

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

УПРАВЛІНСЬКІ ТЕХНОЛОГІЇ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ «RADISSON BLU» М. КИЇВ

Студента 2 курсу, 3мз групи
спеціальності 073
«Менеджмент»
спеціалізації
«Готельний і ресторанный
менеджмент»

Дзюба
Мар'яна Юріївна

*підпис
студента*

Науковий керівник
к.е.н., доц.

Компанець
Катерина Андріївна

*підпис
керівника*

Гарант освітньої
програми
д.е.н., проф.

Ведмідь Надія
Іванівна

*підпис
гаранта*

Київ 2019

Київський національний торговельно-економічний університет

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

Спеціальність, спеціалізація 073 «Менеджмент» («Готельний і ресторанный менеджмент»)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу

М. Г. Бойко

« _____ » 2018 р.

Завдання

на випускн кваліфікаційну роботу студентів

Дзюбі Мар'яні Юрївні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: *Управлінські технології персоналізації послуг готелю «Radisson Blu» м. Київ*
Затверджена наказом ректора від «29» грудня 2018 р. № 4854.
2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 16 листопада 2019 року
3. Цільова установка та вихідні дані до випускної кваліфікаційної роботи:
Мета роботи – дослідження теоретичних засад управлінських технологій персоналізації послуг та розроблення рекомендацій щодо імплементації їх в діяльність суб'єкта готельного бізнесу
Об'єкт дослідження – процес реалізації управлінських технологій персоналізації послуг в діяльність суб'єкта готельного бізнесу.
Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади реалізації управлінських технологій персоналізації послуг в діяльність суб'єкта готельного бізнесу.
4. Перелік графічного матеріалу, рис.: «Класифікація технологій персоналізації послуг суб'єкту готельного бізнесу», «Очікування і вигоди від застосування технології персоналізації як методу підвищення інформаційної доступності послуг підприємств готельного господарства», «Використання каналів персоналізованого спілкування між підприємствами та клієнтами», «Завантаження готелю «Radisson Blu», м. Київ, 2018 рік», «Середні ціни реалізованих послуг готелю «Radisson Blu», м.Київ за 2016-2018 рр.», «Динаміка кількісного складу персоналу та фонду оплати праці готелю «Radisson Blu», м. Київ за 2016-2018 роки», «Динаміка основних показників фінансового стану готелю «Radisson Blu», «Витрати на виконання плану заходів щодо удосконалення діяльності готелю "Radisson Blu ", м. Київ, грн., «Алгоритм розрахунку додаткових коштів від впровадження інтерактивних дошок в номери готелю "Radisson Blu ", грн».

5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІНСЬКИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ ПОСЛУГ

1.1. Сутність та класифікація технологій персоналізації послуг суб'єкту готельного бізнесу

1.2. Технологія персоналізації як метод підвищення інформаційної доступності послуг.

1.3. Вітчизняний та зарубіжний досвід використання технологій персоналізації послуг

Розділ 2. ТЕХНОЛОГІЇ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ «RADISSON BLU» М. КИЇВ

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності готелю «Radisson Blu» м. Київ

2.2. Аналіз ефективності використання технологій персоналізації послуг готелю «Radisson Blu» м. Київ

2.3. Аналіз клієнтоорієнтованого підходу до споживача послуг в готелю «Radisson Blu» м. Київ

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІНСЬКИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ- «RADISSON BLU» М. КИЇВ

3.1. Напрями удосконалення технологій персоналізації послуг готелю «Radisson Blu» м. Київ

3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів щодо вдосконалення системи інноваційних технологій персоналізації послуг готелю

Висновки та пропозиції

Список використаних джерел

Додатки

6. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів написання випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	<i>Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи</i>	01.09.2018 р.- 20.12. 2019 р.	01.09.2018 р.- 20.12. 2019 р.
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на випускної кваліфікаційної роботи</i>	27.12.2018 р.- 30.12. 2018 р.	27.12.2018 р.- 30.12. 2018 р.
3	<i>Написання та передзахист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	30.01.2019 р.- 31.05.2019 р.	30.01.2019 р.- 31.05.2019 р.
4	<i>Написання та оформлення наукової статті</i>	до 02.06.2019 р.	до 02.06.2019 р.
5	<i>Написання та передзахист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	02.06.2019 р.- 03. 09. 2019р.	02.06.2019 р.- 03. 09. 2019р.
6	<i>Написання та передзахист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	04.09.2019 р. - 11.11.2019р.	04.09.2019 р. - 11.11.2019р.
7	<i>Оформлення випускної кваліфікаційної роботи та реферату для попереднього захисту у комісіях</i>	12.11.2019 р.- 15.11.2019 р.	12.11.2019 р.- 15.11.2019 р.
8	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи та реферату на кафедру</i>	16.11.2019 р.	16.11.2019 р.
9	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування</i>	17.11.2019р. 22.11.2019 р	17.11.2019р. 22.11.2019 р
9	<i>Підготовка матеріалів до захисту випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	25.11.2019 р.- 29.11.2019 р.	25.11.2019 р.- 29.11.2019 р.
10	<i>Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	Згідно розкладу	Згідно розкладу

7. Дата видачі завдання «29» грудня 2018 р.

8. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

Компанець К.А.

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Гарант освітньої програми

Ведмідь Н.І.

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент-дипломник

(підпис студента)

11. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студентка Дзюба Мар'яна Юріївна виконала випускну кваліфікаційну роботу у визначений термін згідно календарного плану. За змістом, структурою та оформленням робота відповідає вимогам. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків.

У випускній кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні засади управлінських технологій персоналізації послуг. Здійснено оцінювання системи технологій просування готелю " Radisson Blu Hotel ", м. Київ; здійснено аналіз системи використання інноваційних технологій просування міжнародного бренду. На основі отриманих результатів економічно обгрунтовано напрями формування та реалізації системи використання інноваційних технологій персоналізації послуг "Radisson Blu Hotel", м. Київ. Запропоновано впровадження технології персоналізації послуг, здійснено оцінку ефективності запропонованих заходів.

Випускна кваліфікаційна робота передана до зберігання в електронному архіві інституційному репозитарію Київського національного торговельно-економічного університету.

Випускна кваліфікаційна робота є звершеною науковою працею, виконана самостійно, рекомендується до захисту в ЕК.

12. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

_____ (підпис, дата)

13. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Відмітка про попередній захіст

Випускна кваліфікаційна робота студента

Дзюба М.Ю.

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

Н.І. Ведмідь

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри

М.Г. Бойко

(підпис, прізвище, ініціали)

« ___ » _____ 2019 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1	10
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІНСЬКИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ ПОСЛУГ	10
1.1. Сутність та класифікація технологій персоналізації послуг суб'єкту готельного бізнесу.....	10
1.2. Технологія персоналізації як метод підвищення інформаційної доступності послуг.....	15
1.3. Вітчизняний та зарубіжний досвід використання технологій персоналізації послуг.....	19
РОЗДІЛ 2.....	24
ТЕХНОЛОГІЇ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ «RADISSON BLU» М. КИЇВ	24
2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності готелю «Radisson Blu» м. Київ.....	24
2.2 Аналіз ефективності використання технологій персоналізації послуг готелю «Radisson Blu» м. Київ.....	32
2.3. Аналіз клієнтоорієнтованого підходу до споживача послуг в готелю «Radisson Blu» м. Київ.....	38
РОЗДІЛ 3	45
УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІНСЬКИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ «RADISSON BLU» М. КИЇВ	45
3.1. Напрями удосконалення технології персоналізації послуг готелю «Radisson Blu» м. Київ.....	45
3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів щодо вдосконалення системи інноваційних технологій персоналізації послуг готелю.....	53
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	60
ДОДАТКИ.....	66

ВСТУП

Актуальність теми. Еволюційний розвиток теорії і практики управління підприємствами готельно-ресторанного господарства вийшов на етап «маркетингу взаємин», коли все більша кількість компаній декларують клієнтоорієнтованість як основну філософію бізнесу, в рамках якої побудова довгострокових відносин з клієнтами є основною метою діяльності. В свою чергу, одним з проявів клієнтоорієнтованого підходу є персоналізації пропозиції для кожного окремого споживача. Потреба в персоналізації виникає на тому етапі, коли існуючі на ринку продукти різних підприємств готельно-ресторанного бізнесу стають схожими і не мають відмінних особливостей, певного індивідуального характеру. У цій ситуації все більше готелів та ресторанів привертають увагу споживачів за допомогою пропозиції унікальних продуктів. Обліку переваг конкретних клієнтів сприяє активне використання ІТ-технологій (впровадження в практику продажів елементів управління базами даних, CRM-систем, спеціалізованих програмних компонентів). Представлені тенденції формують науковий і практичний інтерес до проблеми створення персоналізованих продуктів підприємствами готельно-ресторанного бізнесу, що, в свою чергу, вимагає розробки інструментів для реалізації даних рішень.

Питання використання управлінських технологій персоналізації послуг підприємств готельно-ресторанного господарства є комплексним. Специфіку роботи підприємств готельного господарства вивчали М.Г. Бойко, Л.М. Гопкало, В.О. Лук'янов, Г.Б. Мунін, О.Г. Розметова, Т.Л. Мостенська, Т.В. Влодарчик, Т.Г. Сокол, В. Е. Степанова та ін.

Маркетингові та управлінські аспекти відносин зі споживачами підприємств готельно-ресторанного бізнесу вивчаються в роботах таких авторів, як В.М. Мальцева, М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова,

Ф. Котлер, Д.Т. Боуэн, Д. Мейкенз, Д. С. Мацеха, С. А. Бурий, С.В. Мельниченко, А.В. Магалецький, В. С.Старостин, Л.В. Ткаченко, тощо.

Мета роботи – дослідження теоретичних засад управлінських технологій персоналізації послуг та розроблення рекомендацій щодо імплементації їх в діяльність суб'єкта готельного бізнесу

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

- розглянути сутність та класифікацію технологій персоналізації послуг суб'єкта готельного бізнесу;
- вивчити зміст технології персоналізації як методу підвищення інформаційної доступності послуг;
- дослідити вітчизняний та зарубіжний досвід використання технологій персоналізації послуг;
- дати організаційно-економічну характеристику діяльності суб'єкта готельного бізнесу;
- провести аналіз ефективності використання технологій персоналізації послуг суб'єкта готельного бізнесу;
- проаналізувати клієнтоорієнтований підхід до споживача послуг суб'єкта готельного бізнесу;
- розробити програми заходів щодо вдосконалення управлінської технології персоналізації послуг суб'єкта готельного бізнесу.
- провести прогнозування успішності реалізації запропонованих заходів удосконалення технології персоналізації послуг.

