

УДК 338.64

Труніна І.М.

*доктор економічних наук, професор  
Кременчуцького національного університету  
імені Михайла Остроградського*

Кривонос Н.Ю.

*студент  
Кременчуцького національного університету  
імені Михайла Остроградського*

## ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ВАЖЕЛІВ ВПЛИВУ ІНФОРМАЦІЙНИХ МЕРЕЖ НА ОРГАНІЗАЦІЮ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

### АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто питання сучасного стану готельної індустрії та структура корпоративного управління, а також перспективи використання важелів впливу інформаційних мереж на організацію корпоративного управління сфери обслуговування на прикладі готелю «Дніпровські зорі 3\*». Виявлено, що за умови розвитку послуг соцмереж у готелі «Дніпровські зорі 3\*» він зможе надавати не тільки послуги проживання, а й нові послуги, які він зможе просувати через Інтернет.

**Ключові слова:** готельна індустрія, корпоративне управління, інформаційні мережі, готельне підприємство, готельєр, Інтернет-маркетинг, оффлайн-продажі, агрегатори бронювання, контекстна реклама, соціальні мережі.

### АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены вопросы современного состояния гостиничной индустрии и структура корпоративного управления, а также перспективы использования рычагов влияния информационных сетей на организацию корпоративного управления сферы обслуживания на примере гостиницы «Днепровские зори 3\*». Выявлено, что при условии развития услуг соцсетей в гостинице «Днепровские зори 3\*» он сможет предоставлять не только услуги проживания, но и новые услуги, которые он сможет продвигать через Интернет.

**Ключевые слова:** гостиничная индустрия, корпоративное управление, информационные сети, гостиничное предприятие, отельер, Интернет-маркетинг, оффлайн-продажи, агрегаторы бронирования, контекстная реклама, социальные сети.

### ANNOTATION

This article discusses the current state of the hotel industry and the structure of corporate governance, as well as the prospects for using the leverage of information networks to organize corporate management of the service industry based on the example of the hotel «Dnieper Dawns 3\*». As a result of the research, it was revealed that, subject to the development of social services, networks in the hotel «Dnieper Dawns 3\*», it can represent not only accommodation services, but also new services that it can promote through the Internet, and further it is planned to develop the prospects for using the leverage of information networks to organize corporate management of the service sector in hotel enterprises of Ukraine.

**Key words:** hotel industry, corporate management, information networks, hotel company, hotelier, internet marketing, offline sales, booking aggregators, contextual advertising, social networks.

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** За останні кілька десятиліть індустрія гостинності докорінно змінилася. Сьогодні світова мережа готелів може задовольнити будь-який, навіть найвимогливіший смак. Клієнти очікують від готельного підприємства високих стандартів обслугову-

вання. У зв'язку із цим керівники готелів, чия основна увага донедавна була зосереджена на оперативному управлінні виробництвом, повинні вирішувати нові завдання, по-іншому підходити до розроблення та підтримання в конкурентоспроможному стані готельної інфраструктури, оскільки на неї лягає основна відповідальність за створення ефективного бізнесу. Дохід і успіх готелю прямо пов'язані з його корпоративною культурою та активним використанням соцмереж для просування послуг готельного підприємства. Корпоративна культура готельного підприємства та користування інформаційними мережами безпосередньо впливають на конкурентоспроможність, прискорюють і збільшують обсяги продажів. Це інструмент досягнення стратегічних цілей готелю, орієнтований на перспективу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій,** в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. Вивченню питань, пов'язаних із корпоративним управлінням та інформаційними мережами, функціонуванням засобів розміщення й аналізом їхньої діяльності, присвячено роботи таких учених: Г.В. Астапова [1], Д. Фоллс [2], А.Я. Кибанова, Т.Н. Персикової, М. Мескона, Ф. Котлера, І.О. Бланка [3], В.О. Василенко, Г.А. Яковлева, Х. Віссема, В.Г. Герасимчук, У. Кінга, Г.А. Балашова, Є.Г. Алексеева [4], А.А. Мазаракі, Дж. Морено, Дж. Барнса, Е. Ботт, М. Састтер та ін.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Мета статті – проаналізувати сучасний стан готельної індустрії та розглянути структури корпоративного управління, а також визначитися з перспективами використання важелів впливу інформаційних мереж на організацію корпоративного управління сфери обслуговування на прикладі готелю «Дніпровські зорі 3\*».

