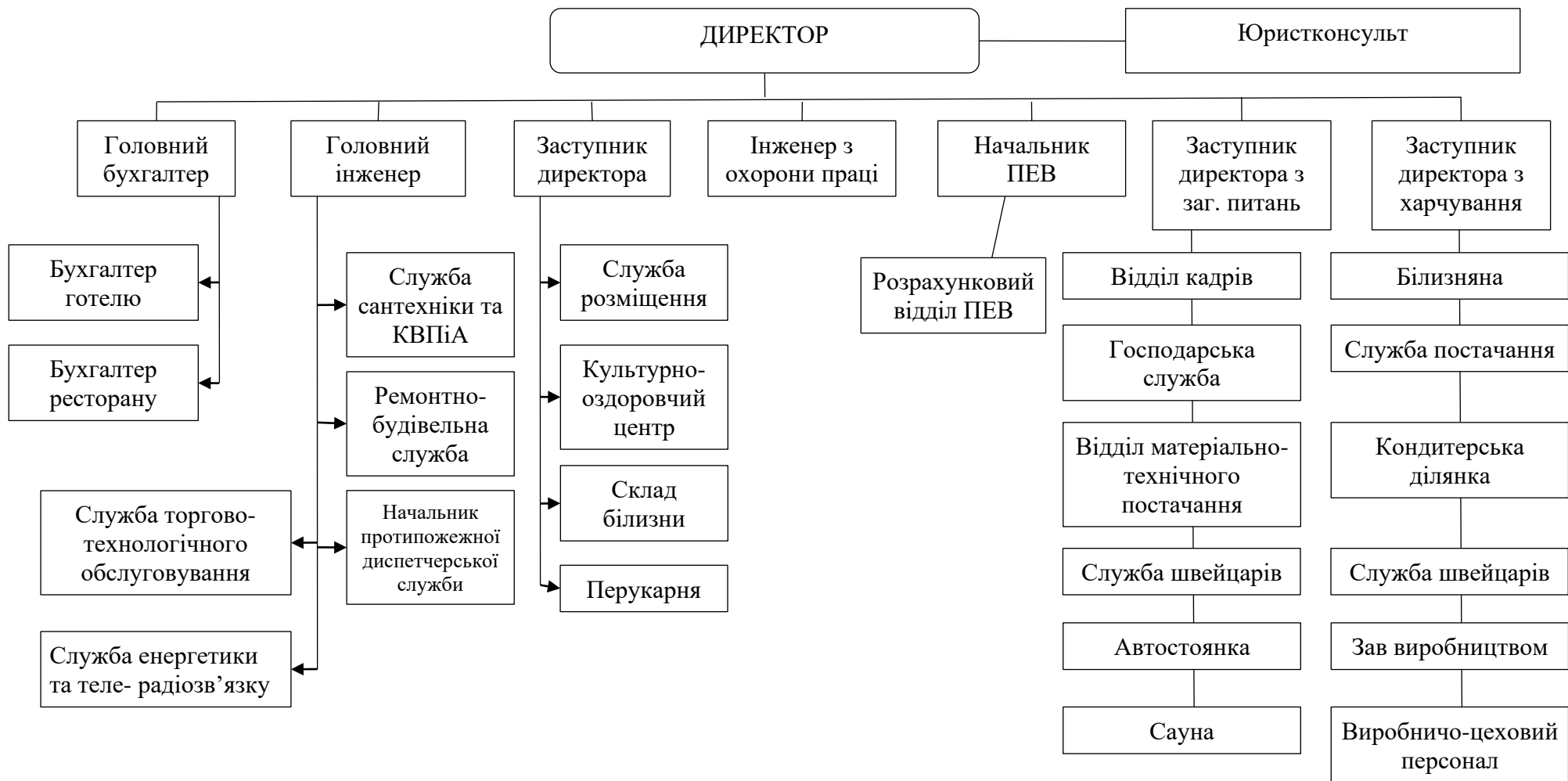


Рисунок 2.2. Побудова організаційної структури готельного комплексу «Глобус»

Джерело: [38]

Директор готельного комплексу «Глобус» має широкі повноваження та реалізує управління усією господарською діяльністю даного готельного комплексу, зокрема реалізує діяльність у сфері фінансів, кадрової політики, організації якісного обслуговування як у готелі, так і у ресторанному комплексі. Здійснює моніторинг та контроль за діяльністю усіх служб в аспекті забезпечення їх продуктивності, синхронності та продуктивності їх діяльності у поточному та стратегічному періодах.

Важливою є взаємовідносини директора із юристконсультом, який відповідає за правове регулювання та організацію договірної роботи на досліджуваному підприємстві. Юристконсульт досліджує нормативно-правову базу в нашій країні та забезпечує функціонування підприємства у відповідно до вимог чинного законодавства та чинних норм діяльності, що стосується діяльності готельних комплексів.

Важливе значення в аспекті забезпечення обліково-аналітичної діяльності відіграє бухгалтерія, котру очолює головний бухгалтер, який у підпорядкуванні має трьох бухгалтерів, котрі відповідають за організацію облікової політики у сфері оплати праці, розрахунків із контрагентами, розрахунків за іншими господарськими операціями.

Необхідно відзначити, що бухгалтерія відповідає за повноцінне та своєчасне складання обліково-бухгалтерської звітності, статистичної звітності, а також відповідає за дотримання договірної та фінансової дисципліни у готельному комплексі «Глобус».

За результатами складання звітності здійснює аналіз фінансово-господарської діяльності та розробляє кошториси за встановленими формами для визначення собівартості реалізації продукції та послуг даного комплексу. Служба відповідальна перед директором за дотримання норм та усіх аспектів реалізації облікової діяльності на даному підприємстві.

Для забезпечення якісних та безпечних умов проживання в готельному комплексі «Глобус» створена інженерно-технічна служба, яку очолює головний

інженер. Також одне із основних завдань є зниження та оптимізації витрат готельного комплексу пов'язаного із удосконаленням інженерно-технічної служби, санітарного та технічного обладнання готельного комплексу «Глобус». В структурі інженерно-технічного корпусу є служба сантехніки, ремонтно-будівельна служба, служба технологічного обслуговування.

Для забезпечення якісного бронювання та розміщення, реалізації оздоровлення споживачів готельного комплексу, а також складування і дотримання стандартів якості білизни створена служба розміщення та складування, котру очолює заступник директора.

Для організації реалізації планування та прогнозування діяльності досліджуваного готельного комплексу створена планово-економічний відділ, котрий реалізує планування фінансово-економічних аспектів діяльності підприємства.

Визначає особливості реалізації фінансової стратегії розвитку підприємства, забезпечує складання перспективних та річних кошторисів витрат, забезпечення спільного із бухгалтерською службою та іншими структурними підрозділами для ефективного використання коштів, забезпечити удосконалення системи планування та фінансування готельного комплексу у стратегічній перспективі.

Для реалізації основної операційної діяльності створені операційні служби, котрі контролює заступник директора із загальних питань, що реалізує політику в підборі та доборі кадрів, функціонує відділ матеріально-технічного забезпечення, служба швейцара, а також контролю функціонування сауни у готельному комплексі.

Для повноцінного реалізації обслуговування створена служба харчування та обслуговування споживачів готельних послуг. Очолює дану службу заступник директора по харчуванню. В структурі даної служби необхідно відзначити наявність господарської служби (відповідає за закупівлю та доставлення на підприємство господарських засобів в аспекті забезпечення

чистоти готельного комплексу), служба постачання (забезпечує постачання сировини та матеріалів на підприємство), виробнича служба (забезпечує виготовлення страв та напоїв для споживачів продукції та послуг готельного комплексу), офіціанти та бармени (забезпечують подачу страв та напоїв), метрдотель (особа, котра реалізує координування відвідувачів готельного комплексу).

Слід відзначити наявність різноманітних служб та структурних підрозділів, що забезпечують повноцінну оперативну діяльність та реалізують політику розвитку даного готельного комплексу.

Досліджуючи основних конкурентів даного закладу необхідно відмітити наявність у місті Тернополі наступних готельно-ресторанних комплексів «Галицький замок», «Stella», «Джентельмен».

Готельно-ресторанний комплекс «Галицький замок» має певні переваги, зокрема хороша галицька кухня, достатньо кваліфікований персонал, різноманітність меню, наявність кабінок на дворі, що дозволяє у літній період прийняти значну кількість гостей. Основними проблемами даного закладу є незручне місцерозташування та дещо завищені ціни на основний асортимент страв та послуг.

Готельно-ресторанний заклад «Stella» - новий заклад, котрий введений в експлуатацію у 2020 р.. Заклад достатньо зручно розташований та має хороший асортимент страв та напоїв, висококваліфікований обслуговуючий персонал забезпечить високу якість обслуговування. Основними проблемами закладу є новизна на ринку та недостатня розрекламованість закладу, дещо завищені ціни на асортимент страв.

Готельно-ресторанний комплекс «Джентельмен» відносно новий заклад із вишуканою кухнею та хорошою локацією, наявна різноманітність страв та напоїв, висококваліфікований персонал, помірні ціни та можливість отримання додаткових послуг (сауна, басейн, більярд).

Таким чином, досліджуваний заклад готельний комплекс «Глобус» -

заклад, котрий включає готель, ресторан, дві сауни із басейном та конференц-зал. Основними перевагами закладу є широта асортименту страв та напоїв, достатньо демократичні ціни, висока якість обслуговування, хороше місце розташування. Відповідно, даний заклад є достатньо конкурентоспроможний та затребуваний на готельно-ресторанному ринку у місті Тернопіль.

2.2 Аналіз основних фінансово-економічних показників підприємства

Для більш детального ознайомлення із фінансово-господарською діяльністю здійснено дослідження діяльності готельного комплексу «Глобус» відобразивши основні фінансово-економічні показники в аналітичній таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Основні показники фінансово-господарської діяльності готельного комплексу «Глобус» за період 2019-2021 рр.

№	Показник	од. вимір.	Роки			Відхилення (+;-)	
			2019	2020	2021	2020/2019	2021/2020
1	Чистий дохід від реалізації послуг	тис.грн.	12324	10760	15124	-1564	4364
2	Кількість персоналу	осіб.	45	49	42	4	-7
3	Продуктивність праці на одного працівника	тис.грн./особу	273,87	219,59	360,10	-54,27	140,50
4	Середньорічна вартість основних засобів	тис.грн.	2353	3392	3734	1039	342
5	Фондовіддача	грн/грн.	6,35	3,64	4,56	-2,71	0,92
6	Середньорічна вартість активів	тис.грн.	4309	6375	8061	2066	1686
7	Власний капітал	тис.грн.	-371	-138	666	233	804
8	Собівартість реалізованих послуг	тис.грн.	9960	8239	12322	-1721	4083
9	Валовий прибуток підприємства	тис.грн.	2364	2521	2802	157	281
10	Чистий прибуток	тис.грн.	160	233	804	73	571

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності готельного комплексу «Глобус» (додаток Р)

Дані аналітичної таблиці 2.1. вказують на зростання чистого доходу від її

реалізації. Зокрема, чистий дохід від реалізації послуг готельного комплексу «Глобус» збільшується на 2800 тис.грн. протягом усього періоду, якщо у 2019 р. значення показника становило 12324 тис.грн., то у звітному періоді показник збільшується до рівня 15124 тис.грн. (рис. 2.3).

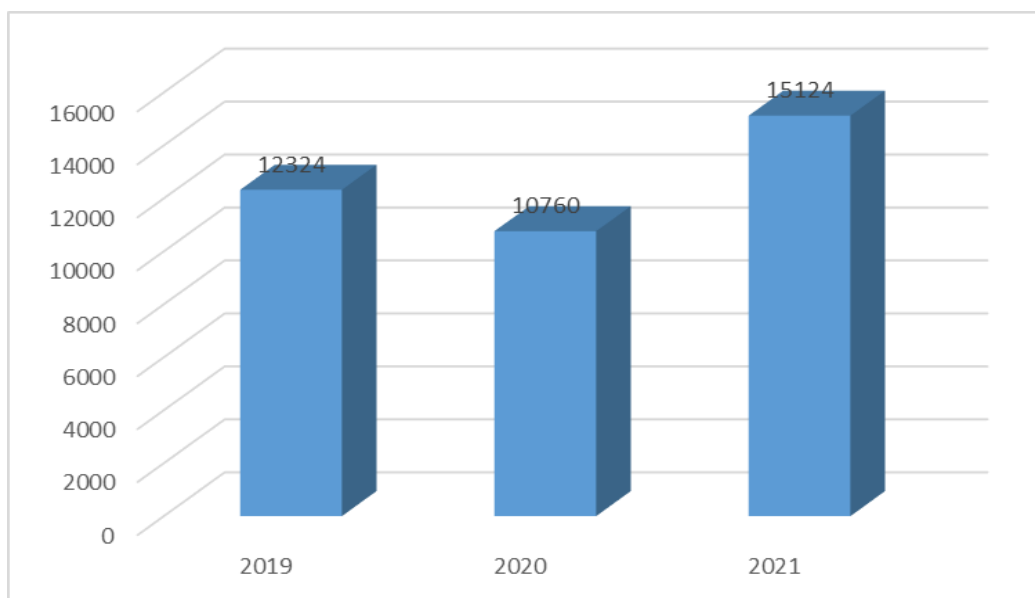


Рисунок 2.3. Обсяги реалізації послуг готельного комплексу «Глобус» за період 2019-2021 рр.

Джерело: Розроблено автором самостійно на основі додатку Р

Зростання ефективності комерційної діяльності досліджуваного підприємства обумовлено зростанням продуктивності праці на одного працівника персоналу підприємства, якщо у базовому періоді значення показника становило 273,87 тис.грн. / особу, то у звітному році показник збільшується до рівня 360,10 тис.грн. / особу, при цьому за період 2019-2020 рр. показник знижується на 54,27 тис.грн. / особу, а за період 2020-2021 рр. зростає на 140,5 тис.грн. / особу. Зростання продуктивності праці свідчить про підвищення ефективності використання кваліфікованого персоналу даного готельного комплексу.

За досліджуваний період спостерігається приріст потенціалу підприємства. Зокрема, за досліджуваний період спостерігається приріст середньорічної

вартості основних засобів готельного комплексу «Глобус», за рахунок їх оновлення, на 1039 тис.грн. за період 2019-2020 рр. та на 342 тис.грн. за період 2020-2021 рр.

Проте, слід констатувати зниження фондівдачі основного капіталу готельного підприємства на 2,71 грн. / грн. за період 2019-2020 рр. та її зростання за період 2020-2021 рр. на 0,91 грн. / грн.

Протягом досліджуваного періоду спостерігається приріст активів (майна) готельного підприємства на 2066 тис.грн. за період 2019-2020 рр. та за період 2020-2021 рр. на 1686 тис.грн.

Поряд із цим, слід відзначити, що майно підприємства формується за рахунок позичкового капіталу, оскільки власний капітал, в структурі пасивів, має негативне значення протягом 2019 та 2020 рр. і складає -371 тис.грн. та -138 тис.грн., а у звітному році значення показника складало 666 тис.грн., при цьому зростання показника складало 233 тис.грн. за період 2019-2020 рр. та 804 тис.грн. за період 2020-2021 рр.

Досліджуючи показники фінансово-господарської діяльності готельного комплексу «Глобус» необхідно відзначити приріст собівартості реалізованої продукції, що обумовлено зростанням збуту продукції.

За рахунок переважання обсягів реалізації послуг над собівартістю реалізації на досліджуваному підприємстві сформовано валовий прибуток у розмірі 2364 тис.грн. у 2019 році, 2521 тис.грн. у 2020 році та 2802 тис.грн. у звітному 2021 році.

Узагальнюючий показник фінансово-господарської діяльності – чистий прибуток також зростає, що свідчить про приріст ефективності функціонування готельного комплексу «Глобус». Зокрема, якщо у 2019 році значення показника складало 160 тис.грн., то у звітному році значення показника склало 804 тис.грн., при цьому приріст показника за період 2019-2020 рр. становив 73 тис.грн., а за період 2020-2021 рр. склав 571 тис.грн.

Дослідивши показники фінансово-господарської діяльності готельного

комплексу «Глобус» необхідно відзначити зростання обсягів виробництва та реалізації послуг, приріст загальної вартості основних засобів та зростання власного капіталу, зростання валового та чистого прибутку, що є позитивними чинниками. До негативних аспектів діяльності підприємства, слід віднести приріст собівартості реалізації послуг, зниження чисельності персоналу та фондівіддачі основного капіталу.

Для дослідження особливостей формування чистого прибутку готельного комплексу «Глобус» сформуємо таблицю 2.2.

Таблиця 2.2

Формування чистого прибутку підприємства готельного комплексу
«Глобус» за період 2019-2021 рр.