Об'єкт дослідження – процес реалізації управлінських технологій персоналізації послуг в діяльність суб'єкта готельного бізнесу.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади реалізації управлінських технологій персоналізації послуг в діяльність суб'єкта готельного бізнесу.

Для проведення комплексного та системного аналізу були використані загальнотеоретичні **методи**: аналіз, синтез, індуктивно-дедуктивний аналіз,

моделювання та загальна теорія систем, теорія діяльності, економіко-статистичні методи, а також система емпіричних методів: спостереження, співбесіда.

Наукова новизна роботи полягає у систематизації сутності та класифікації технологій персоналізації послуг готельно-ресторанного комплексу. Набуло подальшого розвитку дослідження можливостей персоналізації послуг на різних етапах користування послугами підприємств готельного господарства. Розроблено матрицю співвідношення очікувань і вигід від застосування технології персоналізації як методу підвищення інформаційної доступності послуг підприємств готельного господарства.

Практична цінність випускної кваліфікаційної роботи полягає в розробці комплексу дій з вдосконалення управлінських технологій персоналізації послуг «Radisson Blu» м. Київ.

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

Для написання роботи застосовано ПЕОМ з використанням стандартного програмного забезпечення (Microsoft Office Word, Microsoft Office Excel).

Публікації. Основні положення та результати випускної кваліфікаційної роботи опубліковано у збірнику наукових статей магістрів КНТЕУ. (Дод. А).

Структура роботи передбачає написання вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Робота складається з 66 сторінок, 11 таблиць, 9 рисунків, 2 додатки, 54 джерел використаної літератури.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІНСЬКИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ ПОСЛУГ

1.1. Сутність та класифікація технологій персоналізації послуг суб'єкту готельного бізнесу

Останніми роками розвиток індустрії гостинності супроводжується рядом викликів для галузі, в тому числі збільшення кількості постачальників послуг спільного споживання, зростаючий вплив на процес бронювання туристичних агенцій, що працюють тільки онлайн, а також швидко мінливі потреби і очікування гостей. В результаті готельні підприємства мають брати до уваги ці високі очікування, рівень яких задають компанії з інших галузей.

В дослідженнях Ф.Котлера, Дж. Боуена та Дж. Мейкенза [28, с. 592] особливості та основні характеристики товарів і послуг, які задовольняють клієнта, і відсутність у них недоліків розглядаються як основні показники якості. Погоджуючись із авторами слід зазначити, що рішення щодо використання послуг того чи іншого готельного комплексу приймають споживачами на основі цінностей певних маркетингових пропозицій. Задоволення клієнта покупкою залежить від того, як виправдалися очікування покупця. При цьому, споживач може відчувати різний ступінь задоволення: якщо якість послуг не виправдовує очікувань споживача, то він незадоволений; якщо його очікування реалізувалися, то споживач задоволений; якщо якість послуг перевищує очікування, то споживач дуже задоволений.

Погоджуючись із позицією М. Г. Бойко [4], В. О. Лук'янова [22], Г. Б. Муніна [26], С. В. Мельниченка та А. В. Магалецького [30], слід зазначити, що в індустрії гостинності персональний підхід в обслуговуванні клієнтів є головним критерієм доброякісного сервісу, а персоналізація виступає однією з основ індустрії гостинності.

За визначенням В. М. Мальцевої, персоналізація в індустрії гостинності – це процес розробки і створення персоніфікованих пропозицій для задоволення потреб цільового ринку. По суті, персоналізація – це підхід до обслуговування клієнтів, маркетинговий спосіб роботи компанії [24]. При цьому, персоналізація насамперед вимагає проведення систематичної роботи зі збору інформації про клієнтів, щоб в подальшому використовувати її для розробки індивідуального підходу до кожного [27, с. 45].

Персоналізовані послуги готельно-ресторанних комплексів поєднують матеріальні і нематеріальні компоненти продукту, створені за спільної участі виробника (готельного підприємства) і споживача. Персоналізовані послуги мають індивідуальні адаптовані характеристики, які найбільш точно задовольняють споживчі очікування. Участь споживача, в цьому випадку, передбачає особисту форму усвідомленої співпраці з підприємством готельного господарства, виражену в діях з передачі інформації, а також в безпосередньому залученні в процес створення споживчої цінності.

У працях вітчизняних дослідників М. Г. Бойко та Л. М. Гопкало [4, с. 213], послуги готельного господарства класифікують на декілька видів:

1. Основні послуги – обсяг готельних послуг, який включається у ціну номера (місця проживання) і надається мешканцю готелю згідно з укладеним договором.

2. Супутні послуги – послуги, які необхідні постояльцям для споживання основних готельних послуг.

3. Додаткові послуги – обсяг послуг, що не відноситься до основних послуг готелю, замовляється та сплачується мешканцем готелю за окремим договором (послуги харчування, побутові послуги, медичні послуги, інформаційно-довідкові послуги, спортивно-оздоровчі, торговельні послуги, розважальні послуги тощо).

4. Послуги в розширеному сенсі – включає доступність основних, супутніх та додаткових послуг (наприклад, географічне розташування

готельного комплексу), загальну атмосферу, легкість спілкування з клієнтом тощо.

Персоналізація клієнтського досвіду є ключовою умовою підходу клієнтоорієнтованості готельно-ресторанних комплексів, оскільки сьогодні гості готелів зацікавлені в унікальному досвіді і нових враженнях не менше, аніж у вигідній ціні. І персоналізація передбачає, що цей досвід повинен бути індивідуальним, базуватися на перевагах кожного окремого гостя.

Враховуючи специфіку надання готельних послуг, їх класифікацію в працях вітчизняних дослідників, а також класифікацію персоналізованих продуктових пропозицій, розроблену В. С. Старостіним [48, с. 23], можна зробити висновок, що технології персоналізації послуг готельно-ресторанного комплексу можуть бути класифіковані за наступними ознаками:

- персоналізована компонента (наявність варіативних пропозицій);
- залучення споживачів.

Характеристика розробленої класифікації технологій персоналізації послуг готельно-ресторанного комплексу представлена у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Класифікація технологій персоналізації послуг суб'єкта готельного бізнесу

№ з/п	Ознака класифікації	Види	Характеристика
1	Персоналізована компонента (наявність варіативних пропозицій)	Персоналізація «основної» частини	Персоналізація складових основних послуг
		Персоналізація «гнучкої» частини	Персоналізація складових додаткових, супутніх або послуг в розширеному сенсі
2	Залучення споживачів	До проживання в готелі	Персоналізовані пропозиції до бронювання або в період бронювання
		У період проживання в готелі	Персоналізація послуг в період проживання гостей в готелі
		Після проживання в готелі	Підтримка відносин з гостем після виїзду

Джерело: розроблено автором.

Об'єктом адаптації до потреб клієнта переважно є варіативна («гнучка») частина комплексу послуг готельно-ресторанного підприємства, однак і складові «основної» частини послуг можуть персоналізуватися під певного клієнта, залежно від його потреб (наприклад, використання в номері ароматизатора, налаштованого під певного гостя, або розміщення певного виду квітів у номері, який бронює клієнт) [43, с. 207].

Сучасні технології дозволяють готелю адаптувати власні послуги, враховуючи індивідуальні побажання і емоції клієнта, які він хотів би отримати в результаті. Головним завданням подібної персоналізації клієнтського досвіду є створення особливої емоційної атмосфери від моменту бронювання до пост продажного сервісу. Така унікальність допомагає готелям позиціонувати свої послуги на якісно новому рівні, особливо в найвищому ціновому сегменті. Для готельного бізнесу подібні унікальні властивості особливо важливі з огляду на різноманітність і часто схожість засобів розміщення в будь-якій цінній категорії. Важливим є донести до гостя можливість персоналізації, комунікуючи з ним не тільки через власний сайт, але і через сторінки в соціальних мережах, розсилки, і, звичайно, контактуючи безпосередньо в готелі. Водночас, слід зазначити, що в ході використання даних клієнтів, як основи персоналізації послуг, слід враховувати законодавство про захист інформації про персональні дані.

Використання іменних звернень в електронному поштово листуванні або вітальні бонуси і спецпропозиції, що приходять від готелів до дня народження, вже є стандартним проявом програм лояльності.

На практиці персоналізація послуг готельно-ресторанних комплексів зводиться до максимального вивчення клієнтів (гостей) та надання гостям можливості отримати більший контроль над їх перебуванням. В дослідженнях компанії Grant Thornton [54] було виділено сім ключових етапів у проживанні гостей, коли готелі можуть персоналізувати свої пропозиції (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

**Етапи користування послугами підприємств готельного господарства та
можливості персоналізації послуг**

Етап користування послугами	Можливості персоналізації
Пошук готельних підприємств онлайн	Технології пошуку, що постійно еволюціонують, дозволяють готелям персоналізувати свою пропозицію, перш ніж гості вирішать, де зупинитися. Готельні підприємства можуть орієнтувати потенційних гостей на рекламу на основі історії перебування та останніх пошуків (аналогія – алгоритм-реклама, що використовується торгівельними підприємствами, для показу пропозицій на основі попередніх пошуків).
Бронювання	У пункті бронювання або на початку подорожі (наприклад, під час онлайн-реєстрації) гості повинні мати можливість визначати переваги та надати більше інформації про їх візит. Потім готелі можуть запропонувати все – від спеціальних зручностей для номерів до місцевих екскурсій. Гості також повинні мати попередні налаштування для підтвердження або повторного вибору. Крім того, гості повинні мати можливість вибрати, які канали використовувати для подальшого контакту (мобільний зв'язок, електронна пошта тощо).
Трансфер в готель	Співпрацюючи з постачальниками туристичних послуг, готельні підприємства можуть надати індивідуальні варіанти подорожей.
Регулювання в номері	Надання гостям можливості визначати особливості (специфіку) наповнення номерів – наприклад, щодо бажаного типу постільної білизни, туалетних принадлежностей та телевізійних каналів. Також гостям доцільно надавати можливість персоналізувати навколишнє середовище, контролюючи температуру в приміщенні, кондиціонування повітря, запахи в номері, навіть планування приміщення. Готелі повинні почати враховувати те, яким чином можна дозволити гостям робити невеликі зміни в номері, спрямовані на персоналізацію та підвищення їх комфорту.
Перевірка	Надання он-лайн доступу гостей до спостереження за своїм номером за допомогою додатків на смартфонах.
В період проживання	Персоналізувати звернення до гостей з боку співробітників готелю, індивідуалізація харчування та напоїв, надання порад щодо меню ресторану відповідно до інформації про уподобання гостя, надання інформації про місцеві події, визначні пам'ятки, ділові конгреси тощо.
Після виїзду	Підтримка готелем спільної діяльності відповідно до уподобань гостя. Наприклад, готелі можуть запрошувати гостей спільно створювати соціальний контент – відео, фотографії або відгуки.