Основне завдання фахівців, що працюють у сучасних готелях, – створити та впровадити новітні прийоми роботи, які забезпечуються за допомогою колективних зусиль працівників усіх служб, постійного й ефективного контролю, вдосконалення форм та способів обслуговування, вивчення й упровадження передового досвіду, новітньої техніки та технологій, а та-

кож уведення у готельне підприємство маркетингового відділу для просування готелю «Дніпровські зорі 3\*» в інформаційних мережах.

**Виклад основного матеріалу дослідження** з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. У сучасних умовах готельні підприємства є невід'ємним елементом будь-якої економіки. Корпоративне управління включає у себе спосіб управління діяльністю окремої корпорації з боку ради директорів і менеджменту, стосується таких аспектів, як [5]:

- постановка корпоративних цілей (включаючи визначення економічної вигоди для власників);

- управління поточною діяльністю корпорації;

- врахування інтересів учасників корпоративних відносин;

- забезпечення відповідності корпоративної діяльності та корпоративної культури вимогам чинного законодавства, нормативної бази і загальноприйнятим нормам ділового обороту;

- захист інтересів акціонерів та інвесторів.

Ключова проблема при цьому полягає у тому, чи готові підприємства і організації в досить короткий час адекватно адаптуватися до цих умов корпоративного управління. Це також стосується і готельних підприємств. Просування готелю – важливий етап бізнесу, який дає змогу подолати конкуренцію й отримувати стабільний дохід. Щоб задовольнити всі потреби туристів, відпочиваючих, бізнесменів та інших груп населення, тимчасове розміщення забезпечить комфорт, високий рівень обслуговування, тобто створюватиме атмосферу гостинності. Проте в сучасних умовах цілі поїздок постійно змінюються, що породжує основні характеристики готельних послуг і вимагає підвищення їхньої якості [6].

Навіть якщо готельне підприємство вже зайняло певну нішу на ринку, не слід забувати про рекламу і маркетинг. Єдиний спосіб розвинути готель, щоб він дав змогу готельєру стабільно заробляти, – активно нагадувати про себе у рекламних публікаціях, прямих контактах із партнерами і постійними клієнтами, на профільних виставках і конференціях.

У той час як зарубіжні готельні підприємства активно працюють над унікальністю і цілеспрямованістю стратегій у соціальних медіа, у нашій країні соціальний маркетинг тільки починає набувати популярності. Деякі готелі, слідуючи успішним прикладам закордонних колег, уже встигли створити профілі у відомих соціальних медіа і розчаруватися в їх ефективності.

Інтернет може стати інструментом ефективного просування послуг для готельного бізнесу тільки тоді, коли сайт є каналом продажів, на ньому у вигідному світлі представлені продукти і послуги, які пропонуються в готелі, готельєр безперервно працює над поліпшенням продажу за допомогою сайту.

Сайт є рекламним інструментом, призначеним для просування послуг готелю. Як будь-який інший рекламний інструмент, він може бути ефективним, малоефективним або зовсім марним. Мета кожного готельєра – домогтися максимальної ефективності ресурсу. Для цього в Інтернет-маркетингу передбачена низка засобів, найпопулярнішими серед яких є такі [7]: SEO (від англ. search engine optimization), або пошукова оптимізація, контекстна реклама, «Яндекс. Адреси» і Google places – спеціальні сервіси пошукових систем, SMM (від англ. Social media marketing) – просування усюціальних мережах, тематичні розсилки, або email-маркетинг, тематичні майданчики – тематичні блоги, форуми і т. д.

Готель «Дніпровські зорі 3\*» не просуває свій бізнес онлайн і через це втрачає можливість для зацікавлення в них ще більшої кількості клієнтів. Також страждає рівень упізнаності бренду. Відсутність можливості забронювати онлайн номер – це незручно і виглядає як недоробка власників. Результат – зниження загального враження про якість обслуговування, втрата можливості розширення клієнтської бази, а отже, постійних гостей. Потенційні споживачі готельних послуг шукають інформацію за допомогою двох провідних пошукових систем Інтернету: Яндекс та Google. Пошук здійснюється як на численних сайтах туроператорів, так і безпосередньо на пряму.