5	Роки			Відхилення (+;-)	
	2019	2020	2021	тис.грн.	%
Чистий дохід від реалізації продукції	12324	10760	15124	2800	22,72
Собівартість реалізації продукції	9960	8239	12322	2362	23,71
Валовий прибуток	2364	2521	2802	438	18,53
Інші операційні доходи	52	83	196	144	276,92
Адміністративні витрати	1892	1958	1810	-82	-4,33
Витрати на збут	301	347	334	33	10,96
Інші операційні витрати	63	66	48	-15	-23,81
Фінансові результати від операційної діяльності	160	233	806	646	403,75
Інші доходи	0	4	10	10	100
Інші витрати	0	4	10	10	100
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування	160	233	806	646	403,75
Податок на прибуток від звичайної діяльності	0	0	2	2	100
Чистий прибуток	160	233	804	644	402,5

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності готельного комплексу «Глобус» додаток Р

Досліджуючи дані таблиці 2.4. необхідно відзначити зростання розміру

чистого прибутку підприємства на 644 тис.грн. або на 402,5% (рис.2.2), що обумовлено наступними чинниками:

– зростанням чистого доходу від реалізації послуг на 2800 тис.грн. або на 2,72%;

– приростом собівартості реалізації послуг на 2362 тис.грн. або на 23,71%;

– зростанням інших операційних доходів та інших доходів на 144 тис.грн. або на 276,92% та на 10 тис.грн. або на 100%;

– зниженням адміністративних витрат на 82 тис.грн. або на 4,33% та інших операційних витрат 15 тис.грн. або на 23,81%;

– зростанням витрат на збутову політику та організацію збуту підприємства на 33 тис.грн. або на 10,96%.

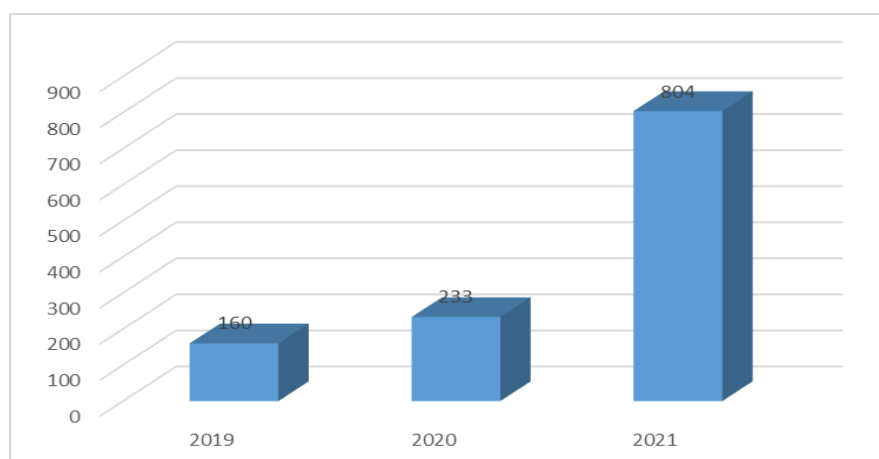


Рисунок 2.4. Динаміка зростання чистого прибутку готельного комплексу «Глобус» за період 2019-2021 рр.

Джерело: Розроблено автором на основі додатку Р

Для узагальнення результативності діяльності готельного комплексу «Глобус» проаналізуємо показники рентабельності і представимо в таблиці 2.3.

Досліджуючи показники рентабельності підприємства необхідно відзначити: приріст рентабельності активів готельного комплексу на 6,26%, відповідно у 2021 році значення показника становило 9,97%; зростання рентабельності власного капіталу на 163,85% до рівня 120,72%; приріст

рентабельності продажу та рентабельності продукції підприємства відповідно на 4,02% та 4,92%.

Приріст показників рентабельності свідчить про підвищення якості обслуговування, зростання клієнтської бази комплексу, результативності використання активів і власного капіталу, побудова якісної збутової політики досліджуваного закладу.

Таблиця 2.3

Показники рентабельності готельного комплексу «Глобус»
за період 2019-2021 рр.

Назва показника	Роки			Відхилення, %
	2019	2020	2021	
Рентабельність активів	3,71%	3,65%	9,97%	6,26%
Рентабельність власного капіталу	-43,13%	-168,84%	120,72%	163,85%
Рентабельність продажу	1,30%	2,17%	5,32%	4,02%
Рентабельність продукції	1,61%	2,83%	6,52%	4,92%

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності готельного комплексу «Глобус»

Узагальнюючи результати представлено в даному параграфі дослідження необхідно відзначити ефективність реалізації господарської діяльності досліджуваного готельного комплексу «Глобус», про що свідчить прибутковість підприємства та позитивні показники рентабельності активів, продажу та продукції.

2.3. Аналіз специфіки, стану та тенденцій реалізації он-лайн продажів послуг на підприємстві

Інформаційні ресурси стають не тільки допоміжним засобом управління готельним комплексом «Глобус», а й основним інструментом для забезпечення конкурентоспроможності та зменшення (мінімізації) його витрат. Від умілого

використання інформаційних ресурсів багато в чому залежить від успішного функціонування досліджуваного підприємства у цілому.

Автоматизовані системи спрямовані на підвищення продуктивності праці, зростання більш фундаментальної підготовки персоналу, підняття рівня знань у вищих управлінських працівників. Всесвітня комп'ютерна мережа Інтернет розвивається настільки стрімко, що щорічно число її передплатників і обсяг інформаційних ресурсів практично подвоюються, не залишається осторонь від цього буму готельний бізнес.

Автоматизація та застосування нових інформаційних технологій з року в рік стають найбільш значущими в діяльності готельного комплексу «Глобус». Інформаційні ресурси готельного комплексу «Глобус» широко представлені у мережі Інтернет, що представлено на рис.2.5.



Рисунок 2.5. Використання інформаційних ресурсів готельного комплексу «Глобус» у мережі Інтернет для просування послуг комплексу

Джерело: Розроблено автором самостійно

Таким чином, для просування власної продукції та послуг готельний комплекс «Глобус» широко використовує власний офіційний веб-сайт готельного підприємства, сторінки у соціальних мережах ФБ, Інстаграм, Твіттер, звітування про діяльність підприємства у мережі Інтернет, дані про

діяльність на спеціалізованих порталах та сторінках. Як свідчить статистика даного підприємства найбільший обсяг інформації про підприємство та його діяльність надходить від офіційного веб-сайту - 56% (рис.2.6).

На офіційному сайті готельного комплексу подана інформація про напрями та асортимент послуг, ціни на основні послуги, особливості обслуговування та можливості бронювання номерів і столиків у ресторані, лобі-барі.

Також можна отримати достатню інформацію про діяльність сауни, можливість її бронювання у вільний день та годину.

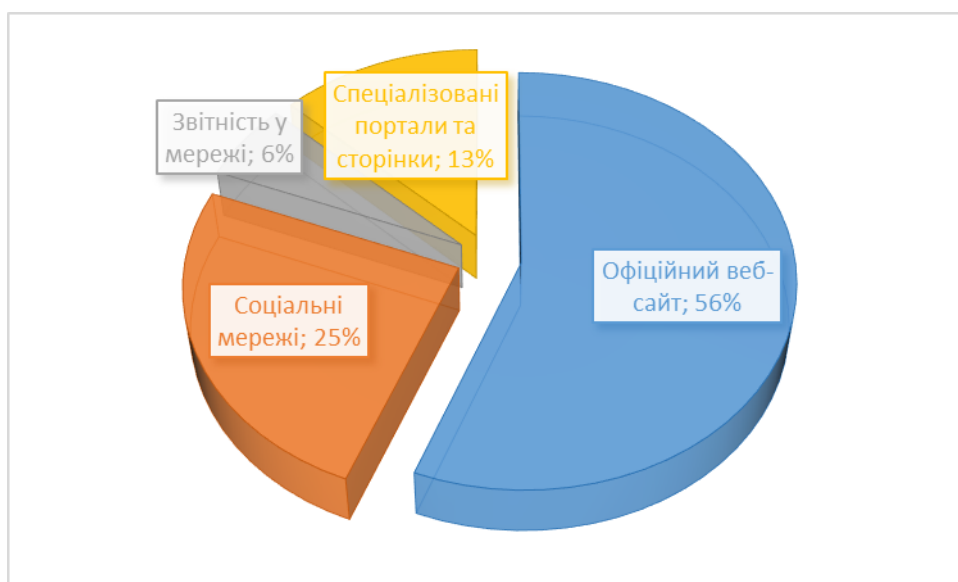


Рисунок 2.6. Пізнаваність про діяльність готельного комплексу «Глобус» у мережі Інтернет, 2021 р.

Джерело: Розроблено автором самостійно

Досить значний обсяг інформації про діяльність та можливості замовлення продукції та послуг готельного комплексу «Глобус» із використання інструментарію соціальних мереж «Facebook», «Instagram», «Twitter» та ін.

Основними елементами представлення у даних соціальних мережах є інформація про діяльність підприємства, основні продукції та послуги закладу,

кількість прихильників (відвідувачів сторінки), основні акції та особливості діяльності даного закладу. На соціальних сторінках також є можливість замовити основну продукцію та послуги готельного комплексу «Глобус».

Сторінки готельного комплексу також активно рекламуються в мережі інтернет на спеціалізованих веб-сайтах та порталах. При цьому використовуються ряд важливих сайтів для просування послуг у даному регіоні: <https://www.booking.com>, <https://www.agoda.com>, <https://h.priceline.com/>, <https://hotels24.ua/uk/Ternopil/> та інші.

Для відображення особливостей функціонування та розвитку готельного комплексу «Глобус» також використовуються сторінки де відображена повна інформація про напрями діяльності та розвитку підприємства, статистична звітність підприємства, інформація про аудит діяльності підприємства, аналіз звітності підприємства протягом визначеного періоду часу.

Інформація важлива як для споживачів продукції та послуг підприємства (для розуміння популярності та фінансової активності закладу), а також інвесторів (в аспекті інвестування грошових засобів для розвитку підприємства) та ін.

Важливо врахувати те, що основними напрямими використання можливостей мережі Інтернет у діяльності готельного комплексу «Глобус»:

- моніторинг ринку готельних послуг (дослідження потреб споживачів, аналіз діяльності конкурентів);
- маркетингова діяльність: реклама, PR, стимулювання збуту, директ-маркетинг;
- бронювання, продаж готельних послуг у режимі реального часу;
- отримання професійної та ділової інформації;
- підтримання ділового зв'язку.

У додатку К представлено основні напрями, засоби використання Інтернету та основні цільові групи, котрі використовує готельний комплекс «Глобус» у мережі Інтернет. Основними засобами використання готельним

комплексом є пошукові системи, форми та чати, тематичні сайти та портали, власний веб-сайт, e-mail, банерна реклама, перехресні посилання, контекстна реклама, соціальні мережі та інше.

При цьому основні цільові групи на котрі акцентовані напрями та засоби використання Інтернету наступні: поточні та потенційні споживачі продукції та послуг, конкуренти, партнери, персонал підприємства. Використання Інтернет-ресурсів готельного комплексу «Глобус» в розрізі цільових груп представлено на рисунку 2.7. Результати дослідження засвідчують найбільший вплив засобів Інтернет на потенційних споживачів – 44%, партнерів підприємства – 22%, конкурентів – 14%, поточних споживачів – 12%, персонал готельного комплексу – 7%, інші цільові групи – 1%.

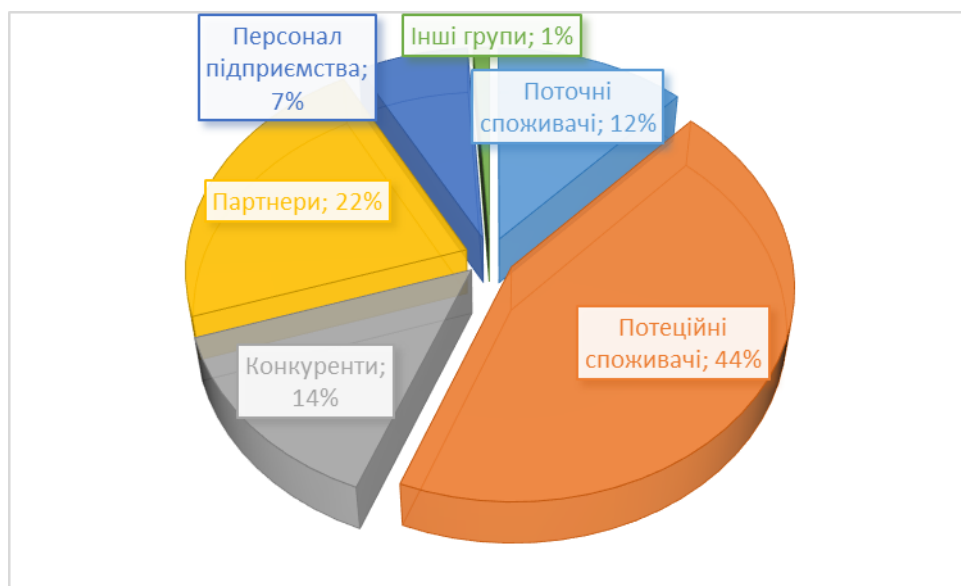


Рисунок 2.7. Цільова аудиторія використання Інтернет-ресурсів готельного комплексу «Глобус» у мережі Інтернет, 2021 р.

Джерело: Розроблено автором самостійно

Реалізація готельної продукції готельного комплексу «Глобус» за допомогою використання сучасних Інтернет-технологій значно полегшує процес комунікації з потенційними споживачами, що активно користуються Інтернетом. Бронювання та реалізація готельних послуг у режимі реального

часу (он-лайн) сприяє значному розширенню аудиторії споживачів готельного підприємства «Глобус», не вимагаючи додаткових витрат. Сам процес реалізації продукції та послуг через мережу Інтернет на готельному підприємстві «Глобус» представимо на рисунку 2.8.

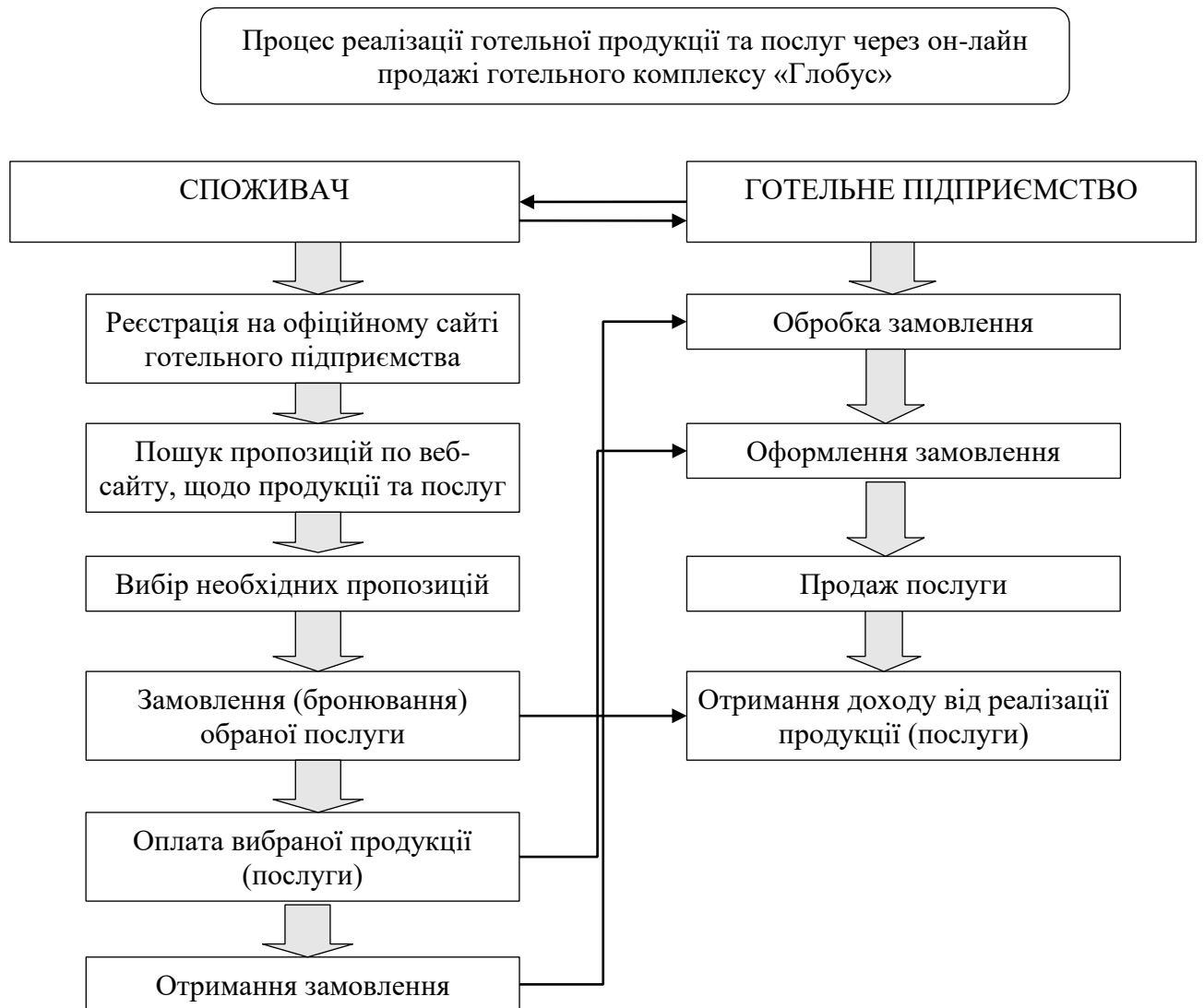


Рисунок 2.8. Схема процесу реалізації готельної продукції та послуг через он-лайн продажі готельного комплексу «Глобус»

Джерело: Розроблено автором самостійно

Реалізація послуги готельної продукції та послуг через механізми он-лайн продажів у готельному комплексі «Глобус» відбувається через ряд етапів, котрі взаємопов'язані один із одним, зокрема на першому етапі відбувається

реєстрація потенційного споживача послуг на офіційному сайті готельного комплексу «Глобус» <https://www.hotel-globus.com/> (як альтернатива реєстрація споживача на альтернативних платформах та сайтах, котрі також можуть реєструвати потенційного клієнта закладу).