Джерело: складено автором за матеріалами [54]

Таким чином, високий рівень конкуренції, змушує готельні підприємства модифікувати пропоновані ними продукти, виходячи за традиційні рамки, та пропонувати персоналізовані послуги. З розвитком технологій і зростанням кількості готелів, які впроваджують інноваційні ноу-хау, індивідуальний маркетинговий досвід стає все більш очікуваним самими клієнтами, відповідно – ефективнішим.

1.2. Технологія персоналізації як метод підвищення інформаційної доступності послуг

Персоналізація передбачає відбір пропозицій (в контексті дослідження готельних послуг), що максимально підходять споживачеві, відповідно до його життєвого статусу на конкретний момент часу. Екстраполюючи визначення персоналізації послуг готельно-ресторанних комплексів на сферу інформаційно-комунікаційних технологій, можна зробити висновок, що персоналізація передбачає відображення інтересів користувача в об'єкті (сайті, порталі), тобто підстроювання сайту під відвідувача (результатів пошуку, спеціальних пропозицій, банерів тощо). Тому саме технології персоналізації є одним із методів підвищення інформаційної доступності послуг готельних підприємств [46].

У контексті підвищення інформаційної доступності, більш детального дослідження потребує саме веб-персоналізація. Так, згідно з Еїрінакі і Вазірганісом (Eirinaki M., Vazirgiannis M.) [51], веб-персоналізація – це процес налаштування контенту і структури веб-сайту під індивідуальні та специфічні потреби кожного з користувачів, залежно від його поведінки на сайті. Мобашер (Mobasher B.) [52] зі співавторами визначають веб-персоналізацію як акт реагування відповідно до індивідуальних інтересів користувача. Веб-персоналізація дозволяє досить точно і швидко реагувати на унікальні і специфічні потреби користувачів.

Персоналізація як метод підвищення інформаційної доступності послуг являє собою будь-яку дію щодо адаптації інформації та сервісів, які надаються сайтом, до потреб кожного користувача або групи користувачів, при цьому використовуються відомості, отримані від користувачів, знання їх навігаційної поведінки та індивідуальних інтересів у поєднанні з вмістом і структурою сайту. Таким чином, персоналізація сайту готельного підприємства – це комплекс маркетингових і технічних заходів, спрямованих

на адаптацію зовнішнього вигляду і контенту сайту під різні категорії відвідувачів.

На сьогоднішній день персоналізація є однією з найцікавіших і важливих областей електронної комерції і цифрового маркетингу. Цей процес допомагає суб'єктам господарювання надавати кращий сервіс, створюючи міцні відносини з клієнтами, які вигідні і покупцеві, і продавцю послуг [53]. Персоналізація ставить за мету запропонувати користувачеві те, що він хоче, не питаючи його про це. Тобто адаптувати існуючі сервіси (послуги) до конкретного споживача.

Для сучасних підприємств готельної сфери персоналізація стоїть в одному ряду з такими факторами, як ефективність, зниження витрат, рентабельність, продуктивність, прозорість [28, с. 610].

Багато сайтів готелів застосовують технологію персоналізації, орієнтуючись на повторні заходи користувачів на сайт. Персоналізація передбачає фільтрування потрібної інформації автоматично в залежності від уподобань користувача. У таблиці 1.3 представлені основні очікування і вигоди від застосування технології персоналізації як методу підвищення інформаційної доступності послуг підприємств готельного господарства.

Таблиця 1.3

Очікування і вигоди від застосування технології персоналізації як методу підвищення інформаційної доступності послуг підприємств готельного господарства

Вигоди для клієнтів	Вигоди для підприємств готельного господарства
Використання інформації з попереднього досвіду спілкування з клієнтами (гостями) полегшує майбутню взаємодію	Комунікація між готельним підприємством і користувачем стає більш ефективною
Складні процедурні дії, необхідні для надання послуг, повинні бути приховані від клієнтів (гостей)	Передбачення поведінки та уподобань клієнтів (гостей)
Повторне використання інформації про клієнта (гостя) для подальшої взаємодії	Вплив на клієнта (гостя) з метою збільшення доходів підприємства

Джерело: розроблено автором.

Таким чином, персоналізація вирішує проблеми підвищення інформаційної доступності готельних послуг та оптимального пошуку інформації.

Відносно основних каналів персоналізованого спілкування між підприємствами готельного господарства та клієнтами, то основними каналами доставки особистих повідомлень є електронна пошта клієнтів та соціальні мережі. (див. табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Використання каналів персоналізованого спілкування між підприємствами та клієнтами*

Канал спілкування	Використання для доставки інформації, %	Канал спілкування	Використання для доставки інформації, %
1	2	3	4
Електронна пошта	80%	Веб-медіа	24%
Соціальні мережі	42%	Веб-продукти	24%
Цільові веб-сторінки	37%	СМС	22%
Веб-сторінки	36%	Рекламна переорієнтація	19%
Веб-контент (статті, пости в блогах)	31%	Спільноти	19%
Рекламні повідомлення	26%	Мобільні додатки	19%
Мобільний інтернет	26%	Веб-діалоги, чати	12%
Контекстна реклама	24%	Цифрові знаки	7%
Соціальні реклама	24%	Інші канали або жоден з перелічених	3%

Джерело: [1]

*у % опитаних, відповідно до дослідження Marketing Personalization: Maximizing Relevance and Revenue, June 27, 2015.

З іншого боку, існують великі невикористані можливості доставки персональних повідомлень іншими каналами (як для знайомих, так і для незнайомих гостей). До того ж, використання різних джерел інформації, таких, як контекстні дані і чужі бази даних, теж посилюють персоналізацію.

Значна сфера цифрового і особистого спілкування залишається знеособленою.

В основі всіх стратегій персоналізації лежить чітке розуміння життєвого циклу клієнта. У готельній індустрії залученість клієнта зростає в міру руху його життєвого циклу. На ранніх стадіях, особливо на етапі пошуку-вибору (при бронюванні відпусток) все дуже неточно (тобто, місця поїздок, активність і досвід). Персоналізація, тобто знання попереднього досвіду клієнта, місць поїздок, активності і відгуків, грає важливу роль і впливає на намір клієнта, а також створює причинно-наслідковий зв'язок, який приводить до вибору того чи іншого закладу розміщення [28, с. 613].

Іншими словами, персоналізація дуже важлива на етапі, коли гість сам не дуже розуміє, що він хоче. А коли він вже визначився з вибором, пережив поїздки, накопичив досвід і готовий ним поділитися, саме персоналізація може допомогти зробити його лояльністю до готельного комплексу публічною і перетворити його в агента продажів.

Використання персоналізації як методу підвищення інформаційної доступності послуг підприємств готельного господарства має реалізовуватися спільною командною роботою аналітиків, маркетологів, ІТ-фахівців і креативників. Найкраща можливість для персоналізації – це знайомий гість із широким полем пошуку. Це нелегко, адже такий клієнт вже повинен бути пов'язаний з певним готельним підприємством (мати досвід користування послугами певного готелю). І мета не стільки утримати його, скільки перетворити в промоутера бренду [29, с. 46].

З іншого боку, і знайомі гості, і незнайомі, але з особливими запитамі, являють собою ще більше можливостей. Персоналізація для споживачів з намірами/потребами, які відомі підприємствам готельного господарства, представляє можливість довести клієнту, що лояльність та повторне користування послугами певного готельного комплексу окупається. До того ж, хоча у клієнта можуть бути вже сформовані наміри або місця поїздки-розміщення, а також власний досвід, він може і не розуміти всіх

можливостей поліпшити свій досвід і відпочинок саме у певному готелі. Тому, персоналізація є особливою можливістю підвищити прибуток, а також поліпшити досвід клієнта.

1.3. Вітчизняний та зарубіжний досвід використання технологій персоналізації послуг

Технології персоналізації послуг активно використовуються в роботі зарубіжних готельних комплексів. Наприклад, в готелях бренду Andaz компанії Hyatt замінено традиційну стійку реєстрації ресепшн на «господарів», що прогулюються по лобі з метою зустріти гостей, як тільки вони увійдуть у приміщення. Оглядач ділових поїздок Джо Бранкателлі поділився своїми спостереженнями: «Вас запрошують присісти і пропонують вітальний келих вина або чашечку кави. (В лобі кафе в готелях Andaz 24 години на добу 7 днів на тиждень працює бариста.) «Господар» здійснює реєстрацію на планшеті. Коли ви закінчили потягувати напій і зареєструвалися, «господар» проводить вас до номера» [36]. Метою описаного підходу в готелях Andaz виступає надання відмінного обслуговування в розслабленій обстановці. Посада «господаря» принципово відрізняється від клерка за стійкою реєстрації: їх завданням є передбачити потреби гостей під час проходження реєстрації при заїзді, змусити гостей розслабитися, відчувати довіру та стати для гостей людиною, до якої вони будуть звертатися протягом свого перебування в будь-який час.

Описаний підхід виправдовує себе, збільшуючи задоволеність гостей: відповідно до досліджень ReviewPro, обидва готелі Andaz в Нью-Йорку увійшли в число десяти кращих готелів міст за відгуками гостей.

Готель Sheraton Bratislava проводить дослідження вподобань своїх клієнтів і здійснює персоналізацію послуг за рахунок неочікуваних сюрпризів. Наприклад, фотограф і блогер подорожей Джен Поллак Б'яно при заїзді в готель виявила книгу моментів Інстаграм зі знімками Братислави.

Готель Ritz-Carlton в Неаполі здійснює персоналізацію обслуговування за допомогою зворотного зв'язку в Facebook – фанатів готелю було опитано щодо вподобань кави, яку вони вважають за краще пити. Для тих, хто відповів на питання, у наступний візит каву принесуть з ідеальною для гостя кількістю цукру [46].

Збільшення відданості клієнтів за рахунок соціальних медіа використовується і в роботі групи Accor Hotels. У готелях Sofitel і Novotel у Філадельфії, Чикаго, Нью-Йорку і Вашингтоні, округ Колумбія, було виявлено, хто з постійних клієнтів зупинявся в цих готелях у минулому місяці, а потім перевірили їх публічні профайли в соціальних медіа, щоб визначити інтереси цих клієнтів. Потім кожному гостю було підібрано подарунок, відповідний його інтересам. Наприклад:

- гостю, якому подобаються вишукані вечери, було подаровано екскурсійний тур в закулісне життя ресторану Tru в Чикаго на цілий день разом з перебуванням на одну ніч в Sofitel Chicago Water Tower;
- гостю, якому подобається риболовля, було подаровано екологічну поїздку на риболовлю в затоку в Сан-Дієго;
- гостю, якому подобаються розкішні автомобілі, було подаровано сертифікат на поїздку в Феррарі і Ламборджіні;
- клієнту, якому подобається релаксація в спа, було презентовано день в спа-центрі Hela в Вашингтоні, округ Колумбія, а також перебування на одну ніч в готелі Sofitel;
- гостю, якому подобається спорт, було подаровано VIP-квитки на хокейну гру між San Jose Sharks і Red Wings.