За правильного підходу до просування у соціальних мережах і рівня вкладень у маркетинг від 10% до 15% від обороту завантаженість номерів буде на рівні 85%. Згідно з дослідженням NPD Group, пошукові системи Яндекс і Google приводять на веб-сайті близько 55% покупців [8].

Для наповнення готелю «Дніпровські зорі 3\*» без залучення штату відділу продажів було розроблено шість простих кроків. Зробивши хоча б один, готельне підприємство зможе використовувати Інтернет та економити на офлайн-продажах.

Першим кроком є створення представництва в Інтернеті. Є кілька способів залучення клієнтів у готель через Інтернет: персональні спільноти в соціальних мережах, персональний сайт, сайти-агрегатори.

Спільноти у соціальних мережах. Рівень залучення клієнтів через соціальні мережі задовольнить невеликі готелі з низки причин: просування в соціальних мережах доступно – сторінку користувач може створити з мінімальними навичками, продумане юзабіліті (здатність продукту бути зрозумілим, що вивчається, використовується й є привабливим для користувача в заданих умовах (ISO/IEC 25010)) – розробники соціальних мереж постійно поліпшують свій продукт і завдяки цьому навіть найпростіша спільнота у соціальній мережі зручна для користувача, охоплення – за правильного ведення спільноти можна швидко зібрати цільову аудиторію, про-

стий спосіб залучення – про новини, що опубліковуються у співтоваристві, дізнаються всі підписники.

Під час вибору соціальної мережі, в якій створюється спільнота, слід урахувати, яка цільова аудиторія готельного підприємства. Якщо готельне підприємство використовує тільки спільноти у соціальних мережах, у результаті отримує й деякі обмеження: високу конкурентність (перераховані вище переваги прагнуть використовувати 90% готелів), відсутність індивідуальної структури сторінки співтовариства, обмежений функціонал (немає можливості, наприклад, оплатити бронь), залежність від роботи майданчика (іноді соціальні мережі дають збій). Для когось це може означати втрату клієнтів.

Формування сайту готелю можливе, якщо в готелі більше 10 номерів. Але тут є три шляхи: посадкова сторінка, або лэндинг (веб-сторінка, основним завданням якої є збір контактних даних цільової аудиторії. Використовується для посилення ефективності реклами, збільшення аудиторії. Цільова сторінка зазвичай містить інформацію про товар або послугу) [9], шаблонний сайт, ресурс з індивідуальним дизайном.

Початкова сторінка – стан цільової аудиторії під час налаштування контекстної реклами. Тут потенційний клієнт може здійснити замовлення і навіть оплатити його. Достатньо для готелів до 10 номерів.

Шаблонний сайт можна просувати під запити будь-якої частотності і наповнювати контентом, що цікавить потенційних клієнтів. Під кожен канал маркетингу можна виділити найбільш підходящий тип матеріалу. Для готелів понад 10 номерів.

Індивідуальний дизайн сайту. Поряд із перевагами шаблонного рішення з'являється варіативність як дизайну, так і структури ресурсу у цілому і кожного виду матеріалів окремо. Сайт, створений спеціально під готель або навіть мережу готелів, підкреслить статус. Підходить для готелів від 100 номерів і мережі готелів.

Сайт повинен бути зручним для продажу, а саме бути орієнтованим на: просування (наявність мета-тегів, окремих сторінок під кожену послугу), мобільну адаптивність, можливість збору геозалежних запитів, можливість бронювати на сайті (наявність зручних форм заявок із вибором конкретного номера), можливість сплатити на сайті (чим більше варіантів оплати на сайті може задіяти потенційний клієнт, тим більше шансів, що він ваш), залучення (наявність можливості замовити зворотній дзвінок).

Другий крок – розміститися на порталах бронювання. Потенційні клієнти віддають перевагу порталам бронювання, або букінг-агрегаторам (Booking.com – система Інтернет-бронювання готелів) [10], тому що всі пропозиції зібрані в одному місці, легко порівнювати ціни й обсяг пропонованих послуг, щоб забронюва-

ти номер достатньо вийти в Інтернет, репутації готелю на генераторі можна довіряти, модератори стіною стоять за те, щоб рейтинги готелів були правдиві.