На наступному етапі відбувається пошук пропозицій, котрі необхідні споживачу та подальший вибір пропозиції. Зокрема, сайт пропонує: розміщення у готельному номері, столик у ресторані, бронювання сауни, бронювання конференц-залу для проведення різноманітних заходів, а також інші послуги (організація дозвілля, паркінг, кімната відпочинку).

Після обрання необхідних пропозицій відбувається замовлення (бронювання) обраної послуги на сайті, що автоматично підтверджується, а також уточняється за телефоном із кінцевим споживачем. Здійснюється оплата або часткова передоплата за вибрану послугу, при чому оплата може бути як у безготівковій так і готівковій формі. І, на завершальному етапі, здійснюється отримання замовлення у тих межах, які попередньо домовлені із споживачем.

Використання інформаційних технологій вирішується низка завдань, що визначають конкурентоспроможність готельного комплексу «Глобус» у своєму сегменті:

- участь у системі оперативного бронювання;
- встановлення контактів з оператором і агентами з бронювання;
- заявка про власне існування, що виводить готель на інший рівень у системі готельного господарства;
- автоматизація розрахунків зі споживачами та постачальниками послуг;
- оптимізація бухгалтерського обліку;
- контроль доступу в номери; забезпечення роботи з терміналами і платіжними системами;
- контроль використання номерного фонду;
- контроль роботи персоналу;
- скорочення готівкових розрахунків, виводу персоналу з операцій із

готівкою;

- моніторинг прибутковості;
- забезпечення життєдіяльності підприємства, безперебійність

моніторингу роботи комунальних та інженерних систем тощо.

Перераховані завдання вказують на актуальність використання в сучасній готельній справі продуктів інформаційних технологій, які здатні істотно вплинути на конкурентоспроможність досліджуваного підприємства, підвищуючи якість обслуговування та ефективність усієї діяльності – від обліку номерного фонду до забезпечення безпеки, зокрема економічної безпеки готельного комплексу «Глобус».

В узагальненні представимо статистичну інформацію, щодо використання он-лайн ресурсів для зростання поточних та потенційних клієнтів у готельному комплексі «Глобус», представивши дані у таблиці 2.4.

Результати дослідження засвідчують зростання використання різноманітних інструментів он-лайн бронювання, при цьому кількість запитів бронювання протягом досліджуваного періоду збільшується із 25221 запиту у 2019 р. до рівня 39375 запитів у 2021 р., при цьому кількість запитів за досліджуваний період збільшилася на 14154 запити або 56,12%.

Найбільше запитів надходить на офіційний сайт підприємства через офіційний сайт готельного комплексу (65,28%), через соціальні мережі (65,28%), через інші сайти та бізнес-платформи (22,97%) (рис.2.9).

Позитивним є зростання кількості активних споживачів, котрі цікавляться інформацією про діяльність та розвиток готельного комплексу «Глобус», зокрема у 2019 р. кількість активних споживачів становило 43205 осіб, у 2020 р. – 51752 осіб, у 2021 р. – 55904 осіб. Зростання кількості активних споживачів ефективно впливає на дохід від реалізації продукції та послуг через он-лайн ресурси, зокрема якщо у 2019 р. показник доходу становив 5074 тис.грн., то у звітному 2021 р. значення показника збільшується до 8905 тис.грн., відповідне значення показника зростає на 3831 тис.грн. або на 75,5%.

Статистика використання он-лайн ресурсів для зростання поточних та потенційних клієнтів у готельному комплексі «Глобус»

Показник	Роки			Відхилення (+;-)	
	2019	2020	2021	тис.грн. (осіб, %)	%
Он-лайн бронювання, в тому числі:	25221	37175	39375	14154	56,12%
-через сайт	12105	21292	25704	13599	112,34%
%	48%	57,28%	65,28%		
-через соціальні мережі	4753	7538	9043	4290	90,26%
%	18,85%	20,28%	22,97%		
-через інші сайти та платформи	8363	8345	4628	-3735	-44,66%
%	33,16%	22,45%	11,75%		
Кількість активних споживачів	43205	51752	55904	12699	29,39%
Дохід від реалізації продукції та послуг через он-лайн ресурси	5074	6172	8905	3831	75,50%
Дохід від реалізації продукції та послуг	12324	10760	15124	2800	22,72%
% від загального обсягу доходу	41,17%	57,36%	58,88%	17,71%	43,01%

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності готельного комплексу

«Глобус»

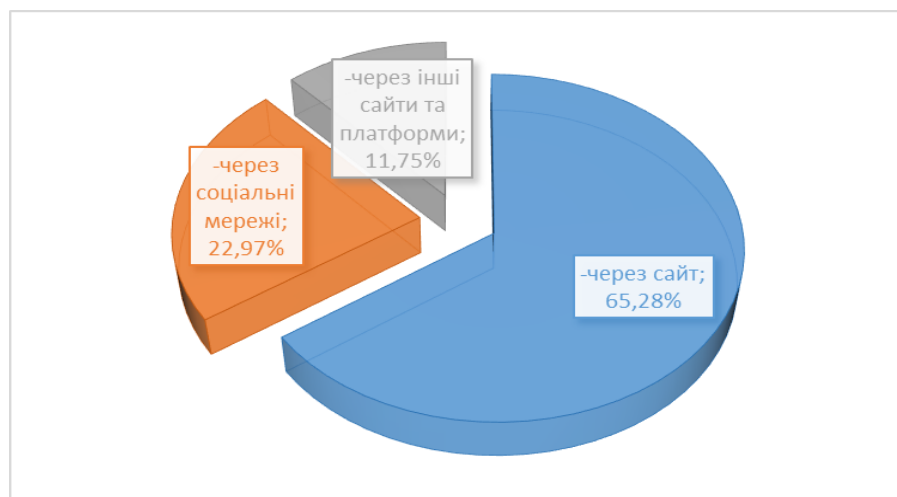


Рисунок 2.9. Статистика он-лайн бронювання для реалізації продукції та послуг готельного комплексу «Глобус», 2021 рік

Джерело: Розроблено автором самостійно

При цьому зростає питома вага таких доходів в загальній структурі

доходів, відповідно у 2019 р. показник становив 41,17%, у 2020 р. 57,26%, у 2021 р. значення показника становило 58,88% (рис.2.10).

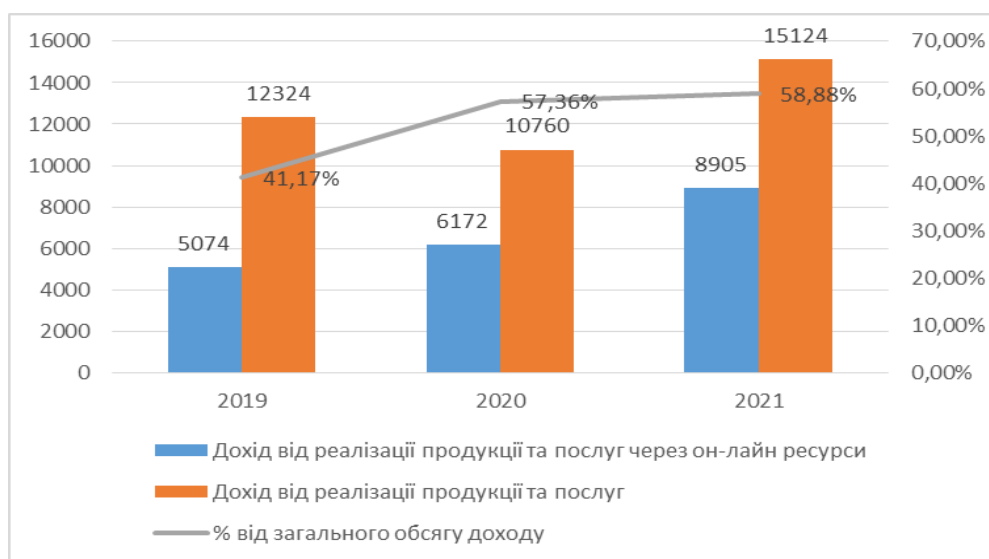


Рисунок 2.10. Питома вага та динаміка доходів від реалізації продукції через он-лайн ресурси готельного комплексу «Глобус» за період 2019-2021 рр.

Джерело: Розроблено автором самостійно

Узагальнюючи результати представленої дослідження необхідно відзначити динаміку зростання он-лайн бронювання, кількості активних споживачів готельних послуг, обсягів реалізації продукції та послуг готельного комплексу «Глобус».

Результати дослідження засвідчують широке використання власного офіційного веб-сайту готельного підприємства, сторінок у соціальних мережах ФБ, Інстаграм, Твіттер, звітування про діяльність підприємства у мережі Інтернет, дані про діяльність на спеціалізованих порталах та сторінках. За рахунок реалізації он-лайн ресурсів зростає дохід від реалізації, зокрема якщо у 2019 р. показник доходу становив 5074 тис.грн., то у звітному 2021 р. значення показника збільшується до 8905 тис.грн., відповідне значення показника зростає на 3831 тис.грн. або на 75,5%.

Здійснивши дослідження практичних аспектів реалізації онлайн-продажів готельно-ресторанних послуг у ГК «Глобус» доцільно визначити напрями їх

вдосконалення та запропонувати проєкт заходів розробки та просування мобільного додатку Globys Booking, котрий забезпечить зростання кількості бронювання номерів у готельному комплексі «Глобус», а й відповідно стимулюватиме зростання обсягів реалізації послуг та приріст фінансових результатів комерційної діяльності даного закладу, що буде здійснено у розділі 3.

Висновки до розділу 2

Узагальнюючи основні результати дослідження сформуємо висновки до другого розділу роботи:

1.Об'єктом дослідження виступав готельний комплекс «Глобус» (надалі ГК «Глобус»), котрий включає готель, ресторан, дві сауни із басейном та конференц-зал. Для наймолодших відвідувачів є майданчик для ігор.

Готель ГК «Глобус» пропонує комфортабельне та доступне проживання в номерах різних категорій, при цьому номерний фонд готелю становить 51 номер. Завдяки цьому у закладі можливо поселити до 150 осіб одночасно. Всі номери оснащені системою кондиціонування, кабельним телебаченням, бездротовим доступом в інтернет (Wi-Fi) та телефоном – все, що потрібно для безтурботного перебування у готелі. Якщо клієнти хочуть швидко і смачно перекусити, або ж навпаки насолодитись довготривалою трапезою з друзями у невимушеній атмосфері, чи провести романтичне побачення з коханою людиною у затишному, закладі, то ресторан «Глобус».

2.Автоматизація та застосування нових інформаційних технологій з року в рік стають найбільш значущими в діяльності готельного комплексу «Глобус». Інформаційні ресурси готельного комплексу «Глобус» широко представлені у мережі Інтернет для просування власної продукції та послуг. Готельний комплекс «Глобус» широко використовує власний офіційний веб-сайт готельного підприємства, сторінки у соціальних мережах ФБ, Інстаграм, Твіттер, звітування про діяльність підприємства у мережі Інтернет, дані про

діяльність на спеціалізованих порталах та сторінках. Найбільше запитів надходить на офіційний сайт підприємства через офіційний сайт готельного комплексу (65,28%), через соціальні мережі (65,28%), через інші сайти та бізнес-платформи (22,97%).

3. Позитивним є зростання кількості активних споживачів, котрі цікавляться інформацією про діяльність та розвиток готельного комплексу «Глобус», зокрема у 2019 р. кількість активних споживачів становило 43205 осіб, у 2020 р. – 51752 осіб, у 2021 р. – 55904 осіб.

Зростання кількості активних споживачів ефективно впливає на дохід від реалізації продукції та послуг через он-лайн ресурси, зокрема якщо у 2019 р. показник доходу становив 5074 тис.грн., то у звітному 2021 р. значення показника збільшується до 8905 тис.грн., відповідне значення показника зростає на 3831 тис.грн. або на 75,5%.

Необхідно відзначити динаміку зростання он-лайн бронювання, кількості активних споживачів готельних послуг, обсягів реалізації продукції та послуг готельного комплексу «Глобус». Результати дослідження засвідчують широке використання власного офіційного веб-сайту готельного підприємства, сторінок у соціальних мережах ФБ, Інстаграм, Твіттер, звітування про діяльність підприємства у мережі Інтернет, дані про діяльність на спеціалізованих порталах та сторінках.

За рахунок реалізації он-лайн ресурсів зростає дохід від реалізації, зокрема якщо у 2019 р. показник доходу становив 5074 тис.грн., то у звітному 2021 р. значення показника збільшується до 8905 тис.грн., відповідне значення показника зростає на 3831 тис.грн. або на 75,5%.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ОНЛАЙН-ПРОДАЖІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Проєкт заходів стимулювання зростання онлайн-продажів готельно-ресторанних послуг на підприємстві

На сьогоднішній день, успішне управління господарською діяльністю готельного комплексу «Глобус» неможливе без використання сучасних онлайн-технологій. Особливо, якщо це стосується настільки динамічної сфери, як готельна. Це все зумовлене тим, що онлайн-технології уже давно проникли в усі соціальні сфери життя та стали нормою.

Протягом останніх років, мережа «Інтернет» сильно змінила уявлення про готельні послуги. Тепер, вибір готелю, пошук найкращого цінового рішення, бронювання самого номеру, здійснення оплати та отримання підтвердження бронювання можна здійснити не виходячи з дому. Тепер, для того аби продажі онлайн-послуг готельного комплексу «Глобус» були ефективними, необхідно вчасно оновляти дані по найбільш оптимальних цінах в максимальних кількостях на різних інтернет-джерелах.

Онлайн-продажі всіх продуктів, в тому числі і готельних послуг, є вимогою сучасного суспільства, оскільки сформовано окремий сегмент споживачів, який здійснює покупки виключно в Інтернеті. Також це актуально в часи кризи чи пандемії, тому потрібно все більше звертати увагу на стратегії при онлайн-продажах.

Практично неможливо уявити готель, який працює без єдиної бази даних усіх клієнтів та послуг. Це забезпечує готель не лише конкурентоспроможними можливостями готелю на ринку, але й самого його виживання. Адже іде мова про якісне та швидке користування послугами готелю, де усі дані безпечно зберігаються та використовуються. Саме тому найбільшого поширення серед інноваційних онлайн-технологій є бронювання за допомогою мережі «Інтернет» [24].

Гість, зайшовши на спеціально створену сторінку в мережі, здатен за мінімальну кількість часу дізнатись усю необхідну інформацію про потрібний йому готель, та забронювати номер. Також, в режимі онлайн можна дізнатись про наявність вільних номерів, що залишились, вибрати будь-яку дату для заїзду, отримати розрахунок вартості номеру.

Дана інновація дозволяє уникнути зайвих витрат та часу на телефонні розмови, а також пересилання різного роду документації між клієнтом та готелем. Робота з даними системи бронювання дає змогу контролювати проходження бронювання на всіх його етапах та виключає неприємні «сюрпризи» під час приїзду клієнта в готельному комплексі «Глобус».

На даний момент великого поширення набули представницькі сайти готелів, на якому можна отримати всю інформацію стосовно готельного комплексу «Глобус»: - додаткові та основні послуги; - інформацію щодо номерного фонду; - розташування готелю; - інформацію щодо категорії готелю; - вирішити питання бронювань; - дізнатись цінову політику закладу; - оцінити дизайн номерів та готелю в цілому; - замовити продукцію готелю. Окрім інтернет-джерел, таких, як сайти, створюють також й спеціальні мобільні додатки, в якому клієнт може здійснити все те, що і на звичайному сайті готелю, лише зробивши це з допомогою смартфона, а не комп'ютера.

Зважаючи на все більш активну заміну незручних персональних комп'ютерів та ноутбуків на телефони, постає серйозне питання про створення мобільного додатку для продажу онлайн-послуг готельного комплексу «Глобус». Проєкт передбачає розробку та просування мобільного додатку Globys Booking. Мета створення даного мобільного додатку Globys Booking – забезпечити зростання кількості бронювання номерів у готельному комплексі «Глобус», що стимулюватиме зростання обсягів реалізації послуг та приріст чистого прибутку даного закладу.