Готелі citizenM Hotels домагаються успіху завдяки тому, що вони визначають, що має велике значення для їхніх гостей, і пропонують їм саме це. Крім безкоштовних wi-fi підключення до інтернету і фільмів, вони постійно впроваджують нові цікаві послуги. Наприклад, безкоштовно роздавали гостям перед тим, як ті виходили на вулицю в місто, рис із куркою каррі [36].

Деякі готелі пропонують меню подушок на вибір, але готель Conrad Chicago розвинули цю ідею до нового рівня: вони пропонують повне меню подушок, трав'яний еліксир для сну і нічних ковпаків, «сонного шоколаду», зволожуючих процедур, термальних водних масок, пристроїв, які видають усипляючі звуки і багато іншого. Вони навіть створили окремий веб-сайт: ConradChicagoSleepMenu.com та музичний плей-лист від групи готелів Morgans Hotel Group. Музика виступає важливим елементом для посилення вражень гостя і ефективного методу створення особливого відчуття винятковості місця для досвідчених мандрівників.

Група готелів Mandarin Oriental Hotel Group підняли контент-маркетинг на новий рівень завдяки їх онлайн-журналу Destination MO. Читачі можуть знайти в ньому все, починаючи з рекомендацій зірок і закінчуючи інформацією про те, як знайти ідеальний «момент» в будь-якому місті.

Ванесса Сاین-Діегес керує колективом співробітників в Hilton Worldwide, які керують аккаунтом в Twitter @HiltonSuggests. Вони працюють цілодобово, щоб забезпечувати користувачів порадами та рекомендаціями в режимі реального часу. Ця команда займається моніторингом і відшукує питання і ідеї в соціальних медіа. Вони навіть рекомендують готелі конкурентів у тому випадку, якщо в їх мережі немає готелю, який би відповідав потребам користувача. Всі рекомендації засновані на особистому досвіді і думці членів команди Hilton Suggests.

Тобто, хтось може запитати про кращі знакові місця для прогулянки та вечери в Лос-Анжелесі, і @HiltonSuggests у відповідь назве місця, які є кращими відповідно до їх власного досвіду – Пірс Санта-Моніки і Веніс-Біч. Команда робить все, що може, щоб допомогти людям знайти інформацію щодо міст, зазначених в їх профайлі в Twitter (Атланта, Остін, Чикаго, і т.д.).

Готелі InterContinental Hotels ще в 2007 році почали створювати відеоролики за участю консьєржів готелів, давати поради мандрівникам про те, які місця краще відвідати і де можна приємно провести час в тому чи іншому місті. InterContinental також протестували ідею надання послуг

консьержа через онлайн-відеочат в Skype або Facetime від Apple, щоб забезпечити більш високий рівень обслуговування через цифрові канали.

У готелі Aloft Hotels групи готелів Starwood використовується голографічний консьерж, який надає інформацію про готель і послуги. Голографічне зображення проектується на виріз фігури людини в натуральну величину, що стоїть в лобі готелю Aloft Hotel. Гості можуть завантажити і зберегти інформацію за допомогою своїх смартфонів [36].

Готель Palomar, Kimpton Hotel, проводив гру scavenger hunt (гра, учасники якої повинні якомога швидше знайти всі предмети зі списку і сфотографувати їх) у формі конкурсу в соціальних медіа, щоб допомогти своїм гостям познайомитися з містом Сан-Дієго. Учасники отримували ключі через мобільний додаток Scavenger Hunt with Friends, а потім, як тільки вони знаходили необхідні об'єкти, вони фотографували їх і викладали фотографії в інтернет.

Готель Ushuaia Ibiza Beach Hotel використовував технологію RFID дуже цікавим способом: вони створили браслети, які були синхронізовані з їх профайлами в Facebook. Гості, носячи ці браслети, могли відзначитися в місцях на території готелю і оновити свій статус (наприклад: «Я танцюю в Ushuaia»). Також на різних заходах, організованих готелем, гості могли попросити їх сфотографувати, а фотографії відправляли гостям безпосередньо в їх стрічку новин у Facebook.

У готелі Vail Resorts для гостей пропонувалися безкоштовні фотографії на гірській вершині, які публікувалися в Facebook і Twitter, що стало ефективним способом догодити клієнтам та збільшити впізнаваність бренду.

У роботі вітчизняних готельних підприємств персоналізація послуг здійснюється переважно за рахунок формування програм лояльності, персональних пропозицій, пропозицій для дня народження.

Слід зазначити, що реалізація ідеї формування персоналізованих послуг українських готельно-ресторанних комплексів на практиці стикається

з низкою труднощів. Серед основних бар'єрів упровадження можна виділити [22, с. 118]:

- 1) відсутність необхідних ресурсів і компетенцій;
- 2) низький «професіоналізм» споживачів;
- 3) недостатня економічна обґрунтованість;
- 4) конкурентні пропозиції.

Перелічені бар'єри визначають обґрунтованість входження готельних підприємств в індустрію персоналізованих продуктів, а також впливають на інтенсивність цього процесу. Ключовою проблемою є економічна доцільність персоналізації, яка скорочується через зростання собівартості послуг і неготовність клієнтів у кінцевому підсумку платити за персоналізований продукт. Будь-яка зміна в стандартизованих готельних послугах, які є об'єктом персоналізації, повинні збільшувати корисність і формувати споживчу цінність. При встановленні ціни на персоналізований продукт готельне підприємство повинно виходити з його споживчої цінності, а також з власних витрат. Для моніторингу даної ситуації доцільно використовувати метод маржинальних витрат і прибутку. Економічний сенс обмежень в процесі персоналізації зводиться до наступних умов [18, с. 142]:

- 1) зростання витрат з надання готельних послуг повинно супроводжуватися зростанням прибутку, що отримує підприємство;
- 2) темп зростання витрат не повинен перевищувати темп зростання цінності продукту для споживача (прибутку).

З іншого боку, оскільки бюджет споживачів готельних послуг так чи інакше еластичний, персоналізація може стати важливим інструментом для отримання додаткового доходу, якщо грамотно пропонувати клієнту потрібні йому послуги на вигідних умовах. Проте, готовність користувачів ділитися з компаніями інформацією про свої уподобання йде з одним застереженням: все-таки потрібно фокусуватися на цінності персоналізації для кінцевого споживача, а не намагатися нав'язати йому послуги, які вигідні для продавця.

РОЗДІЛ 2

ТЕХНОЛОГІЇ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ RADISSON BLU» М. КИЇВ

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності готелю «Radisson Blu» м. Київ

"Radisson Blu Hotel" належить всесвітньо відомій готельній мережі "Radisson Blu". Фасад готелю, нав'язаний еkleктикою початку 20 століття, був ретельно збережений після реставрацій і тепер є сучасним готелем з нагадуванням про стару архітектуру міста. Готель відкрився в 2005 р. та став першим представником міжнародних мереж у Києві.

Він знаходиться у дипломатичному та діловому серці столиці. Неподалік готелю – славетні Золоті ворота та вражаючий Софійський собор. Для охочих до шопінгу зовсім поруч – безліч трендових магазинів і бутиків. Лише 5-10 хвилин пішки – і клієнт у найбільших театрах та музеях України. Готель розташований за адресою: Україна, Київ, 01054, вулиця Ярославів Вал, 22.

Готель «Radisson Blu» має 2 ресторани та лаунж-бар.

MILLE MIGLIA RISTORANTE & ENOTECA

Меню цього ресторану в Києві втілює дух відомих автоперегонів спортивних та ретро-автомобілів в Італії. Шеф-кухар Фабріціо Рігетті та його команда обирають тільки найсвіжіші інгредієнти та готують страви регіональної кухні з усієї Італії, звідки походять учасники заїзду на 1000 миль з Брешиї до Риму і назад. У ресторані є вражаюча винна вежа з великим асортиментом італійських і міжнародних вин.

BISTRO CÔTÉ EST

Bistro Côté Est – це сучасна інтерпретація традицій бістро. Тут подається відомий супер-сніданок Super Breakfast Buffet. Це місце ідеально підходить для проведення приватних бенкетів, фуршетів і прийомів.

ЛАУНЖ-БАР K-LARGO

Лаунж-бар K-Largo, зручно розташований у холі готелю, пропонує легкі закуски і широкий вибір коктейлів і напоїв. Стиль і розслаблена атмосфера K-Largo ідеально підходить для неформальних ділових зустрічей. Окрім того, бар пропонує унікальну можливість для книголюбів – полицку Grab & Read. Оберіть книгу і напій до смаку в K-Largo.

Також, готель надає послуги фітнес-центру та спа-салону. Пропонують різні транспортні послуги, включно з трансфером із аеропорту. Персонал володіє багатьма мовами і залюбки задовольнить будь-які Ваші потреби. Користуйтеся безкоштовним швидкісним бездротовим інтернетом і залишайтеся на зв'язку по всій території готелю. Для корпоративних мандрівників стане у пригоді бізнес-центр. У готелі діє цілодобовий обмін валют.

Також в номерному фонді готелю «Radisson Blu Hotel» є функція "Турбота про людей з обмеженими можливостями". Готель з повагою ставиться до гостей і подбав про те, щоб всі гості почувалися комфортно. У готелі є номери і гостьові зони для людей із обмеженими можливостями.

Послуги:

- Душова кабіна відкритого типу;
- Поручні в туалетній кімнаті;
- Спеціально влаштована ванна кімната;
- Зручне розташування дверної ручки, вічка і замка;
- Пристрої аудіо и візуального застереження в разі надзвичайної ситуації;
- Збільшені по ширині дверні прорізи;
- Пандус на центральному вході;
- Пандус в громадських зонах має відсутність порогового входу;
- Повна відсутність порогів в готелі;
- Крісло на колесах (на вимогу).