У готелів під час реєстрації на агрегаторах також з'являються переваги: економія рекламного бюджету (агрегатор витрачається на просування і контекст за комерційними запитамі), видимість пропозицій користувачам із будь-якої точки світу, залучення додаткового цільового трафіку на сайт, участь у рейтингу готелів, заснованому на відгуках клієнтів.

Деякі агрегатори бронювання, наприклад Booking.com, беруть комісію в розмірі 15% (і вище) від суми угоди. Є й такі, які ведуть розрахунок доходу за допомогою моделі «ціна за клік», наприклад trivago.ru [11]. Але в будь-якому разі власник бізнесу платить за дію: бронювання, заявку, дзвінок та ін.

Під час реєстрації в агрегаторі невеликий готель може дозволити собі не закладати бюджет на контекстну рекламу і просування сайту. Тим більше що у випадку з агрегаторами вираз про те, що половина рекламного бюджету точно витрачається даремно, втрачає свою актуальність, тому що оплата відбувається тільки у разі отримання ліда (lead – зачіпка, доказ, прив'язка, а слово «лід» – це потенційний клієнт, тобто людина, яка від свого імені або як представник компанії проявляє певний інтерес до продукції/послуг і в майбутньому може укласти угоду з продавцем).

Чим більше агрегаторів використовується для залучення клієнтів, тим вище відсоток продажів. Не втрачайте можливість збільшити наповнюваність готелю на 30%. Якщо немає часу або не вистачає досвіду, спробуйте сервіс adhotel.ru. Це прискорить процес реєстрації.

Третім кроком є запуск контекстної реклами. Контекстна реклама – це інструмент для отримання швидких результатів. За правильного підходу оголошення в Інтернеті приводять 30-40% відвідувачів. Результативність та рівень інвестування залежать від класу готелю та сезонності.

Під час налаштування контекстної реклами використовуйте геотаргетинг – показ рекламних оголошень залежно від розташування потенційного клієнта. Для готелів, що приймають туристів з України, вибираються міста, що знаходяться на достатній відстані від об'єкта рекламодавця. Для готелів із погодинною орендою демонстрацію можна виробляти і в межах міста.

Якщо послуги орієнтовані на бізнес-туризм, важливо вказувати прямо в оголошенні: наявність стоянки для автомобілів клієнтів, умови оплати (готівка, безготівковий розрахунок, із ПДВ і без ПДВ), доступ до Wi-Fi, доступ до офісних послуг: ксерокс, роздрук документів тощо, наявність конференц-залу або коворкінг-центру, цілодобове обслуговування, звукоізоляція номерів, безпосередня близькість до транспортних розв'язок, швидке заселення.

Для туристів-мандрівників важливо: рівень готелю, безпосередня близькість до туристичних зон, наявність стоянки для автомобілів, вид із вікон готелю, оснащення номерів (телефон, кондиціонер, телевізор, мінібар, побутова техніка, сейф), умови для активного відпочинку, можливість замовити екскурсію, сервіс, орієнтований на дітей (наявність аніматорів, прокат колясок та ін.), оренда засобів пересування – від автомобіля до велосипеда, наявність лазень і саун на території готелю.

Для подієвого туризму (банкети) важливо вказати: клас готелю, кількість місць у банкетному залі, види банкетів та типи кухні, пропонувані рестораном готелю, наявність організатора урочистостей.

Вартість розміщення важлива для всіх видів туристів. Якщо цільова аудиторія – це платоспроможні туристи, слід робити акцент на комфорті, якщо ви орієнтовані на менш заможних клієнтів – згадка про доступні ціни буде помічена потенційним клієнтом у першу чергу.

Четвертим кроком є просування сайту готелю. Для готельних комплексів від 30 номерів просування сайту необхідно. Закономірність проста: чим більша потреба у клієнтототоці, тим більше каналів маркетингу. Але цей канал орієнтований на довгостроковий результат. Навіть після припинення просування ще півроку-рік сайт буде займати колишні позиції.