На рисунку 3.1. представимо організаційну структуру управління проєктом розробки та просування мобільного додатку Globys Booking. Для

розробки та адміністрування проєкту створення мобільного додатку необхідним є формування організаційної структури проєкту, а саме: менеджера проєкту, розробників додатку, маркетолога, фінансового менеджера та менеджера із просування додатку у соціальних мережах.



Рисунок 3.1. Організаційна структура проєкту

Джерело: Розроблено автором самостійно

Штатний розпис організації проєкту та заробітна плата працівників за проєктом представимо у таблиці 3.1., а деталізований план витрат на оплату праці додатку Р.

Таблиця 3.1.

Штатний розпис організації проєкту та заробітна плата

Працівники	Заробітна плата за місяць, грн.	Відрахування (ЄСВ – 22%, ПДФО – 18%, ВЗ – 1,5%)	Річна заробітна плата з урахуванням відрахувань, грн.	Особливості
Розробники додатку (адміністрування додатку) (аутсорсинг)	112500	46688	1350000	Інвестиційна фаза проєкту
Маркетологи	11700	8300	240000	Усі фази

проєкту (аутсорсинг)				реалізації проєкту
Бухгалтер	1170	830	24000	Експлуатаційна фаза проєкту

Джерело: складено автором на основі планових показників діяльності

готельного комплексу «Глобус»

Аналізуючи організаційну структуру та штатний розпис проєкту, слід відзначити наявність розробників додатку, котрі здійснюватимуть розробку (протягом 6 місяців) та подальше адміністрування проєкту (3 років). Маркетологи проєкту підключатимуться до проєкту на завершальних фазах розробки (5 та 6 міс. розробки проєкту), і активно просуватимуть продукт на етапів впровадження додатку на ринку (протягом 3 років). Також в організаційній структурі буде бухгалтер, який здійснюватиме підготовку та здавання в відповідні органи фінансової та статистичної звітності сформованого підприємства. Розмір витрат на організацію проєкту планується на рівні 2194000 грн.

Основний акцент при просуванні мобільного додатку Globys Booking буде зроблено на рекламі у PlayMarket, App Store; контекстної та контекстно-медійної реклами Google та мережі інтернет. Рекламне та передпродажне розміщення на краунфандингових платформах KickStarter, Indiegogo.

Для просування мобільних додатків використовуються наступні інструменти:

- оптимізація додатку для AppStore, Play Market;
- публікація матеріалів в ЗМІ;
- контекстна реклама (Google AdWords і ін.) - розміщення текстових і графічних оголошень на сторінках мобільного пошуку і сайтів-партнерів Google AdWords.;
- реклама в соціальних мережах (Facebook, Youtube, Instagram і ін.);
- реклама в інших додатках.

Зазвичай основне завдання просування – це виведення додатку в ТОП Google Play або Apple App Sore і створення позитивного рейтингу хорошими

оцінками і відгуками. А після попадання в ТОП повертається вже реальних користувачів в набагато більшому обсязі.

Для повноцінного просування досліджуваного проєкту необхідно розробити маркетинговий план проєкту розробки та просування мобільного додатку Globys Booking. План та бюджет маркетингу проєкту представимо у таблиці 3.2., деталізований план поданий у додатках С-Х.

Таблиця 3.2

План маркетингу проєкту

Інструменти маркетингу	Бюджет витрат за період реалізації проєкту, грн.	Структура витрат, %
Етап розробки та виведення новинки на ринок		
Створення сайту, Fb – рекламної сторінки, Instagram сторінки додатку, Telegram–сторінки, Yt–каналу додатку	2156	30%
Маркетингове дослідження ринку	1078	15%
Рекламування виходу додатку	718	10%
Презентація прототипу та функціоналу додатку	3233	45%
Всього (етап розробки)	7185	1,42%
Етап впровадження додатку		
Виведення додатку в ТОП Google Play або Apple App Store і створення позитивного рейтингу хорошими оцінками і відгуками	230353	46,18%
Публікація матеріалів в спеціалізованих ЗМІ	10076	2,02%
Контекстна реклама (Google AdWords і ін.)	28782	5,77%
Банерна реклама	28782	5,77%
Реклама в соціальних мережах (Facebook, Youtube, Instagram і ін.)	50380	10,10%

Реклама у блогерів + прямий продаж	50380	10,10%
Реклама в інших додатках	12969	2,60%
Рекламне і передпродажне розміщення на краунфандингових платформах KickStarter, Indiegogo	71979	14,43%
Презентація додатку та його основних змін	9727	1,95%
Рекламні заходи (акції, розпродажі, промо-період)	5387	1,08%
Всього (етап впровадження)	498815	98,58%
Загальна сума витрат на маркетинг	506000	100%

Джерело: складено автором на основі планових показників діяльності

готельного комплексу «Глобус»

Дані табл. 3.2. характеризують те, що розмір витрат на реалізацію маркетингових заходів становив 506 тис.грн. – на етапі розробки та виведення товару на ринок плануються витрати на рівні 7,19 тис.грн. При цьому значна частка витрат матиме місце на етапі впровадження, відповідне значення показника становитиме 498,81 тис.грн.

План просування мобільного додатку Globys Booking передбачає наступні заходи:

1. 6 міс (етап розробка додатку та виведення на ринок) - паралельно із розробкою створення сайту, Fb – рекламної сторінки, Instagram сторінки додатку, Telegram–сторінки, Yt–каналу додатку, де буде відображатися особливості та зміни у додатку та рекламні звернення менеджерів (розробників, маркетологів). Використання платформ (сайти - каунтери) по типу <https://online.seranking.com/> для дослідження цільової аудиторії та особливостей просування додатку. Проведення масштабної презентації виходу додатку на ринок (оренда залу, банкет, медійне забезпечення). Реклама виходу додатку у ЗМІ, ТБ (місцеві та національні канали), радіо.

2. 1 рік (етап впровадження додатку) – Виведення додатку в ТОП Google Play або Apple App Store створення позитивного іміджу додатку (рейтинги, позитивні відгуки, коментарі). Публікація матеріалів про додаток у

спеціалізовані журнали, висвітлення інформації про додаток на спеціалізованих сайтах. Активна робота над удосконаленням сайту, Fb – рекламної сторінки, Instagram сторінки додатку, Telegram–сторінки, Yt–каналу додатку. (постійне наповнення новим контентом).

3. Використання контекстної реклами Google AdWords. Реклама у соціальних мережах Fb, Yt, Instagram, Telegram, Vk. Просування додатку із використанням ресурсу блогерів (соціальні мережі, спеціалізовані сайти-блогерів, Ytмедіа–контент). Щорічне презентування змін у додатку (масштабні заходи, які зміни відбулися у інструментах додатку, як їх ефективно використовувати). Банерна реклама на спеціалізованих сайтах. Розміщення інформації про додаток та можливості його купівлі на KickStarter, Indiegogo.

4. II рік (етап впровадження додатку) – Подальше рекламування додатку в ТОП Google Play або Apple App Store створення позитивного іміджу додатку (рейтинги, позитивні відгуки, коментарі). Активна робота над удосконаленням сайту, Fb – рекламної сторінки, Instagram сторінки додатку, Telegram–сторінки, Yt–каналу додатку. (постійне наповнення новим контентом). Використання контекстної реклами Google AdWords. Реклама у соціальних мережах Fb, Yt, Instagram, Telegram, Vk.

5. Просування додатку із використанням ресурсу блогерів (соціальні мережі, спеціалізовані сайти-блогерів, Ytмедіа–контент). Щорічне презентування змін у додатку (масштабні заходи, які зміни відбулися у інструментах додатку, як їх ефективно використовувати). Банерна реклама на спеціалізованих сайтах. Розміщення інформації про додаток та можливості його купівлі на KickStarter, Indiegogo.

6. III рік (етап впровадження додатку) – виведення додатку в ТОП Google Play або Apple App Store створення позитивного іміджу додатку (рейтинги, позитивні відгуки, коментарі). Публікація матеріалів про додаток у спеціалізовані журнали, висвітлення інформації про додаток на спеціалізованих сайтах. Використання контекстної реклами Google AdWords. Реклама у

соціальних мережах Fb, Yt, Instagram, Telegram, Vk. Просування додатку із використанням ресурсу блогерів (соціальні мережі, спеціалізовані сайти-блогерів, Yt медіа-контент.).

7. Щорічне презентування змін у додатку (масштабні заходи, які зміни відбулися у інструментах додатку, як їх ефективно використовувати). Банерна реклама на спеціалізованих сайтах. Розміщення інформації про додаток та можливості його купівлі на KickStarter, Indiegogo.

Отже, загальний розмір витрат на організацію маркетингових заходів складатиме 506000 грн., при цьому значну частку витрат складатимуть витрати на впровадження додатку, що становитимуть 498815 грн., а також 7185 грн. планується витратити на етапі розробки та виходу продукту на ринок.

3.2 Оцінка ефективності реалізації проєкту заходів

Реалізація проєкту створення та просування мобільного додатку Globys Booking орієнтована на зростання обсягів реалізації послуг, підвищення іміджу готельного підприємства за рахунок впровадження нових технологій у реалізацію готельних послуг.

Основними напрямками витрат стануть витрати на оплату праці під час розробки та впровадження додатку у розмірі 2194000 грн., витрати на реалізацію маркетингових заходів складатимуть 506000 грн., витрати на патентування додатку (плануються через два роки після із моменту розробки проєкту) складатимуть 1080000 грн. Загальний розмір витрат під час реалізації проєкту становитиме 3780000 грн. (протягом 3,5 років).

Мобільний додаток Globys Booking даватиме можливість забезпечувати в тому числі і зростання доходів (таблиця 3.3).

Таблиця 3.3

Доходи від реалізації готельних послуг за рахунок використання мобільного додатку Globys Booking

Доходи	6 міс.	1 рік	2 рік	3 рік	Всього
Від реалізації готельних послуг	0	5200	5700	6500	17400
Від реалізації послуг ресторану	0	1300	1600	2000	4900
Від реалізації послуг сауни	0	200	300	450	950
Від реалізації послуг конференц-залу	0	150	200	350	700
Від реалізації додаткових послуг	0	150	200	700	1050
Всього доходів	0	7000	8000	10000	25000
% від загального обсягу витрат (враховуючи їх щорічне зростання на 20%)	0	38,57%	36,73%	38,26%	

Джерело: складено автором на основі планових показників діяльності готельного комплексу «Глобус»

Протягом досліджуваного періоду планується зростання доходів від реалізації готельних та інших послуг даного закладу, відповідне значення показника становитиме протягом 1 року реалізації проєкту – 7000 тис.грн., протягом 2 року реалізації – 8000 тис.грн., протягом 3 року – 10000 тис.грн., що становитиме 38,57% від загального обсягу доходів протягом першого року, 36,73% протягом другого року, 38,26% протягом третього року (рис.3.2).

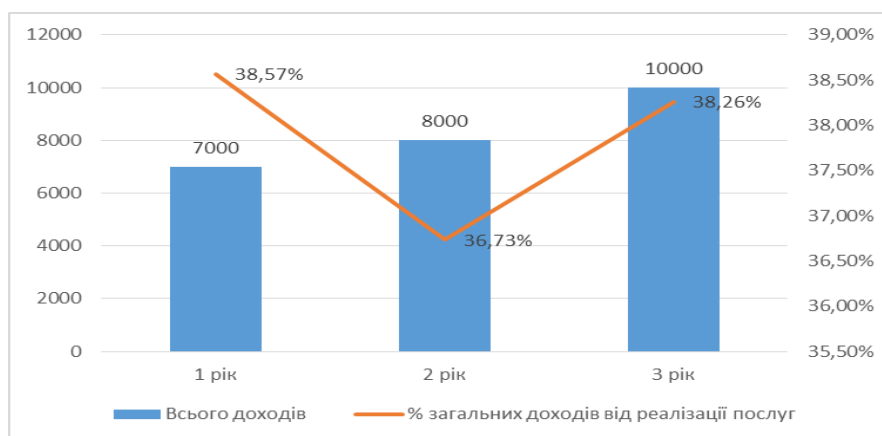


Рисунок 3.2. Доходи від реалізації готельних послуг за рахунок

використання мобільного додатку Globys Booking

Джерело: Розроблено автором самостійно

Зростання доходів є позитивним явищем, в контексті оптимізації витрат та забезпечення зростання чистого прибутку від реалізації проєкту (таблиця 3.4).

Таблиця 3.4

Фінансові результати від реалізації проєкту створення та впровадження мобільного додатку Globys Booking

Показник	6 міс.	1 рік	2 рік	3 рік	Всього
Всього доходів	0	7000	8000	10000	25000
Всього маркетингові витрати	0	166,27	166,27	166,28	498,82
Всього витрат на оплату праці	1007,13	395,62	395,62	395,62	2193,99
Прибуток до оподаткування	- 1007,13	6438,11	7438,11	9438,1	22307,2
Податок на прибуток	0	1158,86	1338,86	1698,86	4196,58
Чистий прибуток проєкту	- 1007,13	5279,25	6099,25	7739,24	18110,6

Джерело: складено автором на основі планових показників діяльності готельного комплексу «Глобус»

Дані аналітичної таблиці 3.4. засвідчують значну комерційну ефективність реалізації заходів проєкту створення мобільного додатку Globys Booking, що дасть можливість щорічно отримувати прибутки, зокрема протягом першого року реалізації проєкту заходів підприємство може отримати чистий прибуток у розмірі 5279,25 тис.грн., протягом другого року – 6099,25 тис.грн., протягом третього року – 7739,24 тис.грн. При цьому необхідно відзначити досить значний рівень рентабельності реалізації послуг в контексті впровадження проєкту створення мобільного додатку Globys Booking:

$$R_{\text{реал. 1 рік}} = 5279,25 / 7000 = 75,41\%$$

$$R_{\text{реал. 2 рік}} = 6099,25 / 8000 = 76,24\%$$

$$R_{\text{реал. 3 рік}} = 7739,24 / 10000 = 77,39\%$$

Протягом досліджуваного періоду зростатиме рентабельність реалізації готельних та інших послуг готельного комплексу «Глобус» за рахунок використання мобільного додатку Globys Booking. Зокрема, протягом року показник становитиме 75,41%, протягом другого року 76,24%, протягом третього року 77,39% (рис.3.3).

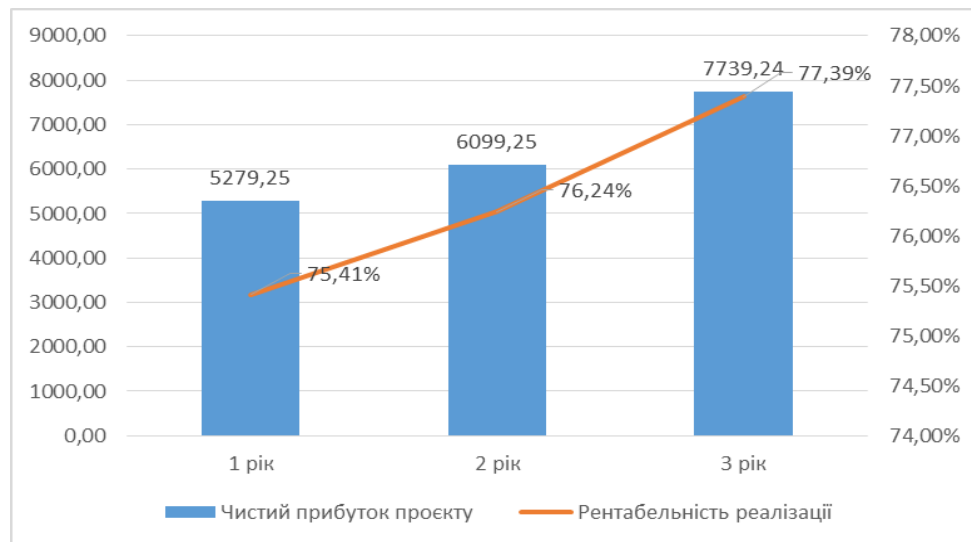


Рисунок 3.3. Чистий прибуток від реалізації та рентабельність реалізації готельних послуг за рахунок використання мобільного додатку Globys Booking

Джерело: Розроблено автором самостійно

Протягом всього періоду реалізації проекту кумулятивний чистий прибуток становитиме 18100,6 тис.грн., що поряд із вкладеними в проєкт 2692,81 тис.грн. (498,82 тис.грн. на маркетинг та 2193,99 тис.грн. на оплату праці працівників залучених в проєкт працівників). Відповідно індекс прибутковості інвестованого капіталу становить:

$$ІП = 18100,6 / 2692,81 = 6,72$$

Відповідно, індекс прибутковості інвестованого у проєкт капіталу становитиме 6,72 пункти, тобто на 1 грн. вкладених коштів підприємство отримуватиме 6,72 грн. чистого прибутку.