Основний кістяк готелю становить висококваліфікований персонал. Порядку 90% працівників мають вищу освіту. Кожні півроку проводиться

тренінг «Yes I Can» з підвищення кваліфікації. Організаційна структура підприємства представлена на рис. 2.1

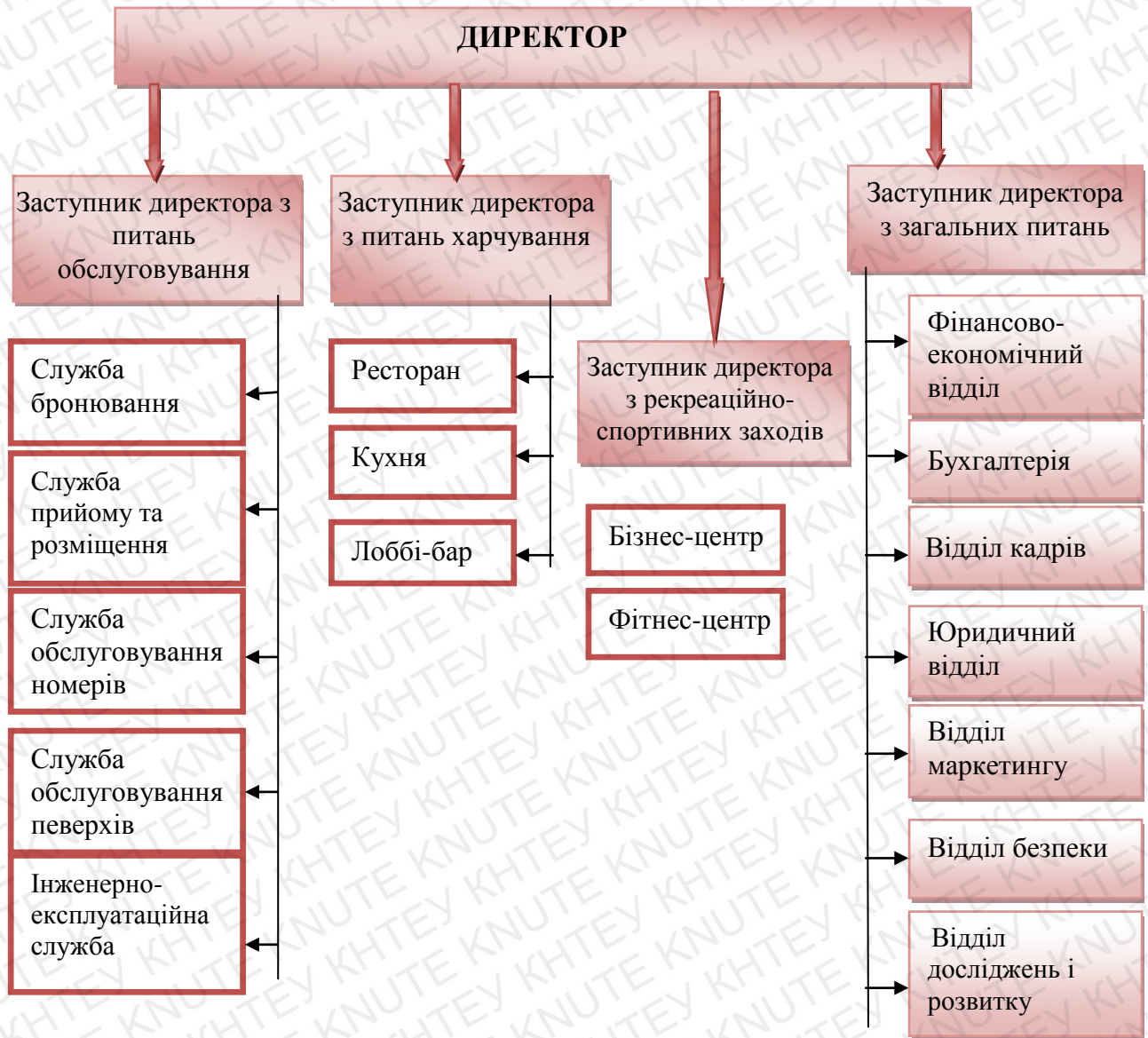


Рис. 2.1 Організаційна структура «Radisson Blu», м.Київ

Організаційна структура готелю є відображенням повноважень і обов'язків, які покладені на кожного її працівника. Відповідальність за прийняття управлінських рішень лежить на вищій ланці управління: директор, начальники відділів, начальники служб, менеджери. Підрозділи є функціональними ланками, кожна з яких використовує свою специфічну технологію, але всі разом вони мають одну мету - задоволення потреб клієнтів.

Кількість персоналу в готелі щороку збільшується, у 2017 році порівняно з 2016 кількість штатних працівників збільшилась на 2,54%, тоді як у 2018 порівняно з 2017 роком чисельність працівників ще зросла на 10,74%. (табл. 2.1). Проте спостерігається плинність персоналу, тому на цю проблему треба звернути увагу та прикласти якомога більше сил для її усунення. Така тенденція була викликана економічним та політичним станом країни. На даний момент ця ситуація стабілізується та готель повертається до звичного ритму. Кількість співробітників збільшується, що дає можливість готелю працювати при повному завантаженні.

Таблиця 2.1

**Динаміка кількісного складу персоналу та фонду оплати праці готелю
«Radisson Blu», м. Київ за 2016-2018 роки**

Показники	Роки			Абсолютне відхилення 2018/2017	Темп приросту, % 2018/2017
	2016	2017	2018		
Середньооблікова чисельність штатних працівників, осіб	118	121	134	13	10,74
Фонд оплати праці, тис. грн.	4420	4732	5100	368	7,78

Проведемо аналіз економічних показників господарської діяльності готелю «Radisson Blu» на підставі даних фінансової звітності підприємства. Загальну характеристику діяльності підприємства почнемо із розгляду основних показників фінансового стану.

Найважливішим показником ефективності реалізації послуг є дохід (виручка) від реалізації. Він відображає суму коштів, на яку було реалізовано обсяг основних та додаткових послуг. Саме тому варто провести факторний аналіз для визначення обсягу впливу кількості реалізованих послуг та середньої ціни реалізованих послуг на дохід підприємства. (табл.2.2.)

Таблиця 2.2

**Кількісна оцінка впливу факторів на дохід готелю «Radisson Blu»,
м. Київ за 2017-2018 роки**

Показники	Роки		Абсолютне відхилення, +/- 2018/2017 рр.	Вплив факторів 2018/2017		Загальний вплив факторів
	2017	2018		К	Ц	
Дохід (виручка) від реалізації, тис. грн	144611	157241	12630			12630
Кількість реалізованих послуг, людино-діб	49524	50723	1199	3500,2		
Середня ціна реалізованих послуг, тис.грн	2,92	3,1	0,18		9129,8	

За допомогою методу ланцюгових підстановок визначимо вплив даних факторів на зміну доходу.

Формула розрахунку доходу: $D = K * C$, (2.1.)

де D – дохід (виручка) від реалізації

K - Кількість реалізованих послуг, людино-діб

Ц - Середня ціна реалізованих послуг, тис.грн

Абсолютне відхилення доходу 2017/2016= 12630 тис.грн. (табл. 2.2.)

Отже, шукані дані співпали з табличною різницею доходу, значить аналіз було проведено вірно.

Згідно проведеної кількісної оцінки впливу факторів на зміну обсягу доходу готельного підприємства «Radisson Blu» можна побачити такі зміни доходу під впливом дії наступних факторів: кількості реалізованих послуг та середньої ціни реалізованих послуг.

Отже, при суттєвому збільшенні кількості реалізованих послуг, спостерігається підвищення ціни на 9129,8 тис.грн у 2017 р. та на 12437 тис.грн у 2018 р. Це зумовлено підвищенням попиту на послуги. Загалом

такі зміни вплинули на дохід позитивно, що призвело до зростання доходу на 12630 тис.грн. у 2017 р. і ще більше, ніж удвічі, на 30439, у 2018 р.

Наглядно розглянути вищезазначені показники можна на рисунках представлених нижче.

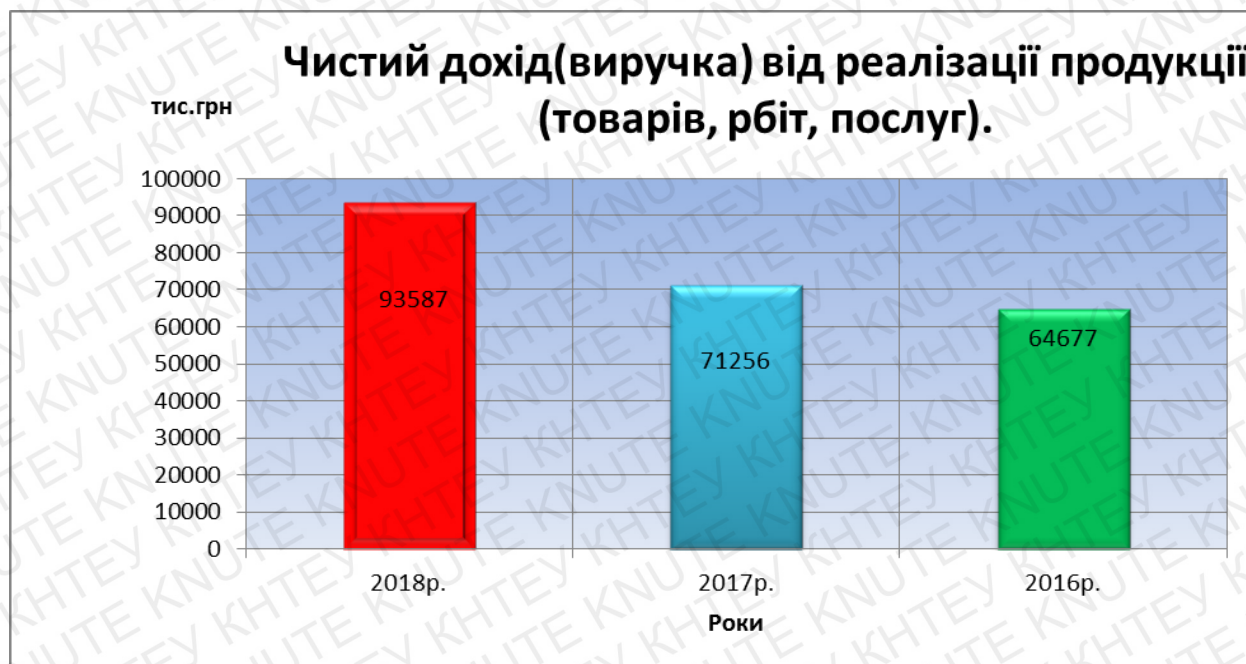


Рис. 2.2 Динаміка обсягу чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) готелю «Radisson Blu» за 2016-2018 рр.

На рисунку 2.2 можна побачити постійну тенденцію до збільшення чистого доходу підприємства. У 2017 році, порівняно з 2016 роком ЧД збільшився на 6579 тис.грн, а у 2018, порівняно з попереднім на 31,34 тис.грн.

За досліджуваний період (2016-2018рр.) ми бачимо збільшення прибутку, у 2018 році спостерігаємо взагалі скачок, порівняно з попереднім роком ЧП зріс майже удвічі, на 47,86% (рис. 2.3.). Цього року готель намагався якомога більше отримати прибутку, адже цей та наступний рік – роки реконструкції. Тобто весь отриманий прибуток іде на оновлення та удосконалення готелю.



Рис. 2.3 Динаміка чистого прибутку (збитку) готелю «Radisson Blu» за 2016-2018 рр.

Чим більше готель зміг би отримати, тим більше зміг би вкласти в розвиток готелю. Підприємство перевиконало план 2018 року на 10 000 тис.грн. Тобто це позитивно відобразиться на оновленні готелю «Radisson Blu».