П'ятим кроком є реклама у соціальних мережах. Перевагою соціальних мереж є сегмент цільової аудиторії. Для готелів класу *hostel* достньо користувачів у Facebook. Найпростіший спосіб використовувати соціальні мережі як рекламний майданчик – це тізерна реклама і рекламні пости. Вони налаштовуються з урахуванням: ретагетинга (вибір користувачів за принципом їхніх інтересів), місцеположення (вибір користувачів за принципом їхнього розташування), *lookalike*-таргетингу (вибір користувачів за принципом їхньої поведінки).

У соціальних мережах широко застосовується вірусна реклама. До вірусного маркетингу можна віднести відеоролики і статті цікавого для цільової аудиторії змісту, мотивуючі до дії зі згадкою бренду рекламодавця. Іншими словами, мета такої реклами у тому, щоб представники цільової аудиторії ретранслювали інформацію про нові готельні пропозиції. Чим якісніше вірусний контент, тим менший обсяг вкладень вимагатиме його поширення.

Шостим кроком є бренд та зовнішній вигляд послуги. Робота з онлайн-медіа, репутацією на агрегаторах бронювання з відгуковими майданчиками регіонального значення – шлях, що веде до зміцнення бренду. Цей маркетинговий канал рекомендується для гігантів сегмента від 100 номерів і більше. Мета – привернути увагу цільової аудиторії і бути на слуху.

Перш ніж працювати з брендом, важливо визначитися з позиціонуванням саме готелю. Точно підібране позиціонування дасть змогу виді-

лити вашу пропозицію серед інших, показати її індивідуальність. Виділяють кілька критеріїв: призначення – який тип туристів приймає готель і на який клас орієнтований (наприклад, якщо готель орієнтований на елітних туристів, то його подача повинна базуватися на критеріях, важливих для туристів VIP-класу), індивідуальність (наприклад, готель-замок), за вигодою (наприклад, можна орендувати весь готель для проведення свят).

Для просування бренду в будь-якому сегменті важливо регулярно викладати інформаційну рекламу для зміцнення бренду: публікації на відвідуваних ресурсах, пости у соціальних мережах, кампанії контекстної реклами під брендові та репутаційні запити з посадочними сторінками, які розкривають концепцію бренду.

Щоб завжди контролювати репутацію бренду, необхідно вивчити: по яких запитах шукають готель, на яких ресурсах вивчають думки клієнтів, які критерії готельного продукту важливі для цільової аудиторії, що може мотивувати користувача перейти на ваш сайт.

З урахуванням отриманої в результаті виконання перерахованих пунктів інформації необхідно регулярно: вести групи у соціальних мережах, розміщувати на сторонніх ресурсах PR-статті, контролювати активність від особи відбулих клієнтів на тематичних майданчиках, порталах бронювання та відкличних ресурсах, мотивувати відбулих клієнтів, задоволені якістю обслуговування у готелі, залишати відгуки на агрегаторах, у соціальних мережах і на сайтах відгуків, вести активність від імені компанії на відгукових сайтах і порталах бронювання (відповіdatи на відгуки будь-якого забарвлення). Чим більше щомісячне охоплення цільової аудиторії, тим швидше і помітніше буде результат.

**Висновки** з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. У найближчому майбутньому в Україні відбуватиметься зростання кількості якісних готелів на всіх ринкових сегментах як під управлінням національних операторів, так і міжнародних брендів.

Також в Україні має місце насичення ринку готелів сотирьох і п'яти зірок. Це найбільш прибутковий сектор, проте вільні ніші незабаром заповняться й інтерес інвесторів перейде до малих і середніх готелів із помірним набором послуг, тобто категорії двох-трьох зірок. Цільовий сегмент підприємств даного сектора – представники внутрішнього туризму. Існуючі готелі цього рівня мають низький сервіс, тому підвищення якості обслуговування є актуальним питанням.

На підставі зіставлення наявних елементів, стандартів корпоративної культури готелю «Дніпровські зорі 3\*» було запропоновано:

1. Проведення крос-тренінгів для співробітників різних служб підприємства (для підвищення професійного рівня та якості послуг,

розширення сфери обслуговування, створення відчуття єдиної команди).