В цілому, необхідним є відзначити велику ефективність та окупність проєкту створення і впровадження мобільного додатку Globys Booking в

господарську діяльність підприємства. Проєкт дасть можливість не тільки збільшити розміри доходів та прибутку підприємства, але й також забезпечить зростання іміджу, як підприємства, що використовує інноваційні технології під час реалізації продукції та послуг закладу.

Висновки до розділу 3

Узагальнюючи основні результати дослідження сформуємо висновки до третього розділу роботи:

1. Для покращення он-лайн продажів у готельному комплексі «Глобус» нами в роботі запропоновано проєкт, котрий передбачає розробку та просування мобільного додатку Globys Booking. Мета створення даного мобільного додатку Globys Booking – забезпечити зростання кількості бронювання номерів у готельному комплексі «Глобус», що стимулюватиме зростання обсягів реалізації послуг та приріст чистого прибутку даного закладу.

Реалізація проєкту створення та просування мобільного додатку Globys Booking орієнтована на зростання обсягів реалізації послуг, підвищення іміджу готельного підприємства за рахунок впровадження нових технологій у реалізацію готельних послуг.

Загальний розмір витрат на організацію маркетингових заходів складатиме 506000 грн., при цьому значну частку витрат складатимуть витрати на впровадження додатку, що становитимуть 498815 грн., а також 7185 грн. планується витратити на етапі розробки та виходу продукту на ринок.

2. За результатами аналізу необхідним є відзначити велику ефективність та окупність проєкту створення і впровадження мобільного додатку Globys Booking в господарську діяльність підприємства. Проєкт дасть можливість не тільки збільшити розміри доходів та прибутку підприємства, але й також забезпечить зростання іміджу, як підприємства, що використовує інноваційні технології під час реалізації продукції та послуг закладу. Протягом першого року реалізації проєкту заходів підприємство може отримати чистий прибуток у

розмірі 5279,25 тис.грн., протягом другого року – 6099,25 тис.грн., протягом третього року – 7739,24 тис.грн. Індекс прибутковості інвестованого у проєкт капіталу становитиме 6,72 пункти, тобто на 1 грн. вкладених коштів підприємство отримуватиме 6,72 грн. чистого прибутку.

В цілому, проєкт є реалістичний, економічно вигідний, відповідно слід пропонувати адміністрації закладу реалізувати його уже в найближчій перспективі.

ВИСНОВКИ

Отже, електронний бізнес передбачає масштабну діяльність, котра охоплює різноманітні бізнес-процеси із використанням сучасних Інтернет-технологій. Електронний бізнес формує та визначає діяльність фірм на основі використання сучасних інформаційних технологій для перетворення зв'язків підприємства з партнерами, постачальниками, та клієнтами, а також з метою покращення загальної ефективності реалізації бізнесу та вдосконалення бізнес-процесів.

Сучасними різновидами електронного бізнесу є представництва компанії в мережі Інтернет, дистанційне банківське обслуговування, інтернет-торгівля, інформаційні послуги в Інтернет, туристичні електронні системи, Інтернет аукціони, системи Інтернет – страхування. Сучасний електронний бізнес, що формує Інтернет ринок з новітніми засобами та технологіями, виступає генератором нових напрямів комерційної діяльності.

Зважаючи на територіальну віддаленість споживачів готельно-ресторанних послуг від місця їх надання, підприємства даної сфери, завдяки використанню інтернет-технологій та інтернет-середовища, мають змогу задовольнити потреби споживача в повній мірі.

Реалізація продукції та послуг готельно-ресторанних підприємств через Інтернет передбачає використання різноманітних аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, котрий поєднує основні елементи маркетинг-міксу: ціну; продукт (послуга); місце продажу; просування.

У сучасних умовах Інтернет-технології мають значний вплив на маркетингову діяльність та на систему збуту підприємств готельно-ресторанного бізнесу, що приводить до кардинальних змін у системі управління. Сьогодні вивчення он-лайн продажів, Інтернет-маркетингу стає все більш актуальним, оскільки використання його інструментарію дійсно приносить свої плоди та дає готельно-ресторанному бізнесу повноцінно розвиватися навіть в сучасних умовах значних ризиків.

Об'єктом дослідження виступав готельний комплекс «Глобус» (надалі ГК «Глобус»), котрий включає готель, ресторан, дві сауни із басейном та конференц-зал. Для наймолодших відвідувачів є майданчик для ігор.

Готель ГК «Глобус» пропонує комфортабельне та доступне проживання в номерах різних категорій, при цьому номерний фонд готелю становить 51 номер. Завдяки цьому ми маємо можливість поселити до 150 осіб одночасно. Всі номери оснащені системою кондиціонування, кабельним телебаченням, бездротовим доступом в інтернет (Wi-Fi) та телефоном – все, що потрібно для безтурботного перебування у готелі. Якщо клієнти хочуть швидко і смачно перекусити, або ж навпаки насолодитись довготривалою трапезою з друзями у невимушеній атмосфері, чи провести романтичне побачення з коханою людиною у затишному, закладі, то ресторан «Глобус».

Узагальнюючи результати представленого дослідження ефективності реалізації фінансово-господарської діяльності ГК «Глобу» відмічено ефективність реалізації господарської діяльності досліджуваного готельного комплексу «Глобус», про що свідчить прибутковість підприємства та позитивні показники рентабельності активів, продажу та продукції.

Автоматизація та застосування нових інформаційних технологій з року в рік стають найбільш значущими в діяльності готельного комплексу «Глобус». Інформаційні ресурси готельного комплексу «Глобус» широко представлені у мережі Інтернет для просування власної продукції та послуг.

Готельний комплекс «Глобус» широко використовує власний офіційний веб-сайт готельного підприємства, сторінки у соціальних мережах ФБ, Інстаграм, Твіттер, звітування про діяльність підприємства у мережі Інтернет, дані про діяльність на спеціалізованих порталах та сторінках. Найбільше запитів надходить на офіційний сайт підприємства через офіційний сайт готельного комплексу (65,28%), через соціальні мережі (65,28%), через інші сайти та бізнес-платформи (22,97%).

Позитивним є зростання кількості активних споживачів, котрі цікавляться

інформацією про діяльність та розвиток готельного комплексу «Глобус», зокрема у 2019 р. кількість активних споживачів становило 43205 осіб, у 2020 р. – 51752 осіб, у 2021 р. – 55904 осіб. Зростання кількості активних споживачів ефективно впливає на дохід від реалізації продукції та послуг через он-лайн ресурси, зокрема якщо у 2019 р. показник доходу становив 5074 тис.грн., то у звітному 2021 р. значення показника збільшується до 8905 тис.грн., відповідне значення показника зростає на 3831 тис.грн. або на 75,5%.

Необхідно відзначити динаміку зростання он-лайн бронювання, кількості активних споживачів готельних послуг, обсягів реалізації продукції та послуг готельного комплексу «Глобус». Результати дослідження засвідчують широке використання власного офіційного веб-сайту готельного підприємства, сторінок у соціальних мережах ФБ, Інстаграм, Твіттер, звітування про діяльність підприємства у мережі Інтернет, дані про діяльність на спеціалізованих порталах та сторінках. За рахунок реалізації он-лайн ресурсів зростає дохід від реалізації, зокрема якщо у 2019 р. показник доходу становив 5074 тис.грн., то у звітному 2021 р. значення показника збільшується до 8905 тис.грн., відповідне значення показника зростає на 3831 тис.грн. або на 75,5%.

Для покращення он-лайн продажів у готельному комплексі «Глобус» нами в роботі запропоновано проєкт, котрий передбачає розробку та просування мобільного додатку Globys Booking. Мета створення даного мобільного додатку Globys Booking – забезпечити зростання кількості бронювання номерів у готельному комплексі «Глобус», що стимулюватиме зростання обсягів реалізації послуг та приріст чистого прибутку даного закладу.

Реалізація проєкту створення та просування мобільного додатку Globys Booking орієнтована на зростання обсягів реалізації послуг, підвищення іміджу готельного підприємства за рахунок впровадження нових технологій у реалізацію готельних послуг.

Загальний розмір витрат на організацію маркетингових заходів складатиме 506000 грн., при цьому значну частку витрат складатимуть витрати на

впровадження додатку, що становитимуть 498815 грн., а також 7185 грн. планується витратити на етапі розробки та виходу продукту на ринок.

За результатами аналізу необхідним є відзначити велику ефективність та окупність проекту створення і впровадження мобільного додатку Globys Booking в господарську діяльність підприємства. Проект дасть можливість не тільки збільшити розміри доходів та прибутку підприємства, але й також забезпечить зростання іміджу, як підприємства, що використовує інноваційні технології під час реалізації продукції та послуг закладу. Протягом першого року реалізації проекту заходів підприємство може отримати чистий прибуток у розмірі 5279,25 тис.грн., протягом другого року – 6099,25 тис.грн., протягом третього року – 7739,24 тис.грн. Індекс прибутковості інвестованого у проект капіталу становитиме 6,72 пункти, тобто на 1 грн. вкладених коштів підприємство отримуватиме 6,72 грн. чистого прибутку.

В цілому, проект є реалістичний, економічно вигідний, відповідно слід пропонувати адміністрації закладу реалізувати його уже в найближчій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Digital-маркетинг: 6 переваг для бізнесу. URL: <https://wezom.com.ua/blog/digital-marketing-6-preimuschestv-dlja-biznesa> (дата звернення: 4.11.2021).
2. Алопій В.В., Ребицький В. М. Організація торгівлі: підручник. 2-ге вид. К.: ЦНЛ, 2005. 615 с.
3. Бізнес по-новому: пандемія коронавіруса – толчок для розвитку онлайн-торговлі. URL: <https://biz.liga.net/ekonomika/all/opinion/biznes-po-novomu-pandemiya-koronavirusa---tolchok-dlya-razvitiya-onlayn-torgovli> (дата звернення: 6.11.2021).
4. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу: Підручник. К.: Центр учбової літератури, 2010. 512 с.
5. Валькова Н.В. Розвиток Інтернет-торгівлі в Україні : динаміка та вплив чинників. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2014. №2. С. 39 – 42.
6. Галочкін О. В., Галочкіна О.О. Стан електронної торгівлі в Україні: реалії та перспективи. URL: <http://bsfa.edu.ua/files/konf/22032013/s5/Halochkin.pdf> (дата звернення: 8.11.2021).
7. Гамова І.В. Класифікація суб'єктів роздрібної електронної торгівлі в мережі Інтернет. *Економіка та управління національним господарством*. 2012. - №5 (36). С. 71 – 74.
8. Гейтс Б. Бізнес со скоростью мысли. Москва: Эксмо, 2003. 227 с.
9. Грехов А. М. Електронний бізнес (Е-комерція): навч. посібн. К.: Кондор, 2008. 302 с.
10. Гринів Н. Т., Кіндій М. В., Мага М. М. Логістика електронної торгівлі в Україні. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія : Логістика*. 2010. № 690. С. 576-580
11. Даниленко О. В., Зоценко Л. М., Братіцел М. Л. Пріоритети розвитку цифрових технологій у ресторанному бізнесі (FoodTech) в Україні. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Економіка*

і управління. 2019. Т. 30(69), № 2. С. 95-101

12. Доставляй и властвуй. URL: <https://hbr-russia.ru/innovatsii/trendy/p25121/> (дата звернення: 9.11.2021).

13. Драчов В.В. Мобільна торгівля як один із перспективних напрямів електронної торгівлі. *Журнал європейської економіки*. 2015. червень. С. 242 – 255.

14. Дубовик Т. Інтернет – торгівля в Україні. *Вісник КНТЕУ*. 2013. №1. С. 20 – 28.

15. Ефективність Email-розсилки 2021: середні показники відкриття в різних індустріях. URL: <https://blog.uamaster.com/email-open-rate-2021/> (дата звернення: 5.11.2021).

16. Євтушенко Д.Д. Електронний бізнес, електронна комерція, Інтернет-торгівля: сутність та взаємозв'язок понять. *Бізнес – Інформ*. 2014. №8. С.184 – 188.

17. Завадинська О.Ю. Іноваційні технології господарювання в ресторанному бізнесі. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 2018. № 2. URL: <http://restaurant-hotel.knukim.edu.ua/issue/view/9541> (дата звернення: 6.11.2021).

18. Зарубіжний досвід використання соцмереж у власному бізнесі. URL: <http://homebiznes.in.ua/zarubizhnyj-dosvid-vykorystannya-sotsmerezh-u-vlasnomu-biznesi/> (дата звернення: 6.11.2021).

19. Землянко Ю.В. Аналіз особливостей системи електронної комерції. *Збірник наукових праць ХДУХТ*. Харків, 2012. Випуск 2 (16). С. 416-422.

20. Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є. Перспективи та основні проблеми розвитку інтернет-торгівлі в Україні. *Механізм регулювання економіки*. 2014. №3. С. 72 – 81.

21. Інтернет – як інструмент маркетингу URL: <http://www.isys.in.ua/useful.htm>. (дата звернення: 1.11.2021).

22. Інтернет-аукціони по всьому світу. URL: <http://aukciony.info/> (дата звернення: 5.11.2021).

23. Как коронавирус повлиял на украинский бизнес и продажи. Исследование Finmap. URL: <https://vctr.media/finmap-o-krizise-i-biznese-39092/> (дата звернення: 1.11.2021).

24. Кирилюк І.М. Застосування інтернет-маркетингу в готельному бізнесі. URL: https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/8855/1/Internet_marketing.pdf(дата звернення: 17.12.2021).
25. Кирилюк І.М. Маркетингове забезпечення готельної індустрії : монографія. Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. С. 122–144.
26. Кирилюк І.М. Маркетингове забезпечення готельної індустрії. Розвиток індустрії гостинності в Україні: колективна монографія. Умань: ВПЦ «Візаві», 2017. С. 122-144.
27. Коротких С. Сучасні електронні торгові системи і тенденції їх розвитку. *Фінансовий ринок України*. 2010. №11. С. 9–12.
28. Костинян М. Що купують українці в Інтернет-магазинах. *Watcher*. – 23 груд. 2020р. URL: <http://watcher.com.ua/2020/12/23/scho-kupuyut-ukrayintsi-v-internet-mahazynah/> (дата звернення: 6.11.2021).
29. Креденець О. В. Стан і тенденції розвитку електронної роздрібною торгівлі в українському секторі мережі Internet. *Вісник Львівської комерційної академії*. Львів: Видавництво Львівської комерційної академії. 2011. № 34. С. 268-272.
30. Кудіна О.Ю. Розвиток електронної торгівлі в умовах становлення глобального інформаційного простору. *Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму*. 2011. № 1 (4). С. 196-202.
31. Купалова Г. І., Артюх Т. М., Бодяковська А. В. Стратегія розвитку електронної комерції в період пандемії COVID-19. *Підприємництво і торгівля*. 2021. № 28. С.40-48.
32. Лебеденко М.С. Основні поняття та моделі електронного бізнесу. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3836>
33. Мартовой А. В. Сущность и основные характеристики электронного бизнеса, электронной коммерции, электронного и интернет-маркетинга. *Культура народов Причерноморья*. Симферополь: ТНУ. 2014. №56. С. 146–151.
34. Марусей Т. В. Пріоритети розвитку digital-маркетингу готельного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2021. Випуск № 26. С.33 – 39.

35. Мацеха Д. С., Бурий С.А. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. №5. Т.2. С.43-47.
36. Овчаренко А.В. Проектування та реалізація інтелектуальних інформаційних систем Інтернет-аукціону. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2018. №610. С. 33 -38.
37. Овчаренко Н.П., Костенко К.И., Павленко И.Г. Цифровые технологии и диджитал-маркетинг: новые возможности для гостиничного бизнеса. *Проблемы современной экономики*. 2018. № 2. С. 229–233.
38. Офіційний сайт готельного комплексу «Глобус». URL:<https://www.hotel-globus.com/> (дата звернення: 12.12.2021).
39. Патраманська Л. Ю. Дослідження сучасних тенденцій розвитку світового ринку електронної комерції. *Технологический аудит и резервы производства*. 2014. № 5(3). С. 67-71.
40. Помінова І.І. Тенденції розвитку електронних форм торгівлі в Україні. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2010. Вип. 2. С. 237-244
41. Рамазанов С. К., Дюбанов О. С. Моделі поведінки суб'єктів ринку електронної торгівлі в сучасних умовах. *Бізнес-Інформ*. 2011. №6. С. 104-105.
42. Саваневський М. Українці частіше шукають товари з допомогою мобільних пристроїв URL: <http://watcher.com.ua/2012/07/12/ukrayintsi-chastisheshukayut-tovary-z-domohoyu-mobilnyh-prystroyiv/> (дата звернення: 7.11.2021).
43. Самойленко Л.Б. Застосування маркетингових інструментів в сфері електронної комерції. URL: http://dere.com.ua/library/reshta/market_instrument.shtml (дата звернення: 12.11.2021).
44. Саченко С. Легалізація електронної комерції: мнение бізнесу, оцінка юристів. URL: <http://jurliga.ligazakon.ua/news/2019/6/5/111996.htm> (дата звернення: 7.11.2021).
45. Свидрук І. І. Особливості організації традиційної та електронної торгівлі. *Зб.*

наук. праць Національного лісотехнічного університету України. Львів : НЛУУ, 2018. С. 404 – 412.