Розглянемо детальніше динаміку обсягу та складу доходу готельного підприємства «Radisson Blu» за 2016-2018 рр.

За досліджуваний період частка доходу(виручки) від реалізації продукції (товарів, робіт та послуг) незначним чином постійно збільшується, що призводить, відповідно, і до збільшення інших показників. Зокрема, чистого прибутку, що дає можливість провести реконструкцію готелю. У 2016 році ЧП складав 42134 тис.грн., у 2017 він збільшився на 5292 тис.грн, і у 2018 він становить 70123 тис.грн, що на 22697 тис.грн більше, ніж у минулому році і на 27989 тис.грн., порівняно з 2015р.

Щодо показників витрат готелю «Radisson Blu». На рисунку 2.4. представлено градацію витрат. Спостерігається зменшення даного показника, це свідчить про те, що підприємство змогло, завдяки ефективному функціонуванню, мінімізувати свої витрати. Темп росту витрат становив у

2017, порівняно з 2015 роком 97,77%, а у 2018 відповідно до 2017 року 87,98%.

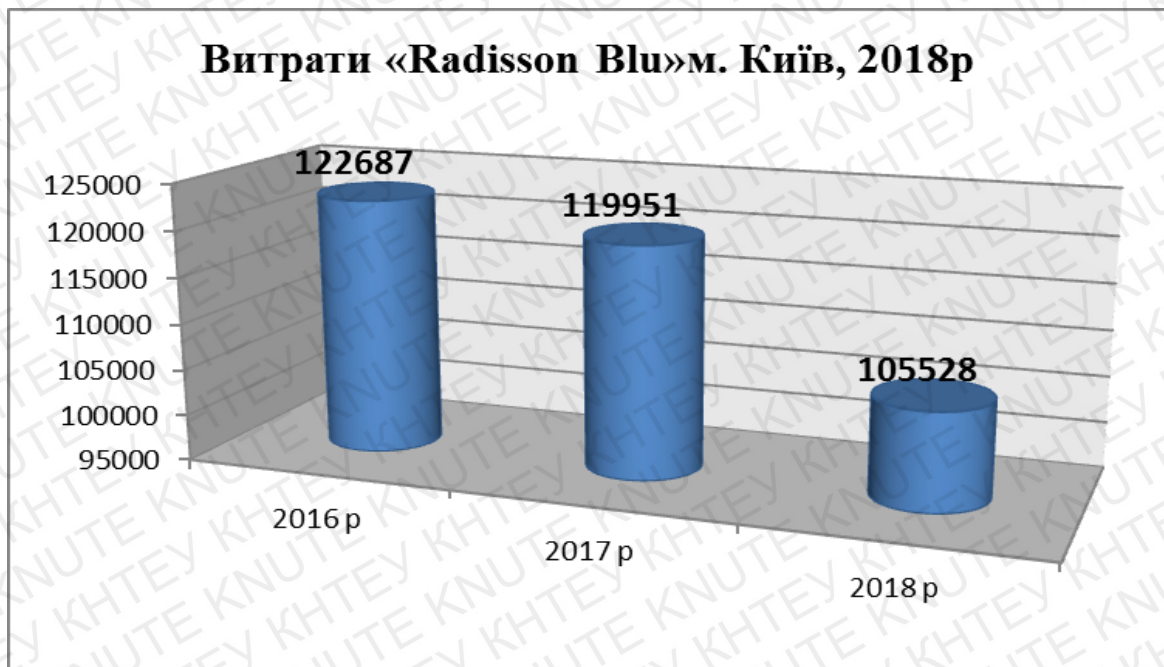


Рис. 2.4 Загальні витрати готелю «Radisson Blu» за досліджуваний період 2016-2018 рр.

Здійснивши аналіз показників фінансової діяльності готелю «Radisson Blu», можна стверджувати, що підприємство є успішно діючим. Основними видами послуг є послуги з розміщення та ресторанного сервісу. Проте готель надає також асортимент додаткових послуг, які приносять додатковий дохід та популярність серед споживачів.

Результати фінансового аналізу свідчать про достатньо стійку позицію підприємства на ринку. Правильне ведення політики компанії, залучення та заохочення постійних споживачів, маркетингові заходи сприяють позитивним тенденціям. Дана система управління сприяє підвищенню конкурентоспроможності та створенню цілої низки переваг, які дозволять готелю підвищувати якість готельної послуги та дотримуватись високих стандартів, що надаються, диверсифікувати послуги, що пропонуються в рамках свого сегмента ринку, збільшувати індивідуалізацію обслуговування споживачів.

2.2 Аналіз ефективності використання технологій персоналізації послуг готелю «Radisson Blu» м. Київ

Radisson Hotels - міжнародна готельна компанія, дочірня структура Carlson Rezidor Hotel Group - оператора брендів Radisson, Radisson Blu, Radisson RED and Park Inn by Radisson. Повна назва мережі - Radisson Hotels & Resorts.

Radisson Hotels & Resorts - міжнародна готельна мережа, що складається з 420 готелів, а в загальній складності 102 000 кімнат для гостей в 73 країнах світу. Готельна мережа має свій унікальний логотип (Рис. 2.5) [37].



Рис. 2.5 Логотип Radisson Hotels & Resorts

Перший Radisson готель з'явився в Мінеаполісі, США в 1909 р. і був названий в честь французького дослідника 17-ого століття П'єра-Еспрі Радіссона.

Готелі Radisson можна сьогодні зустріти практично на всіх популярних курортах Європи, Азії, Африки і Америки.

Історія цього бренду почалася більше 50 років тому з відкриття першого в світі дизайнерського готелю, що здобув собі величезну славу.

1960 рік: Курт Карлсон придбав перший готель Radisson в Міннеаполісі, США. В цей же час в Данії був відкритий перший в світі

дизайнерський готель The Royal Copenhagen Hotel, створений за проектом знаменитого Арне Якобсена для мережі готелів SAS, яка згодом стала мережею готелів Rezidor.

1994 рік: З'явилася мережа Radisson SAS, яка об'єднала два стильних готельних бренди, які були лідерами галузі на той момент. Нове динамічне об'єднання швидко завоювало собі репутацію завдяки проектуванню, будівництву та управлінню воістину інноваційними готелями, в яких практикувалося відповідальне ставлення і враховувалися потреби сучасних клієнтів.

Готелі Radisson у більшості своїй надають висококласний сервіс 4-5 *. Ринкова ніша компанії - це розкішні готелі, а також великі готельні курортні комплекси.

Корпоративний стандарт обслуговування - це модель трансляції позитивного іміджу готелю на клієнта, деяка послідовність дій, здійснюючи які продавець готельних послуг сприятливо впливає на клієнта, підвищуючи якість обслуговування. Наявність стандартів обслуговування гарантує гостеві, що, незалежно від того, з ким саме із співробітників компанії він спілкується, він отримає обслуговування "фірмової" якості, яка властиві цьому готельному бренду.

В готельній мережі «Редісон» сформована концепція: Стандарти обслуговування = Стандарт для співробітників + Вигода для клієнта, а саме : Клієнти не йдуть в нікуди. Втрачений Вами клієнт сьогодні – це клієнт Вашого конкурента завтра.

Перевагами даної мережі готелів є наступні:

1. Впізнаваність бренду. Відомий готельний бренд сприймається як гарантія якості.
2. Статус об'єкта. Використання міжнародного бренду дозволяє повисить статус об'єкта.
3. Безпека. Іноземні туристи воліють зупинитися в готелях, що оперують під відомими міжнародними брендами в «небезпечних» країнах.

4. Глобальна система бронювання. Можливість бронювання через різні електронні канали бронювання, простота пошуку, можливість бронювання без посередників.
5. Єдиний маркетинг. Єдиний маркетинг дозволяє зменшити витрати на просування бренду за рахунок того, що готель представлений на сайті оператора, у всіх системах бронювання оператора, каталогах і брошурах.
6. Програми лояльності. Різні переваги і знижки для постійних гостей мотивують вибирати ту готельну мережу, де є членство в програмі лояльності.
7. Рівень сервісу. Єдині стандарти обслуговування і уніфікація систем управління і підготовки кадрів в мережевих готелях призводять до більш високого рівня обслуговування, ніж в незалежних готелях.
8. Стійкість в кризовий час. Мережеві готелі є більш стійкими до кризи по ряду причин: більш стабільний попит з боку постійних лояльних гостей, можливість управляти завантаженням за рахунок присутності в декількох глобальних системах бронювання, наявність висококласних фахівців з досвідом роботи в умовах нестабільної економіки.
9. Більш низький рівень витрат. У мережевих готелях рівень витрат на витратні матеріали, інженерне обслуговування, рекламу і маркетинг може бути зменшений за рахунок великого обсягу закупівель товарів для всіх готелів мережі і розподілу витрат між ними.
10. Зниження ризиків інвестора. Наявність міжнародного бренду знижує ризики інвестора і є великою перевагою при продажу об'єкта та отриманні банківського кредиту.

На ринку мережа Radisson виступає під двома марками - Radisson в США і Radisson SAS для решти світу. Останній бренд був запущений у співпраці зі скандинавською авіакомпанією SAS. Звідси і друге ім'я в назві готелів. Під брендом Radisson SAS сьогодні відкрито понад 150 готелів. Управління готелями Radisson SAS в Європі здійснює компанія Rezidor Hotel Group зі штаб-квартирою в Брюсселі. Radisson динамічно освоює нові ринки.

Зокрема, Radisson стала однією з перших готельних мереж у світі, які прийшли на ринок Росії та СНД [37]

Номерний фонд готелю «Radisson Blu» складається з 255 номерів, які виконані в таких стилях: морський, скандинавський та італійський. Пропонують спеціально обладнані номери для людей з обмеженими можливостями. Структура номерного фонду та завантаженість представлена нижче. (табл. 2.3., рис. 2.6., рис. 2.7). Більш детальна інформація по номерах представлена в додатку Б.

Таблиця 2.3

Склад і структура номерного фонду готелю «Radisson Blu», м.Київ

Категорії номерів	Кількість номерів, шт.	Питома вага, %
Кількість усіх номерів на кінець року, всього	255	100
Стандарт	133	52,2
Бізнес-клас	95	37,3
Напівлюкс	17	6,7
Люкс	6	2,4
Президентські апартаменти	1	0,4
Номери для людей з обмеженими можливостями	3	1,2



Рис. 2.6 Структура номерного фонду готелю «Radisson Blu», м.Київ

Отже, більше, ніж половину номерного фонду складають номери стандарт, 52,2%, значну частку займають номери бізнес-класу 37,7%. На інші

10% припадають такі категорії: напівлюкс, люкс, президентські апартаменти та номери для людей з обмеженими можливостями. Кожен гість має можливість підібрати такий номер, який би створював затишок, комфорт та атмосферу саме для нього.