2. Укладення договору зі страховими компаніями про надання знижок (за колективного договору) на додаткове страхування персоналу (дає відчуття особистої безпеки та соціальної захищеності).

3. Вирішити питання про надання пільгових кредитів співробітникам підприємства.

4. Залучати працівників до участі в управлінні (дати їм можливість вносити свої пропозиції щодо управління організацією, отримуючи, своєю чергою, нову інформацію про життєдіяльність готельного підприємства – ефект зворотного зв'язку).

5. Залучати нові кадри, формувати «молоду» команду, даючи їм можливість кар'єрного росту та підвищення професійного рівня.

6. Розробити свою програму мотивації для кожного підрозділу.

7. У готелях мережі та в готелі «Дніпровські зорі 3\*», ресторані, оздоровчому центрі, кав'ярні організувати виставку дитячих малюнків дітей – гостей готелю і дітей співробітників підприємства.

8. Організувати корпоративні заходи як у цілому на підприємстві, так і в окремо взятому структурному підрозділі.

9. Розробити систему знижок для співробітників, сімей співробітників на проживання в інших готелях мережі.

Таким чином, можна зробити висновок, що за умови розвитку послуг соцмереж у готелі «Дніпровські зорі 3\*» він зможе надавати не тільки послуги проживання, а й нові послуги, які він зможе просувати через Інтернет. Це допоможе готелю «Дніпровські зорі 3\*» стати новим рівноправним учасником світового ринку готельних послуг.

У подальшому планується розвиток перспектив використання важелів впливу інформаційних мереж на організацію корпоративного управління сфери обслуговування, адже Україна має на меті зростати та розвиватися до європейського рівня, а поліпшення обслуговування у закладах сфери обслуговування туристів сприятиме цій меті.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Астапова Г.В. Корпоративне управління та корпоративні фінанси в умовах трансформаційної економіки: монографія. Донецьк: ІЕП НАН України, 2004. 191 с.
2. Фоллс Д., Декерс Е. Маркетинг в соціальних медіа. Просто про головне. М.: Манн, Іванов і Фребер, 2012.

3. Бланк І.О. Корпоративна фінансова стратегія. К.: Ельга, 2008. 724 с.
4. Алексеева Є.Г Вплив через соціальні мережі. М.: ФОКУС-МЕДІА, 2010.
5. Ігнат'єва І.А., Гарафонова О.І. Корпоративне управління. К.: Центр учбової літератури, 2013. 600 с.
6. Підвищення якості послуг в умовах поглиблення спеціалізації готельної пропозиції / І.М. Труніна, О.Л. Загорянська, О.А. Сущенко. Вісник КрНУ імені Михайла Остроградського. 2016. № 6(101). Ч. 2. С. 46-51.
7. Реклама і просування сайтів готелів. URL: [http://www.webprojects.ru/services/promo/promo\\_business/hotels](http://www.webprojects.ru/services/promo/promo_business/hotels).
8. Джонсон Т. Дослідження NPD Group. Порт-Вашингтон, 2001.
9. Петроченко А.С., Новіков Е.С. Ідеальний Landing page. М.: Пітер, 2015.
10. Booking.com – система Інтернет-бронювання готелів. URL: <https://www.yandex.ua/clck/jsreidir?from=www.yandex.ua>.
11. Trivago – сервіс з пошуку готелів і порівняння цін на них. URL: <https://www.trivago.ru/>.