46. Скіцько В. І. Інтернет-магазин як логістична система. *Моделювання та інформаційні системи в економіці* : зб. наук. праць. М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київський нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана»; відп. ред. В. К. Галіцин. К. : КНЕУ, 2013. № 88. С. 218–234.

47. Собенко О. І. Особливості логістики Інтернет-магазинів в Україні. *69-та студентська науково-технічна конференція: секція «Економіка і менеджмент»* : зб. тез доп. Національний університет «Львівська політехніка». Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. С. 183-184.

48. Соболев В. О. Сутність основних понять Інтернет-торгівлі. URL: http://www.rusnauka.com/15_DNI_2018/Economics/33645.doc.htm (дата звернення: 7.11.2021).

49. Сухаревська Г. В. Просування товарів класу люкс у мережі інтернет та онлайн продажі в лакшері-сегменті: особливості, завдання, PR-стратегії. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації, 2015. № 3 (23). С.122-129.

50. Тардаскіна Т. М., Стрельчук Є. М., Терешко Ю. В. Електронна комерція : навчальний посібник. Одеса : ОН АЗ ім. О. С. Попова, 2011. 244 с.

51. Третьякова Л. І., Чучмарьова С. Й., Прийма П. Б. Маркетингові аспекти застосування електронних технологій бізнесу. *Логістика* : відповідальний редактор Є. В. Крикавський. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2019. С. 479-483.

52. Тягунова Н.М., Гудзенко М. Ю. Інтернет – торгівля: сутність та особливості. *Вісник Полтавської державної аграрної академії*. 2013. №3. С.160 – 162.

53. Хамула О. О., Міценко Н.Г., Хамула О. Г. Електронна та традиційна комерція: суть, зміст, спільні і відмінні риси. *Наукові записки*. 2021. №4 (37). С. 93 – 98.

54. Что сейчас происходит с рынком e-commerce в Украине. URL: <https://nv.ua/biz/experts/e-commerce-v-ukraine-cto-proishodit-na-rynke-vo-vremya-pandemii-koronavirusa-novosti-ukrainy-50117791.html> (дата звернення: 5.11.2021).

55. Чучко Н.О., Лозікова Г. М. Електронна торгівля в системі світогосподарських відносин. Економіка промисловості. 2011. № 4. С. 153-158.
56. Щербина А.Г. Тенденції розвитку електронної торгівлі на фондовому ринку. *Актуальні проблеми економіки*. 2021. №2. С. 301 – 309.
57. Юдін О. М., Макарова М. В., Лавренюк Р. М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток: монографія. Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. 201 с.
58. Язіна В. А. Застосування інтернет-маркетингу рекламної діяльності на підприємствах готельно-ресторанного господарства. *Вісник Донбаської державної машинобудівної академії*. № 1 (34). 2015. С.225- 228.
59. Які соціальні мережі варто використовувати. URL: <http://bearlog.com.ua/2020/05/19/yaki-socialni-merezhi-varto-vikoristo/> (дата звернення: 5.11.2021).
60. Chaffey D. E-business and E-commerce Management. Strategy, Implementation and Practice. Prentice Hall, 2009. 800 p.
61. Global Retail E-Commerce Index. URL: <http://www.atkearney.com/consumerproducts-retail/e-commerce-index>. (дата звернення: 11.12.2021).
62. Porter M. Strategyandthe Internet. URL: <http://hbswk.hbs.edu/item/2165.html> (дата звернення: 5.12.2021).
63. Tapscott D. Digital Capital: Harnessing the Power of Business Webs, Harvard Business Press / D. Tapscott, D. Ticoll, A. Lowy. Boston, Mass: Harvard Business School Press, 2000. 272 p.
64. Treese C. Winfield, Stewart Lawrence C. Designing Systems for Internet Commerce. Addison-esley, 1998. 375 p.
65. Zwass V. Electronic Commerce: Structures and Issues. International Journal of Electronic Commerce. V.1, №1, Fall, 1996. P. 3–23.

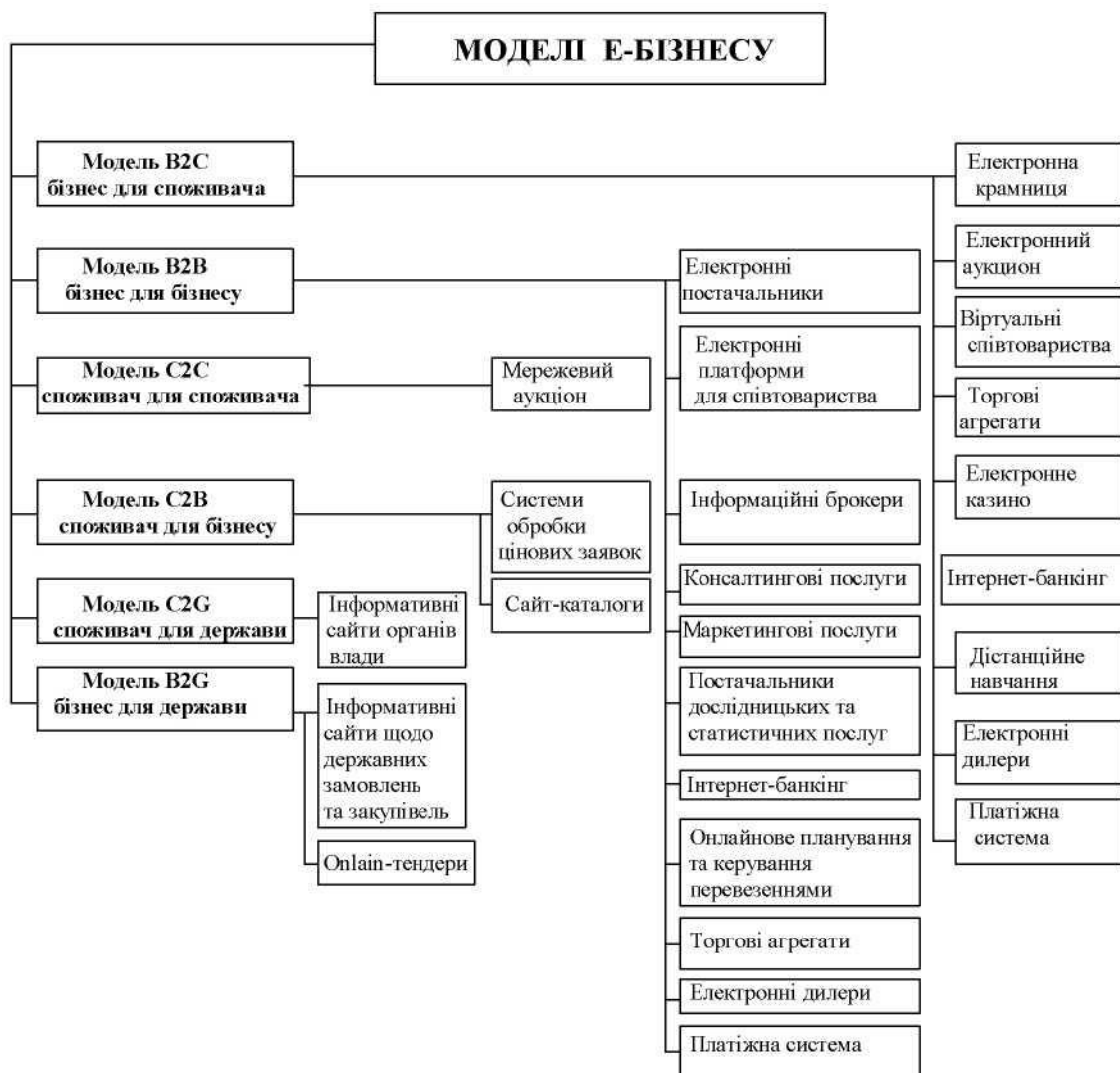
ДОДАТКИ

Наукові підходи до визначення дефініцій «електронний бізнес», «електронна комерція», «Інтернет-торгівля»

Науковці	Поняття «електронний бізнес»	Поняття «електронна комерція»	Поняття «Інтернет-торгівля»
1	2	3	4
Грехов А.М. [9, с.24-25]	Під електронним бізнесом розуміють здійснення головних бізнес-процесів за допомогою інтернет технологій.	Електронна комерція (торгівля) – це форма комерції, коли вибір і замовлення товару чи послуг виконується через комп’ютерні мережі, а їх оплата – через використання електронних документів та платіжних засобів.	
Царева В. В. та Кантарович А. О. [48]	Не дається визначення	Електронна комерція - це загальна концепція, що включає в себе будь-які форми ділових операцій, які здійснюються електронним способом і використовують різноманітні телекомунікаційні технології	Електронна торгівля - це процес купівлі-продажу товарів та послуг, в якому весь цикл комерційної транзакції або її частина відбувається електронним способом.
Тардаскіна Т. М. [50, с.24-25]	Електронний бізнес - це вид економічної діяльності компаній, що здійснюється через комп’ютерні мережі з метою отримання прибутку	Електронна комерція (e-commerce) - вид електронної комерційної діяльності з використанням інформаційних комунікаційних технологій	Інтернет-комерція - електронна комерція, обмежена використанням тільки комп’ютерної мережі Інтернет
Пушкар О. І., Грабовський Є. М., Пономаренко Є. В. [48]	Електронний бізнес - це комерційна діяльність, впроваджена на основі інформаційних технологій з метою створення інтегрованого ланцюжка доданої вартості	Електронна комерція - це будь-які форми ділової угоди з використанням інформаційних мереж	Не дається визначення
Юдін О. М., Макарова М. В., Лавренюк Р. М. [57, с.12]	Електронний бізнес - це будь-яка ділова активність, що використовує можливості інформаційних мереж для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв’язків компанії з метою створення прибутку	Електронна комерція - ділова активність з купівлі-продажу товарів і послуг, що передбачає взаємодію сторін на основі інформаційних мереж (без безпосереднього фізичного контакту)	Не дається визначення
Трубін О. І. [48]	Електронний бізнес визначається як будь-яка ділова активність, оснований на можливостях глобальних інформаційних мереж для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв’язків з метою створення прибутку	Електронна комерція - це суспільні відносини у сфері продажу товарів, надання послуг і виконання робіт із використанням засобів телекомунікації (електрозв’язку), зокрема Інтернету	Інтернет-торгівля - це форма ділової активності, змістом якої є будь-які операції, які здійснюються за цивільно-правовими договорами, що передбачають передачу прав власності на товари, надання послуг і проведення робіт шляхом комп’ютерного програмування повідомлень за допомогою електронних носіїв чи через мережу, подібну до Інтернету, із використанням можливостей інформаційно-телекомунікаційних технологій

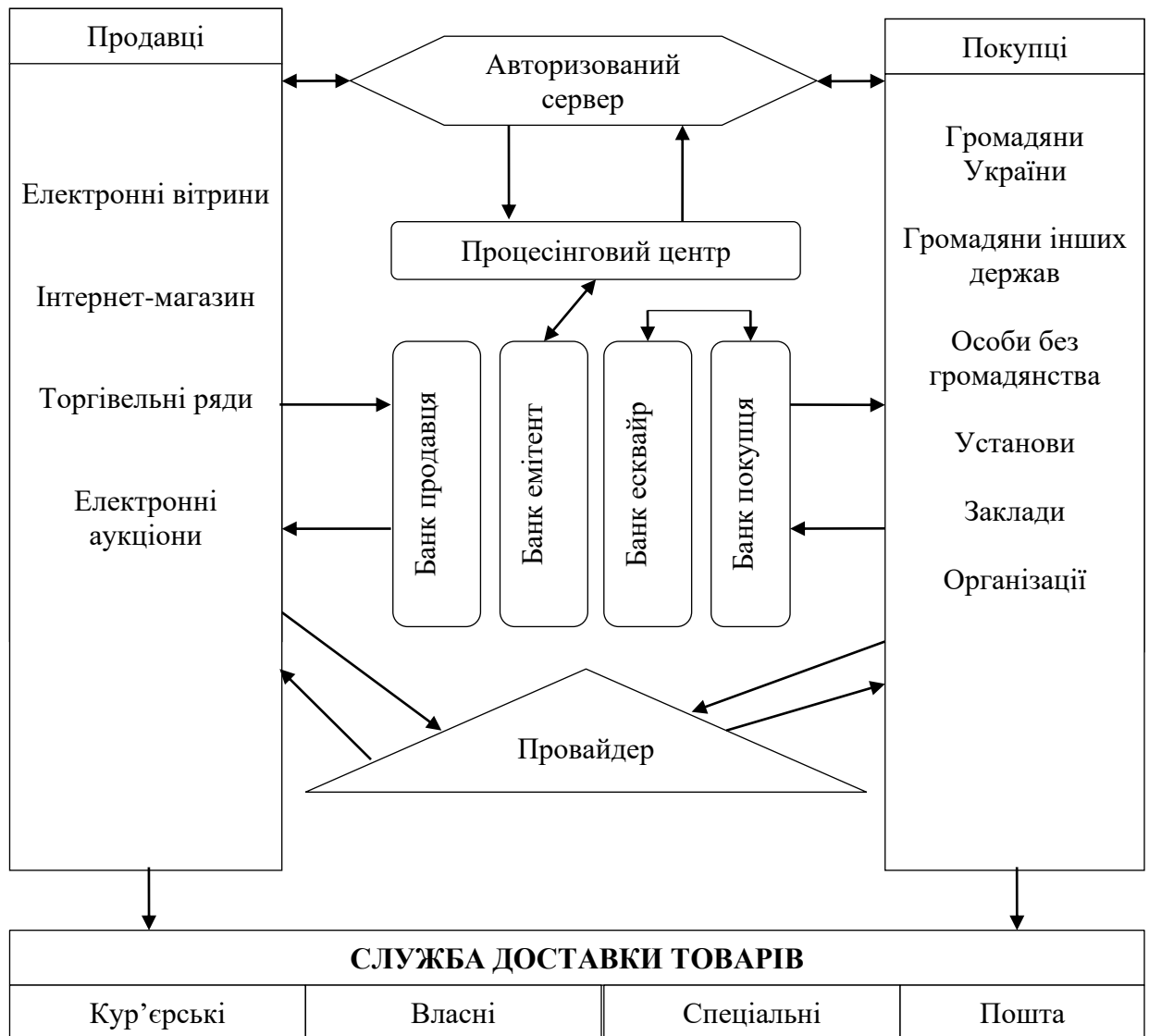
1	2	3	4
Маєвська А. А. [31, с.48]	Електронний бізнес (Е-бізнес) - ділова активність, що використовує можливості глобальних інформаційних мереж для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків компанії з метою створення прибутку	Електронна комерція - це використання електронних комунікацій та технологій обробки цифрової інформації для встановлення та змін відносин створення вартості між організаціями та між організаціями і індивідами	Не дається визначення
Мартовий А. В. [33, с.149]	Електронний бізнес- це діяльність організації або індивіда, орієнтована на отримання прибутку, в якій основні бізнес-процеси, а також зовнішні та внутрішні зв'язки здійснюються і забезпечуються за допомогою електронних технологій	Електронна, або Інтернет-комерція являє собою діяльність організації або індивіда, переважно орієнтовану на отримання прибутку в результаті угод і транзакцій в Інтернеті	Не дається визначення
Шалева О.І. [48]	Електронний бізнес – це будь-яка ділова активність з використанням глобальних інформаційних мереж для модифікації внутрішніх та зовнішніх зв'язків фірми	Електронна комерція – це комерційна взаємодія суб'єктів з приводу купівлі-продажу товарів та послуг (матеріальних та інформаційних) з використанням інформаційних мереж (Internet, мереж стільникового зв'язку, внутрішніх локальних мереж)	
Соловенко Н. [48]	Не дається визначення	Електронна комерція - це будь-який вид ділових операцій і угод, що передбачає використання передових інформаційних технологій та комунікаційних засобів із метою забезпечення більш високої економічної ефективності порівняно з традиційними видами комерції	Інтернет-торгівля – це організація і технологія процесу купівлі-продажу товарів, в якому весь цикл комерційної транзакції або її частина відбувається електронним способом із використанням телекомунікаційних мереж та електронних фінансово економічних інструментів за допомогою реклами й розповсюдження товарів і послуг у мережі Інтернет

Класифікація моделей електронного бізнесу



Джерело: [19, с.420]

Основні елементи системи В2С [2, с.544]



Модель бізнесу орієнтована на виробника [32]