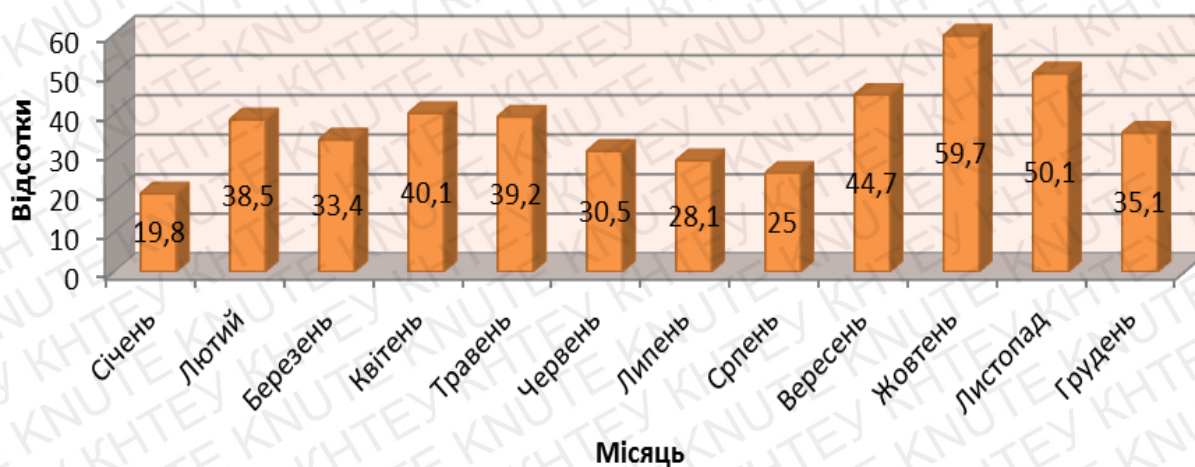


Рис. 2.7 Завантаження готелю «Radisson Blu», м. Київ, 2018 рік

З наведеного графіку можна побачити, що збільшення завантаженості спостерігається переважно восени (44,7; 59,7 та 50,1% відповідно). Влітку найменший відсоток наповненості (30,5; 28,1; 25% відповідно), це пов'язано з тим, що Київ є бізнес-центром, тому ділова активність влітку найменше спостерігається у місті. Середній відсоток наповненості готелю складає 37,02%, майже на 5% більше від попереднього року. Низька наповненість була зумовлена економічним та політичним станом країни, на даний момент готельні підприємства Києва знову входять в звичний ритм, з кожним роком збільшуючи свої завантаження та доходи.

Вартість готелю в Києві залежить від різних факторів. Основні критерії - це розташування, рівень готелю, рівень номерів, різноманітність і якість наданих послуг - все це безпосередньо впливає на ціну готелю. 255 номерів та апартаментів мають усі необхідні вигоди, зокрема й безкоштовний високошвидкісний бездротовий Інтернет. Якщо говорити про середню ціну на послуги досліджуваного готелю, то у 2017, порівняно з 2016 роком, ціна

виросла на 6,2%, у 2018, відповідно до минулого року, на 7,1% становить 3100 грн. (рис. 2.8.)



Рис. 2.8 Середні ціни реалізованих послуг готелю «Radisson Blu», м.Київ за 2016-2018 рр.

Розподіл доходів підприємства за 2016-2018 роки складається з незначною варіацією. На рис. 2.9 представлено склад доходів готелю за 2018 рік.

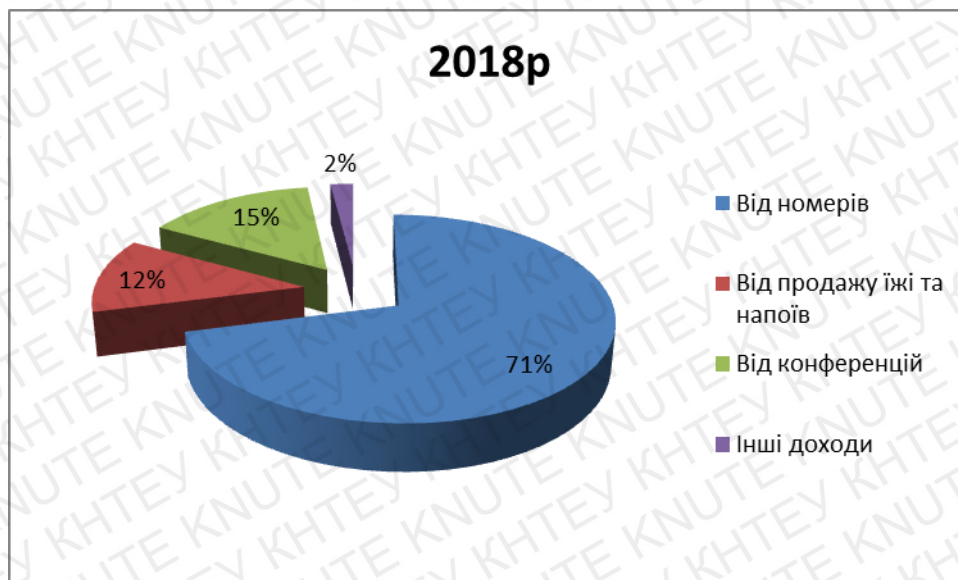


Рис. 2.9 Структура реалізації послуг «Radisson Blu» за результатами роботи у 2018 рік

Отже, розподіл доходів підприємства за досліджуваний період піддавався незначним змінам, основними доходами готелю завжди були

дохід(виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), а саме від продажу номерів, і складав у 2018 році 136254 тис.грн., що на 21,03 % більше від попереднього року. Також значну частку доходів складають доходи від продажу їжі та напоїв та конференції готелю, 12% та 15% від загального числа доходів відповідно. Незначною часткою в доходах підприємства за всі 3 роки є інші доходи, спостерігається тенденція до зменшення, їх питома вага складає 3,01% у 2016р.; 2,77% у 2017р. та 2,37% у 2018 рр. відповідно.

2.3. Аналіз клієнтоорієнтованого підходу до споживача послуг в готелю «Radisson Blu» м. Київ

Часто готель, заявляючи, що головною цінністю є клієнт, в реальності демонструє достатній невисокий рівень сервісу. Коли в основу стратегії готельного підприємства закладено принцип орієнтації на клієнта, то на практиці це означає, що:

- споживач, по суті, є головною людиною в готелі;
- кожен співробітник розділяє всю повноту відповідальності за якість обслуговування клієнта готельно-ресторанного комплексу та підвищення ступеня його відданості (лояльності) компанії;
- кожен співробітник повинен пам'ятати: головне не його посмішка при спілкуванні з клієнтом, а посмішка клієнта після спілкування з ним.

Мережа Radisson активно використовує механізми залучення і утримання клієнтів. Зокрема, програма лояльності в готелях даної мережі полягає в системі знижок і бонусів для постійних клієнтів Radisson і називається Club Carlson. Вона передбачає накопичення балів за користування послугами готелів мережі Radisson, а так само інших готельних мереж, що знаходяться в управлінні Carlson Companies.

Переваги програми:

1. Учасники програми можуть отримати 20 балів за кожен долар США, витрачений на проживання в готелі в рамках програми з урахуванням

їжі і напоїв, які включені в рахунок за номер (за винятком податків і інших витрат) в:

- готелях Radisson
- готелях Radisson Blu
- готелях Radisson Edwardian
- готелях Country Inn & Suites by Carlson
- готелях Park Inn by Radisson
- готелях Park Plaza

2. Учасникам програми надається безкоштовний доступ в Інтернет в більш ніж 1000 готелів мережі Carlson Rezidor по всьому світу.

3. Винагорода для учасників з елітним статусом.

Зупиняйтеся в готелях частіше, щоб заробити елітний статус і отримувати ексклюзивні пільги, в тому числі безкоштовне підвищення категорії номера, ранній заїзд і пізній виїзд, а також безкоштовні ночі, які можна перенести на наступний рік.

4. Безкоштовні ночі у подарунок.

Заробивши від 9000 балів Gold Points, отримаєте в подарунок «безкоштовні ночі» - без обмежень по датах для номерів Стандарт.

5. Партнери преміальних рівнів.

6. Насолоджуйтеся чудовими можливостями для обміну балів, такими як карти передоплати, подарункові чеки, милі авіакомпаній, і іншими.

7. Спеціальні винагороди.

Обміняйте свої бали на безкоштовне надання окремих послуг в номері, таких як перегляд фільмів, обслуговування в пральні, підвищення категорії номера і багато іншого.

Більш того, періодично виникає можливість отримати бали від організацій, які приєднуються до програми Club Carlson, таких як: компанії з прокату автомобілів, авіакомпанії, компанії, які займаються кредитними картами і інші фінансові установи або компанії сфери обслуговування.

Згодом ці накопичені бали можна використовувати в якості преміальних бонусів при користуванні послугами даних мереж.

Крім того, Radisson є однією з небагатьох готельних мереж, що пропонує окрему програму лояльності для туроператорів - Look To Book, в якій вони так само можуть заробляти бали і отримувати за них знижки і бонуси, користуючись послугами мереж, перерахованих вище.

Look To Book - програма винагороди турагента, де ви можете заробляти цінні бали кожного разу, коли бронюєте готелі в Карлсона по всьому світу через веб-сайти GDS або фірмові готелі.

Зареєструйтеся сьогодні і скористайтеся перевагами:

1. 10 балів за кожен долар США, витрачений на бронювання і оплату послуг в більш ніж 1000 готелів по всьому світу, включаючи Quorvus Collection, Radisson Blu, Radisson, Park Plaza®, Park Inn by Radisson і Country Inns & Suites By CarlsonSM; а також можливість отримання ексклюзивних бонусних балів.

Бонусні очки, отримані за допомогою цієї акції, крім стандартних доходів від 10 балів за один долар США, є наступними:

- ✓ Забронюйте 10 - 24 ночівлі в номері, заробляйте 10 000 бонусних балів
- ✓ Забронюйте з 25 до 49 ночей у номері, заробляйте 25 000 бонусних балів
- ✓ Забронюйте 50 - 99 ночей, заробляйте 50 000 бонусних балів
- ✓ Забронюйте 100 - 499 ночей у номері, заробляйте 100 000 бонусних балів
- ✓ Забронюйте 500 ночей у номері і заробіть 1 000 000 бонусних балів

2. Бали можна витрачати на різноманітні персональні нагороди, такі як передплачені картки, безкоштовні ночі в готелі .

3. Отримуйте бали і знайомтеся з нашими брендами.

Щомісяця на сайті looktobook.com проводиться нова вікторина з метою знайомства турагентів з нашими брендами, готелями і напрямками. Агенти, які

переглянуть короткий навчальний модуль та правильно дадуть відповідь на кілька питань, зможуть отримати 500 бонусних балів Look To Book.