#### REFERENCES:

1. Astapova G. V. (2004), Korporatyvne upravlinnia ta korporatyvni finansy v umovakh transformatsiinoi ekonomiky [Corporate governance and corporate finance in a transformational economy], IEP NAS of Ukraine, Donetsk, Ukraine.
2. Falls D. and Dexter E. (2012), Marketynh v sotsialnykh media. Prosto pro holovne [Marketing in social media. Just about the main thing], Mann, Ivanov and Freber, Moscow, Russia.
3. Blank I. O. (2008), Korporatyvna finansova stratehiia [Corporate financial strategy], Elga, Kyiv, Ukraine.
4. Alekseyeva E. G. Korporatyvna finansova stratehiia [Influence through social networks], Influence through social networks, Moscow, Russia.
5. Ignatyeva I. A. and Garafonova O.I. (2013), Korporatyvne upravlinnia [Corporate management], Center for Educational Literature, Kyiv, Ukraine.
6. Trunina, I. M., Zagoryanskaya, O. L., and Suschenko, O. A. (2016), "Improvement of service quality under the conditions of intensification of hotel offer specialization", Visnyk KrNU imeni Mykhaila Ostrohradskoho, vol. 6, no. 2(101), pp. 46-51.
7. Reklama i prosuvannia saitiv hoteliv [Advertising and promotion of hotels sites]. Available at: [http://www.webprojects.ru/services/promo/promo\\_business/hotels](http://www.webprojects.ru/services/promo/promo_business/hotels) (in Russian).
8. Johnson T. (2001), Doslidzhennia NPD Group [Research by NPD Group], Port Washington, USA.
9. Petrochenko A. S. and Novikov E. S. (2015), Idealnyi Landing page [Ideal Landing Page], Peter, Moscow, Russia.
10. Booking.com – systema internet-broniuvannia hoteliv [Booking.com – an online booking system for hotels]. Available at: <https://www.yandex.ua/clck/jsreidir?from=www.yandex.ua> (Netherlands).
11. Trivago – servis z poshuku hoteliv i porivniannia tsin na nykh [Trivago – a service for finding hotels and comparing prices for them]. Available at: <https://www.trivago.ru/> (Germany).

**Trunina I.M.**  
*Doctor of Economic Sciences, Professor,*  
*Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University*

**Kryvonos N.Yu.**  
*Student,*  
*Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University*

## **PROSPECTS OF THE USE OF LEVERS OF THE INFLUENCE OF INFORMATION NETWORKS ON THE ORGANIZATION OF CORPORATE GOVERNANCE OF THE SERVICE SECTOR**

Over the past few decades, the hospitality industry has changed beyond recognition. Today, the global network of hotels can satisfy any, even the most demanding taste. Customers expect high standards of service from the hotel company. In this regard, the hotel managers, who until recently have been focused on operational management of production, must address new challenges, in another way approach the development and maintenance of a competitive position of hotel infrastructure since it is the main responsibility for the creation of an efficient business. Revenue and success of the hotel are directly related to its corporate culture and active use of social networks to promote hotel company services. The corporate culture of a hotel company and the use of information networks directly affects competitiveness, accelerates and increases sales. This is a tool for achieving the strategic goals of a hotel oriented to the future.

The article analyses the current state of the hotel industry and considers the structures of corporate governance, as well as the prospects of using the levers of the influence of information networks on the organization of corporate governance of the service sector. The hotel “Dniprovski Zori 3\*” was chosen as a base of research on the use of leverage of information networks on hotel enterprises. The hotel is located in Kremenchuk city, the industrial and intellectual centre of the Poltava region.

To fill the hotel “Dniprovski Zori 3\*” without involving the staff of the sales department, 6 simple steps were developed. Having done at least one, the hotel company will be able to use the Internet and save on off-line sales.

The first step is the creation of a representative office on the Internet. There are several ways to bring clients to the hotel through the Internet: personal communities in social networks; personal site (and/or landing); aggregators’ sites. The next step is the placement on the booking portals. Potential customers prefer to use the portal of booking or book aggregators (Booking.com – an internet reservation system for hotels).

The third step is launching contextual advertising. With the right approach, ads on the Internet lead to 30-40% of visitors. Next, the fourth step is to promote the hotel’s website. For hotel complexes from 30 rooms, site promotion is necessary. The next fifth step is social networking. The advantage of social networks is their segment of the target audience.

The final stage is the brand and appearance of the service. The goal is to draw the attention of the target audience and be familiar to everybody.

Thus, we can conclude that subject to the development of social networks services in the hotel “Dniprovski Zori 3\*”, it will be able to provide not only accommodation services but also new services that can be promoted via the Internet. This will help the hotel “Dniprovski Zori 3\*” to become a new equal participant in the world market for hotel services.

In the future, it is planned to develop prospects of using the levers of the influence of information networks on the organization of corporate governance of the service sector, as Ukraine aims to grow and develop to a European level, and improvement of services in tourist service establishments will contribute to this goal.