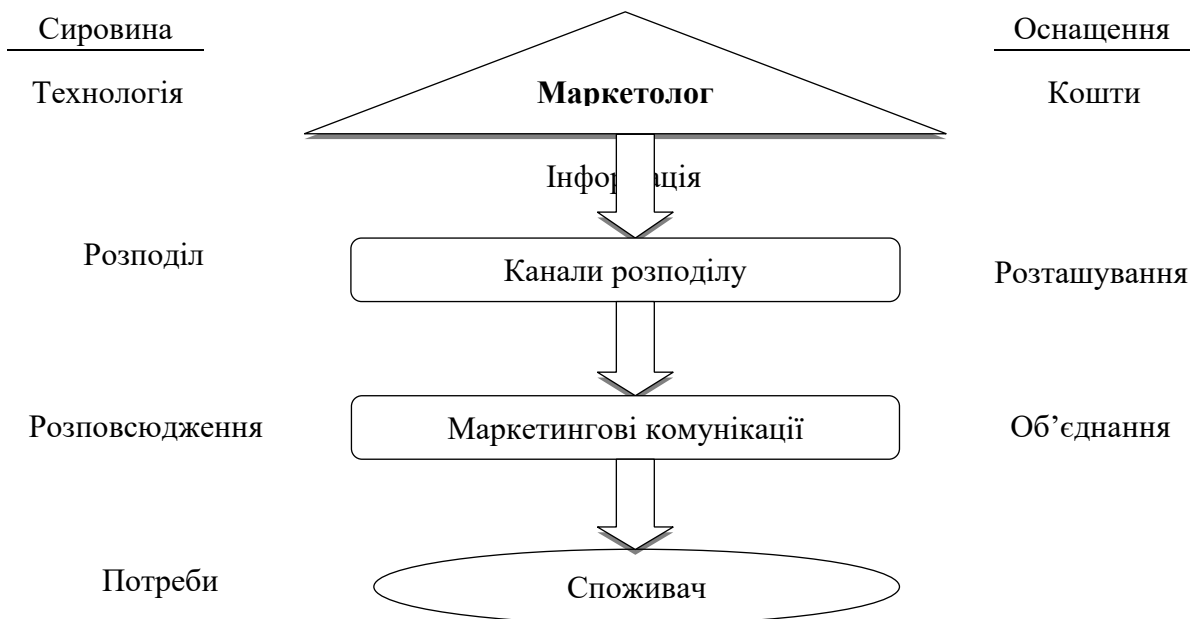
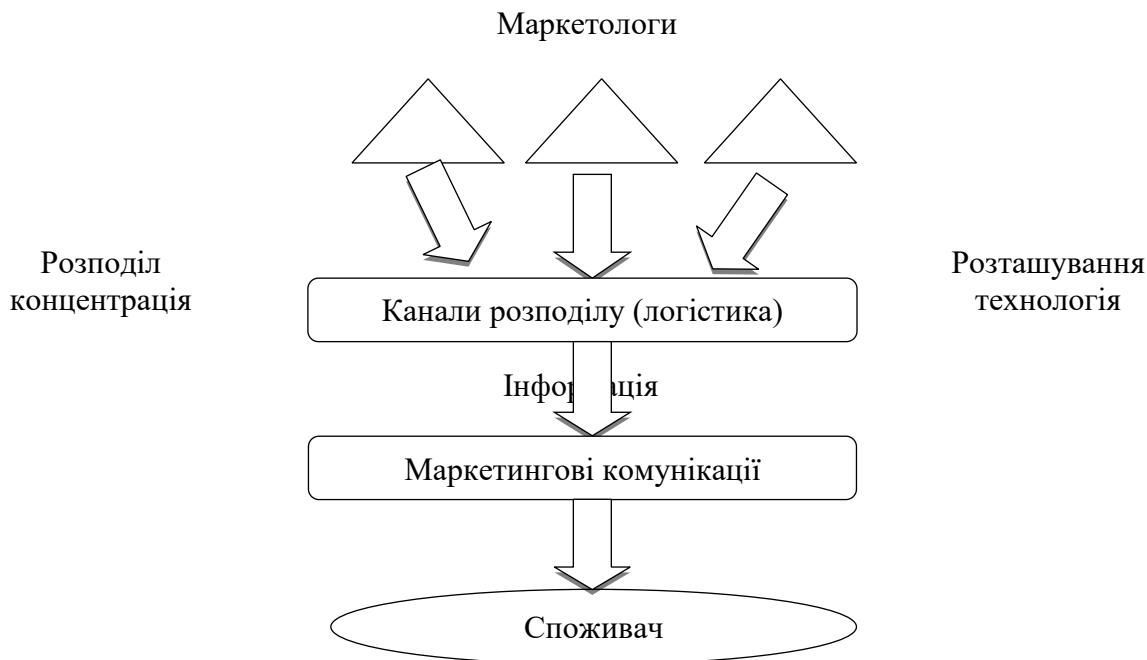


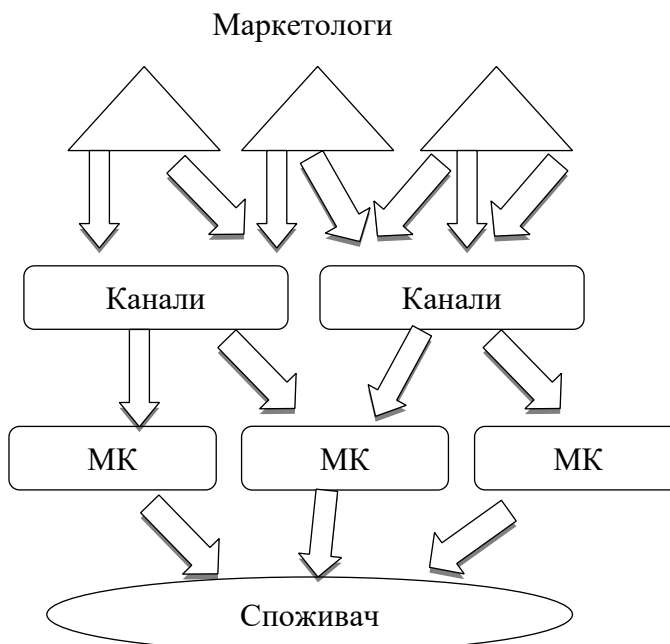
Рисунок 1.3.

Додаток Д

Модель бізнесу орієнтована на посередника [32]

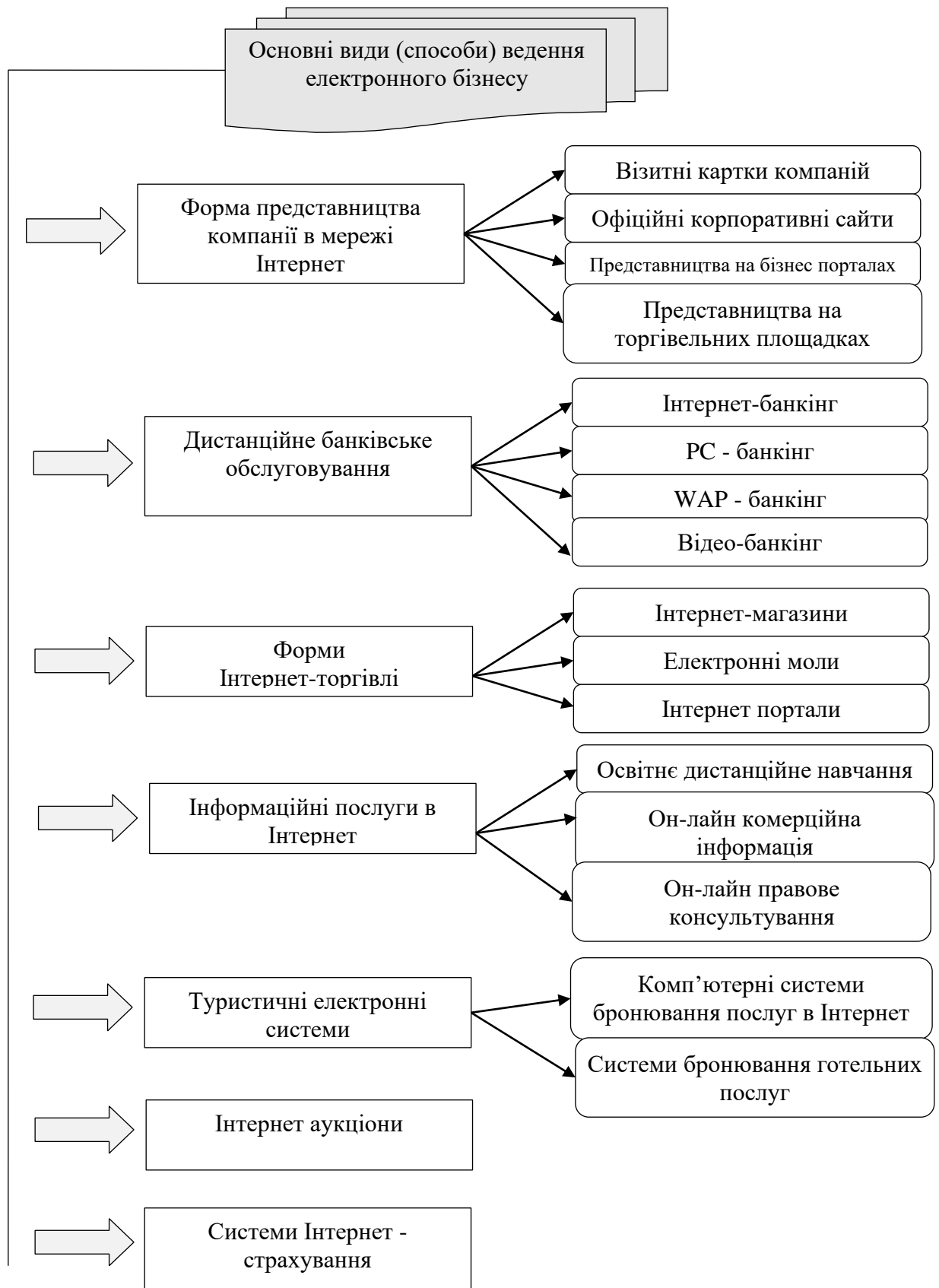


Модель бізнесу орієнтована на споживача



Джерело: [32]

Основні види (способи) ведення електронного бізнесу [24]

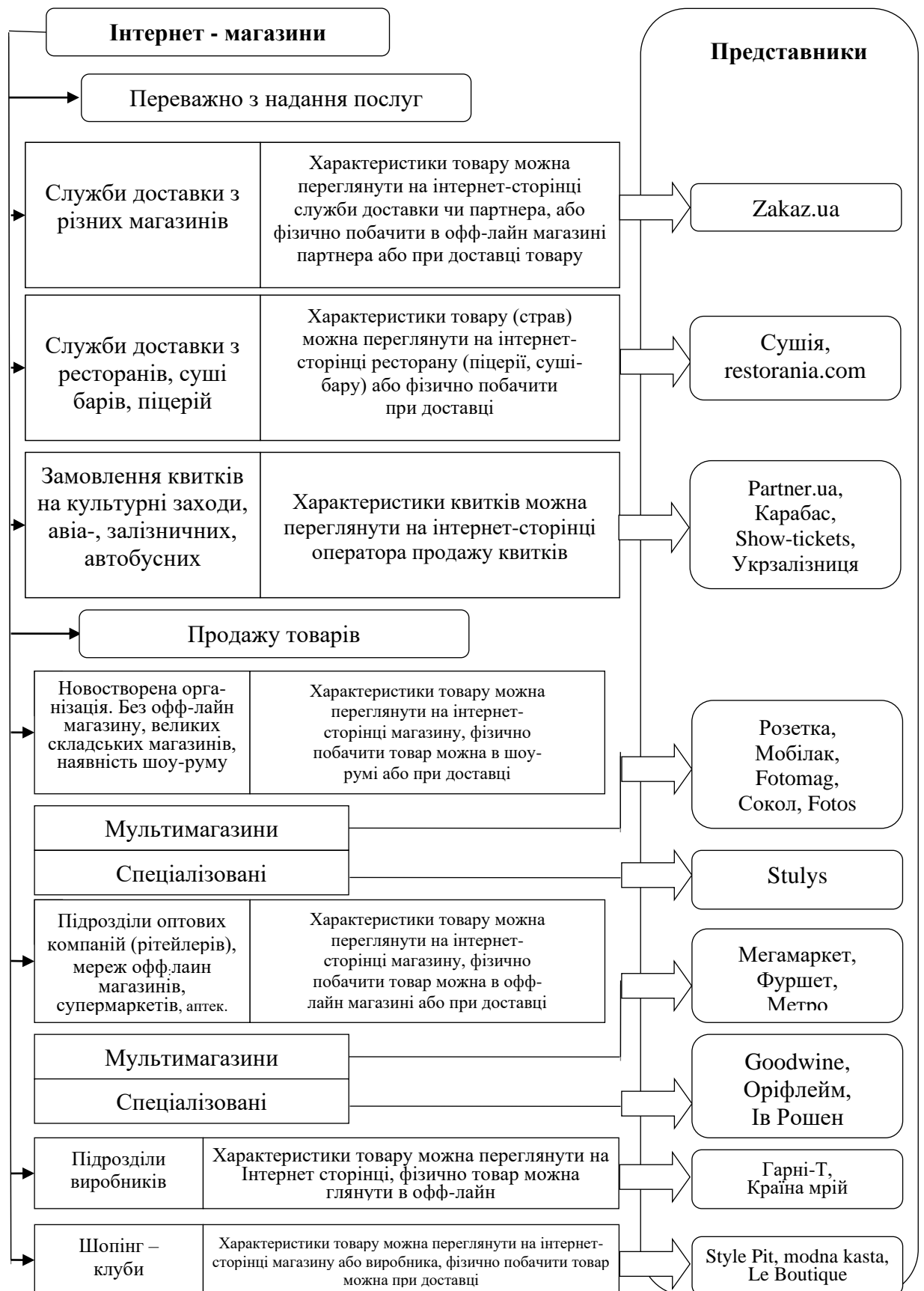


Додаток Л

Класифікація суб'єктів електронної торгівлі в мережі Інтернет [43]

за методом роздрібного продажу товарів у мережі: веб-вітрини, торгові системи; торгові ряди; контентні проекти (споживацькі енциклопедії, системи інтернет-замовлень товарів);	Інтернет-магазини (електронні крамниці)	-за бізнес-моделлю: повністю он-лайнний магазин та суміщення офф-лайнного бізнесу з он-лайнним (коли інтернет-магазин створюється на основі вже діючої реальної торгової структури);
-за моделлю організації: каталог, аукціон, біржа;		-за спеціалізацією: вертикальні, горизонтальні, змішані;
-за взаємовідносинами з постачальниками: магазини, які володіють власним складом (наявність реальних товарних запасів); магазини, що працюють за договорами з постачальниками;		-за ступенем автоматизації серед торгових систем електронних магазинів розрізняють веб-вітрини, власне інтернет-магазини та торгові інтернет-системи (ТІС);
-за рівнем пропонуємого товару: вузькоспеціалізовані, спеціалізовані, комбіновані, універсальні;		-за способом створення: орендні, готові віртуальні магазини, розробка на замовлення, власна розробка;
-за типом управління: незалежна, приватна та галузева;		-за способом оплати: без моментальної оплати по Інтернету, з оплатою в момент оформлення замовлення і доставкою в найкоротший термін;
-за формою власності: приватні, колективні, комунальні, державні, засновані на змішаній формі власності		
-за спрямованістю до користувачів: публічні, корпоративні;	Інтернет-портали	-за спеціалізацією інформації: вертикальні, горизонтальні, змішані;
-за призначенням: мегапортали, портали типу «бізнес-бізнес»		
-за ступенем впливу учасників: створювана покупцем, створювана продавцем, створювана третьою стороною;	Електронні торговельні центри (електронні моли)	-за типом управління: незалежні, приватні та галузеві;
-за спеціалізацією: вертикальні, горизонтальні, змішані;		-за моделлю організації: каталог, аукціон, біржа, громади;
-за видами реалізованого товару: товари широкого вжитку, товари обмеженого терміну придатності, товари обмеженого попиту;	Віртуальні Інтернет-аукціони	-за правилами торгівлі: англійські, голландські, одночасної пропозиції, закритих пропозицій, однотипних магазинів, подвійні;
-за економічним ефектом від участі: ефективний координований механізм в умовах обмеженості ресурсів, соціальний механізм встановлення цін, ефективний об'єднуючий механізм, ефективний механізм розподілу		

Джерело: складено автором на основі [43]



Джерело: [53, с.95]

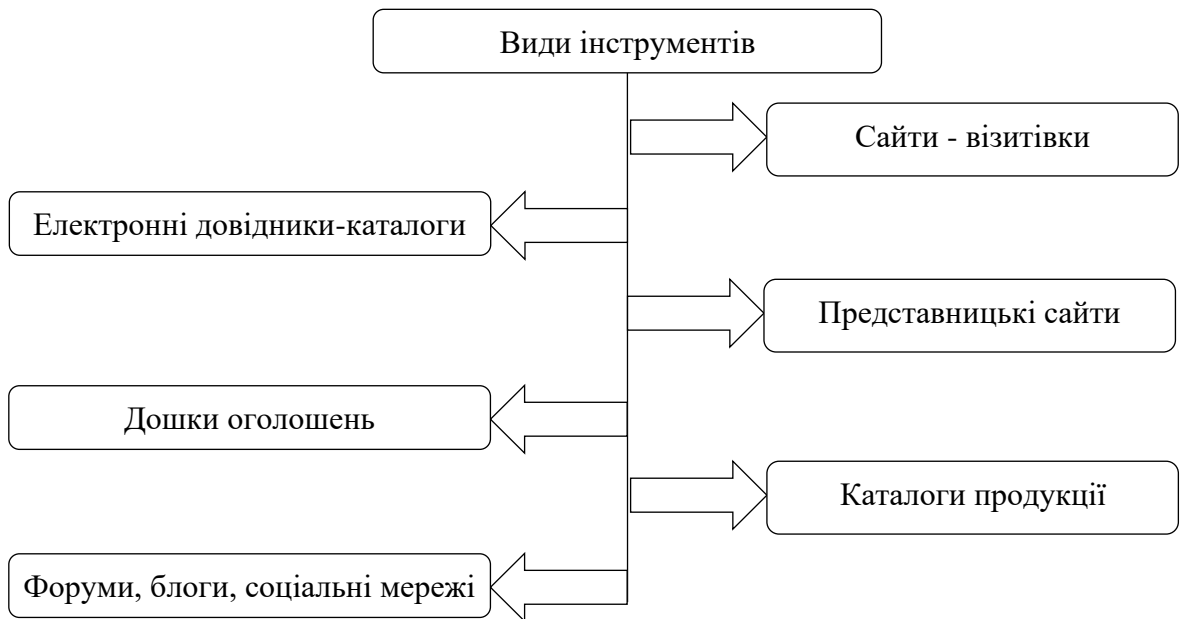
Додаток Н

Послідовність реалізації роботи Інтернет-магазину



Джерело: [45, с.408]

Різновиди інструментів електронної торгівлі
мережі Інтернет



Джерело: [4, с.155]

Додаток Р

			КОДИ
		Дата(рік, місяць, число)	2022 01 01
Підприємство	Готельний комплекс «Глобус»	за ЄДРПОУ	42901118
Територія	Тернопільська	за КОАТУУ	5910100000
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство	за КОПФГ	230
Вид економічної діяльності	Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування	за КВЕД	55.10
Середня кількість працівників	42		
Одиниця виміру:	тис.грн. без десяткового знака		
Адреса	47720, Тернопільська обл., Тернопільський р-н, село Петриків, вул.Будного С., будинок 18		

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2021 р.**

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	3	3	4
первісна вартість	1001	5	5	5
накопичена амортизація	1002	2	2	1
Незавершені капітальні інвестиції	1005	261	56	26
Основні засоби:	1010	3392	3734	2353
первісна вартість	1011	7712	8246	6539
Знос	1012	4320	4512	4186
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0	0
первісна вартість	1016	0	0	0
Знос	1017	0	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0	0
первісна вартість	1021	0	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0	0

Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0	0
Гудвіл	1050	0	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0	0
Усього за розділом I	1095	3656	3793	2383
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	2322	2509	1350
Виробничі запаси	1101	580	989	585
Незавершене виробництво	1102	900	1395	425
Готова продукція	1103	842	125	63
Товари	1104	0	0	277
Поточні біологічні активи	1110	0	0	0
Депозити перестраховання	1115	0	0	0
Векселі одержані	1120	0	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	137	1344	427
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	0	0	0
з бюджетом	1135	34	30	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	30	0
з нарахованих доходів	1140	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2	4	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	79	10	70
Готівка	1166	0	1	0
Рахунки в банках	1167	0	9	70
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0	0
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0	0

Інші оборотні активи	1190	145	371	79
Усього за розділом II	1195	2719	4268	1926
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0	0
Баланс	1300	6375	8061	4309

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	404	404	404
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0	0
Додатковий капітал	1410	1313	1313	1313
Емісійний дохід	1411	0	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0	0
Резервний капітал	1415	19	19	19
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-1874	-1070	-2107
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0	0
Усього за розділом I	1495	-138	666	-371
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	4000	3935	1300
Довгострокові забезпечення	1520	0	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітнього періоду)	1531	0	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітнього періоду)	1532	0	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітнього періоду)	1533	0	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітнього періоду)	1534	0	0	0

Інвестиційні контракти;	1535	0	0	0
Призовий фонд	1540	0	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0	0
Усього за розділом II	1595	4000	3935	1300
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	0	0	0
Векселі видані	1605	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	995	326	1291
за розрахунками з бюджетом	1620	63	99	48
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0	0
за розрахунками зі страхування	1625	112	98	129
за розрахунками з оплати праці	1630	238	212	254
за одержаними авансами	1635	1092	2723	1645
за розрахунками з учасниками	1640	3	0	3
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	0	0	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	10	2	10
Усього за розділом III	1695	2513	3460	3380
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0	0
Баланс	1900	6375	8061	4309

Керівник

Попадин Б.Б.

Головний бухгалтер

Кобизська О.О.

Підприємство

Готельний комплекс «Глобус»

(найменування)

Дата(рік, місяць,
число)

КОДИ

2022 | 01 | 01

за ЄДРПОУ

42901118

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2021 р.

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	15124	10760
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(12322)	(8239)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)
Валовий: прибуток	2090	2802	2521
Збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	196	83
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Адміністративні витрати	2130	(1810)	(1958)
Витрати на збут	2150	(334)	(347)
Інші операційні витрати	2180	(48)	(66)

Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	(0)	(0)
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	(0)	(0)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	806	233
Збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	0
Інші доходи	2240	10	4
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(0)	(0)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(10)	(4)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	806	233
Збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-2	0
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	804	233
Збиток	2355	(0)	(0)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	804	233

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	8343	5615
Витрати на оплату праці	2505	3559	3609
Відрахування на соціальні заходи	2510	1353	1560
Амортизація	2515	209	144
Інші операційні витрати	2520	576	866
Разом	2550	14040	11794

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600	38460	38460
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	38460	38460
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	20.9	6.058
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	20.9	6.058
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0

Керівник

Головний бухгалтер

Попадин Б.Б.

Кобизська О.О.

			КОДИ
		Дата(рік, місяць, число)	2021 01 01
Підприємство	Готельний комплекс «Глобус»	за ЄДРПОУ	42901118
Територія	Тернопільська	за КОАТУУ	5910100000
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство	за КОПФГ	230
Вид економічної діяльності	Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування	за КВЕД	55.10
Середня кількість працівників	42		
Одиниця виміру:	тис.грн. без десяткового знаку		
Адреса	47720, Тернопільська обл., Тернопільський р-н, село Петриків, вул.Будного С., будинок 18		

**Баланс
на 31.12.2020 р.**

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:			
- залишкова вартість		4	3
- первісна вартість		5	5
- накопичена амортизація		(1)	(2)
Незавершені капітальні інвестиції		26	261
Основні засоби:			
- залишкова вартість		2353	3392
- первісна вартість		6539	7712
- знос		(4186)	(4320)
Довгострокові біологічні активи:			
- справедлива (залишкова) вартість		0	0
- первісна вартість		0	0
- накопичена амортизація		(0)	(0)
Довгострокові фінансові інвестиції:			
- які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств		0	0
- інші фінансові інвестиції		0	0

Довгострокова дебіторська заборгованість		0	0
Справедлива (залишкова) вартість інвестиційної нерухомості		0	0
Первісна вартість інвестиційної нерухомості		0	0
Знос інвестиційної нерухомості		0	0
Відстрочені податкові активи		0	0
Гудвіл		0	0
Інші необоротні активи		0	0
Гудвіл при консолідації		0	0
Усього за розділом I		2383	3656
II. Оборотні активи			
Виробничі запаси		585	580
Поточні біологічні активи		0	0
Незавершене виробництво		425	900
Готова продукція		63	842
Товари		277	0
Векселі одержані		0	0
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:			
- чиста реалізаційна вартість		427	137
- первісна вартість		429	140
- резерв сумнівних боргів		(2)	(3)
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
- за бюджетом		0	34
- за виданими авансами		0	0
- з нарахованих доходів		0	0
- із внутрішніх розрахунків		0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість		0	2
Поточні фінансові інвестиції		0	0
Грошові кошти та їх еквіваленти:			
- в національній валюті		70	79
- у т.ч. в касі		0	0
- в іноземній валюті		0	0
Інші оборотні активи		79	145
Усього за розділом II		1926	2719
III. Витрати майбутніх періодів		0	0
IV. Необоротні активи та групи вибуття		0	0
Баланс		4309	6375

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Статутний капітал		404	404
Пайовий капітал		0	0
Додатковий вкладений капітал		0	0
Інший додатковий капітал		1313	1313
Резервний капітал		19	19
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)		-2107	-1874
Неоплачений капітал		(0)	(0)
Вилучений капітал		(0)	(0)
Накопичена курсова різниця		0	0
Усього за розділом I		-371	-138
Частка меншості		0	0
II. Забезпечення наступних виплат та платежів			
Забезпечення виплат персоналу		0	0
Інші забезпечення		0	0
Сума страхових резервів		0	0
Сума часток перестраховиків у страхових резервах		0	0
Цільове фінансування		0	0
3 рядка 420 графа 4 Сума благодійної допомоги (421)		0	
Усього за розділом II		0	0
III. Довгострокові зобов'язання			
Довгострокові кредити банків		0	0
Інші довгострокові фінансові зобов'язання		0	0
Відстрочені податкові зобов'язання		0	0
Інші довгострокові зобов'язання		1300	4000
Усього за розділом III		1300	4000
IV. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків		0	0
Поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями		0	0
Векселі видані		0	0
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги		1291	995
Поточні зобов'язання за розрахунками:			
- з одержаних авансів		1645	1092
- з бюджетом		48	63

- з позабюджетних платежів		0	0
- зі страхування		129	112
- з оплати праці		254	238
- з учасниками		3	3
- із внутрішніх розрахунків		0	0
Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами та групами вибуття, утримуваними для продажу		0	0
Інші поточні зобов'язання		10	10
Усього за розділом IV		3380	2513
V. Доходи майбутніх періодів		0	0
Баланс		4309	6375

Керівник

Попадин Б.Б.

Головний бухгалтер

Кобизська О.О.

Підприємство

Готельний комплекс «Глобус»
(найменування)Дата(рік, місяць,
число)

за ЄДРПОУ

КОДИ
2021 01 01
42901118

ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ за 31.12.2020 р.

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)		10760	12324
Собівартість реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)		(8239)	(9960)
Валовий:			
- прибуток		2521	2364
- збиток		(0)	(0)
Інші операційні доходи		83	52
У т.ч. дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції, одержаних у наслідок сільськогосподарської діяльності		0	0
Адміністративні витрати		(1958)	(1892)
Витрати на збут		(347)	(301)
Інші операційні витрати		(66)	(63)
Фінансові результати від операційної діяльності:			
- прибуток		233	160
- збиток		(0)	(0)
Доход від участі в капіталі		0	0
Інші фінансові доходи		0	0
Інші доходи		4	0
Фінансові витрати		(0)	(0)
Втрати від участі в капіталі		(0)	(0)
Інші витрати		(4)	(0)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті		0	0
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування:			
- прибуток		233	160
- збиток		(0)	(0)

Податок на прибуток від звичайної діяльності		(0)	(0)
Дохід з податку на прибуток від звичайної діяльності		0	0
Фінансові результати від звичайної діяльності:			
- прибуток		233	160
- збиток		(0)	(0)
Надзвичайні:			
- доходи		0	0
- витрати		(0)	(0)
Податки з надзвичайного прибутку		(0)	(0)
Частка меншості		0	0
Чистий:			
- прибуток		233	160
- збиток		(0)	(0)
Забезпечення матеріального заохочення		0	0

II. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Матеріальні затрати		5615	6104
Витрати на оплату праці		3609	3439
Відрахування на соціальні заходи		1560	1303
Амортизація		144	151
Інші операційні витрати		866	668
Разом		11794	11665

Керівник

Попадин Б.Б.

Головний бухгалтер

Кобизська О.О.

**Напрями використання можливостей мережі Інтернет
у діяльності готельного комплексу «Глобус»**

Напрями	Засоби Інтернету	Цільові групи
Моніторинг ринку готельних послуг (дослідження потреб споживачів, аналіз діяльності конкурентів)	-пошукові системи; -форуми, чати; -тематичні сайти і портали; -каталоги; -власний веб-сайт; -e-mail	Потенційні споживачі, партнери, конкуренти
Маркетингова діяльність: реклама, PR, стимулювання збуту, директ-маркетинг	-власний веб-сайт; -банерна реклама; -перехресні посилання; -e-mail; -контекстна реклама	Потенційні споживачі, партнери
Бронювання, продаж готельних послуг у режимі реального часу	-власний веб-сайт; -e-mail	Потенційні споживачі, реальні покупці, партнери
Отримання професійної та ділової інформації	-пошукові системи; -форуми, чати; -тематичні сайти і портали; -каталоги; -конференції; -розсилки	Персонал готельного підприємства
Підтримання ділового зв'язку	-власний веб-сайт; -e-mail; -спеціальні програми обміну	Партнери, потенційні споживачі, реальні покупці

Штатний розпис та оплата праці працівникам у проєкті, грн.

Працівники	Етап (розробка додатку та виходу новинки на ринок)						Етап (впровадження додатку)		
	1 міс.	2 міс.	3 міс.	4 міс.	5 міс.	6 міс.	1 рік	2 рік	3 рік
Розробники додатку (аутсорсинг)	159188	159188	159188	159188	159188	159188	131624	131624	131624
Маркетологи проєкту (аутсорсинг)					20000	20000	240000	240000	240000
Фінансовий менеджер (бухгалтер)	2000	2000	2000	2000	2000	2000	24000	24000	24000
Всього	161188	161188	161188	161188	181188	181188	395624	395624	395624
Всього за 3,5 роки	2194000								

Маркетинговий план проєкту (розробка додатку та вихід новинки на ринок), грн.

Стаття витрат	Етап (розробка додатку та вихід на ринок)						Всього
	1 міс.	2 міс.	3 міс.	4 міс.	5 міс.	6 міс.	
Створення сайту, Fb – рекламної сторінки, Instagram сторінки додатку, Telegram–сторінки, Yt–каналу додатку				2156			2156
Маркетингове дослідження ринку			1078				1078
Рекламування виходу додатку			718				718
Презентація прототипу та функціоналу додатку			3233				3233
Всього			1078	2156	3952	718	7185

Маркетинговий план проєкту (етап впровадження додатку), грн.

Стаття витрат	I рік				II рік				III рік				Всього
	I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.	I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.	I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Виведення додатку в ТОП Google Play або Apple App Store і створення позитивного рейтингу хорошими оцінками і відгуками	19196	19196	19196	19196	19196	19196	19196	19196	19197	19196	19196	19196	230353
Публікація матеріалів в спеціалізованих ЗМІ	3359				3358				3359				10076
Контекстна реклама (Google AdWords і ін.)	2399	2398	2398	2399	2399	2398	2398	2399	2399	2398	2398	2399	28782
Банерна реклама	2399	2398	2398	2399	2399	2398	2398	2398	2399	2399	2398	2399	28782
Реклама в соціальних мережах (Facebook, Youtube, Instagram і ін.)	4199	4198	4198	4198	4199	4198	4198	4199	4199	4198	4198	4198	50380
Реклама у блогерів + прямий продаж	4199	4198	4198	4198	4199	4198	4198	4198	4199	4198	4198	4199	50380

продовження дод. X

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Реклама в інших додатках	1081	1081	1081	1081	1081	1081	1080	1080	1081	1081	1081	1080	12969
Рекламне і предпродажне розміщення на краунфандингових платформах KickStarter, Indiegogo	5999	5998	5998	5998	5999	5998	5998	5998	5999	5998	5998	5998	71979
Презентація додатку та його основних змін		3242				3242				3243			9727
Реклама про стимулювальні заходи (акції, розпродажі, промо-період)	1795				1796				1796				5387
Всього	44626	42709	39467	39469	44626	42709	39466	39468	44628	42711	39467	39469	498815
Всього за рік	166271				166269				166275				498815

Зведений перелік витрат на впровадження заходів із маркетингу у діяльності
готельного комплексу «Глобус», грн.

Стаття витрат	1 рік	2 рік	3 рік	Всього
Виведення додатку в ТОП Google Play або Apple App Store і створення позитивного рейтингу хорошими оцінками і відгуками	76784	76784	76785	230353
Публікація матеріалів в спеціалізованих ЗМІ	3359	3358	3359	10076
Контекстна реклама (Google AdWords і ін.)	9594	9594	9594	28782
Банерна реклама	9594	9593	9595	28782
Реклама в соціальних мережах (Facebook, Youtube, Instagram і ін.)	16793	16794	16793	50380
Реклама у блогерів + прямий продаж	16793	16793	16794	50380
Реклама в інших додатках	4324	4322	4323	12969
Рекламне і предпродажне розміщення на краунфандингових платформах KickStarter, Indiegogo	23993	23993	23993	71979
Презентація додатку та його основних змін	3242	3242	3243	9727
Реклама про стимулювальні заходи (акції, розпродажі, промо-період)	1795	1796	1796	5387
Всього	166271	166269	166275	498815