З метою привернути особливу увагу до питання розвитку електромобільного транспорту в Україні, готель Radisson Blu Hotel, Kyiv провів 23 лютого захід під символічною назвою E-CAR HUB [36].

Головне завдання заходу – об'єднати усіх, хто розвиває екологічний транспорт в Україні та світі. Із нагоди запуску в готелі зарядної станції для Е-карів на заході зібралися преса, партнери, представники автомобільного бізнесу та лідери думки,

Клод Булте, регіональний директор Radisson Blu Україна та Грузія, Rezidor Hotel Group, відзначив: «27% готелів Rezidor Hotel Group, а це 81 готель, мають зарядні станції для електроавто. Зокрема Radisson Blu Resort, Буковель встановив 4 зарядні точки, а у 2017 році планується купівля електромобіля для потреб готелю і для здачі в оренду гостям. Наш готель Radisson Blu Hotel, Kyiv, де ми сьогодні запускаємо зарядну станцію, запрошує усіх електромобілістів у наш паркінг на безкоштовне паркування і зарядку автомобіля».

У готелі Radisson Blu Hotel, Kyiv проведено Година Землі - Година Йоги [47]. Щоб привернути особливу увагу до питання збереження ресурсів Землі, готель організував «Час йоги» з майстрами Дмитром і Ольгою Яценко (Kiev Hot Yoga Studio). Заняття пройшло в щойно відкритому новому великому залі готелю Embassy Suite.

Це вже традиційне щорічне дійство присвячене гармонізації внутрішнього і зовнішнього простору, розуміння, що кожен з нас - це частинка нашої планети. Мета заходу - нагадати суспільству про важливість турботи про своє здоров'я і про здоров'я планети. В цьому році ювілейний «Година Землі» готель традиційно проводив в рамках програми Responsible Business (Відповідальний бізнес). Вона базується на трьох основних принципах: Think people - Think community - Think planet (Піклуйся про тих, хто поруч - Об'єднуйся і досягай цілей разом - Піклуйся про планету).

Година Землі - Час йоги - це прекрасна можливість поєднати всі ці три речі.

Майстри йоги Дмитро Яценко і його дружина Ольга провели корисне і атмосферний заняття, завершивши його практикою повного розслаблення, а також ароматним чаєм і корисними смузі [56].

У той же час в ресторані готелю проходив кулінарний майстер-клас для підлітків «Як готувати без електроенергії» від су-шефа готелю Оксани Гарбузи. О 20:30 світло урочисто погас на 1 годину не тільки в залі, але і в лобі. Також була виключена потужна фасадна підсвітка готелю, завдяки чому вогняне шоу від театру вогню "Проти Ночі" вразило глядачів ще більше.

Символ Години Землі "60+" означає, що турбота про Землю і збереження її ресурсів повинно тривати не тільки 60 хвилин, а 24/7.

Соціально-орієнтована діяльність готелю «Radisson Blu»:

- щорічна участь у наступних заходах: київський Пробіг під каштанами, День без авто, Година Землі;
- дні кар'єри для студентів профільованих закладів та вихованців дитячих будинків;
- кампанії по прибиранню парків та по насадженню дерев;
- зібрано співробітниками і гостями готелю і відправлено на утилізацію 24 кг шкідливих батарейок (2014);
- донорство крові для Головного військового клінічного госпіталю (2015).

Готель Radisson Blu активно підтримує соціальні програми та є одним з перших готелів Києва, що вивів турботу про навколишнє середовище, про оточуючих на новий рівень. Бути відповідальним за довкілля та місцеву спільноту протягом довгого часу є обов'язковою складовою діяльності компанії The Carlson Rezidor Hotel Group відносно стійкого розвитку. У 2001 році дане зобов'язання було остаточно оформлене в рамках програми Відповідальний Бізнес (Responsible Business). Кожний готель має свій індивідуальний план програми Відповідального Бізнесу, який охоплює

наступні сфери: соціально-орієнтована програма, зниження негативного впливу на довкілля, добробут співробітників, їх безпека та здоров'я. Цей план має своє втілення і в даному «зеленому» готелі у Києві.

Готель має тісну співпрацю як з місцевими благодійними фондами, так і з міжнародною благодійною організацією The World Childhood Foundation, визнанною Carlson Rezidor Hotel Group. Місією Childhood є захист прав дітей та просування кращих умов проживання дітей, які є слабозахищеними, експлуатувалися та знаходяться у зоні ризику в усьому світі.

На даний час споживач перед тим як здійснити подорож, забронювати готель, обов'язково бажає вивчити готельний продукт, його переваги, оцінити його конкурентно привабливість та ознайомитись із коментарями гостей, що вже побували в даному готелі. У зв'язку із цим сайт підприємств готельного господарства виконує на даному етапі не тільки функцію ознайомлення та презентації продукту, а й функцію комунікації із зовнішнім середовищем (очікуванням споживачів, пропозицій конкурентів, місцем після продажного сервісу тощо). Підприємство готельного господарства, яке немає власної Інтернет-сторінки, не викликатиме довіри та лояльності клієнтів. Варто відзначити, що лише Radisson Blu, Дніпро, Русь (м.Київ), Опера, (м.Львів), Reikartz (Закарпатська область) мають електронні сторінки, які подають інформацію принаймні чотирма-п'ятьма мовами (враховуючи українську та російську) [39] .

Крім просування власного сайту готелю, відмінні можливості для підвищення продажів дають партнерські програми, тобто співробітництво з розкрученими профільними ресурсами. Для туристичної сфери це особливо потужний інструмент, оскільки тематика дуже широка і популярна та кількість туристичних сайтів величезна. Портали онлайн-бронювання вже розкручені, їх «поважають» і пошуковики, і користувачі. Доцільно вести роботу навіть з най- більшими ресурсами, такими як Booking.com, agoda.com, hotels.com, tophotels.ru, ostrovok. ru, ozon.travel і т. д. Їх користувацька аудиторія величезна, водночас і вони зацікавлені не менше, ніж в них: адже

готель сам платить їм комісію, до того ж їм потрібно нарощувати свою базу готелів. Бонус в тому, що саме розміщення інформації про готель зазвичай безкоштовне – береться платня тільки комісію за реальні бронювання [10] .

Radisson Blu користується таким інструмент популяризації готелю, як робота з відгуками. «Відгуки про готелі» – дуже популярний запит, а записи на розкручених сервісах потрапляють в топ видачі. Для цього створюються сторінки на TripAdvisor і аналогічних ресурсах, персонал готелю може просити кожного від'їжджаючого клієнта залишити відгук. Також зазвичай це супроводжується роботою з відгуками і на масових ресурсах – Відповідь @ mail, iRecommend і подібні. Всі готельєри досить серйозно ставляться до відгуків та бояться їх (Booking, agoda, TripAdvisor та ін.) тому, що досвідчений мандрівник не дивиться на фото постояльців – це, як правило, сумне видовище, нічого не має з атмосферою готелю, сервісом і локацією. Головне в залученні нових клієнтів – рейтинг, який складається з оцінок і відгуків постояльців [20, с.122] .

Ще одна можливість у просуванні, яку використовує бренд Radisson – портал ProHotel.ru. Інформаційний портал ProHotel.ru - це спеціальний ресурс, присвячений готельному бізнесу. Його перевага в тому, що у готельєрів є можливість спілкуватися між собою і ділитися досвідом. На порталі щодня з'являються новини, що висвітлюють сферу готельної індустрії по всьому світу. Крім того, власники готелів можуть розмістити тут інформацію про себе, свої послуги і плани розвитку. Форум, присвячений готельному бізнесу, дозволяє спілкуватися онлайн всім працівникам готельної індустрії. ProHotel.ru - це соціальна мережа для фахівців сегмента HoReCa [4].

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІНСЬКИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ «RADISSON BLU» М. КИЇВ

3.1. Напрями удосконалення технології персоналізації послуг готелю «Radisson Blu» м. Київ

Технології в галузі гостинності розвиваються стрімко. Це пов'язано з тим, що перед готельєрами стоять два основні завдання: отримати якомога більше клієнтів, організувавши максимальну кількість продажів, і завоювати гостя, зробивши його постійним клієнтом.

Здійснити ці завдання без інноваційних рішень нереально. Боротьба за кожного гостя, особливо в умовах кризи, вимагає від готелів модернізації як в технологіях, так і в свідомості.

Гостей готелів, які вже змогли скористатися багатьма видами послуг, складно здивувати. А міф про те, що споживач повинен отримувати задоволення від того, що є, не дає можливості бізнесу просуватися вперед. Для того, щоб залучити якомога більше гостей і зробити частину з них постійними, будуть потрібні серйозні інструменти просування готельних послуг на ринку.

Згідно з даними інформаційного сайту tripadvisor.com, переважну більшість гостей готелю складають бізнесмени (73,5%). Значну частку (9%) становлять сімейні пари та одинокі туристи .

Готель "Radisson Blu " м.Київ позиціонує себе як готель бізнес класу, оскільки знаходиться у дипломатичному та діловому серці столиці і основний контингент споживачів – це люди, які знаходяться у відрядженні та ділових поїздках. Також гостями готелю є звичайні туристи, які здійснюють подорожі з метою ознайомлення з країною. Інструменти просування бренду готелю повинні бути спрямовані на різні групи відвідувачів. Залучати необхідно і сім'ї з дітьми.

Тому пропоную організувати в готелі:

- ігрову зону для малюків;

- послуги аніматорів;
- послугу досвідченої няні.

Крім традиційних методів просування в готельній сфері можна використовувати більш сучасні та інноваційні технології.

Сучасний маркетинг-це філософія в бізнесі. Мета його полягає в тому, щоб найбільш повно сформувати, а потім і задовольнити потреби ринку. Продавати стає непросто, адже не секрет, що нинішня епоха - епоха найсильнішого впливу візуальної реклами на людину, епоха боротьби за гостя на іншому, більш високому рівні - рівні почуттів.

До таких актуальних новинок можна віднести, наприклад, «сенсорний брендинг». Дана технологія передбачає контрольований вплив на всі 5 органів почуттів споживача (слух, дотик, зір, смак і нюх) і формування шостого почуття - «почуття бренду».

Особлива увага приділяється впливу на підсвідомість споживачів. Так, за даними Scent Australia 75% емоцій народжуються завдяки запахам - «запах дитинства», «запах Нового року», «запах грошей», адже світ ми сприймаємо саме через органи чуття . Саме з цих причин і з'явився новий напрям в маркетингу -сенсорний маркетинг, суть якого полягає у впливі на почуття покупців і їх емоційний стан з метою збільшення продажів.

Маркетологи впевнені, що сенсорний маркетинг допомагає виробити у людини чітку асоціацію мелодії, звуків і запахів з певними брендами. Головне завдання сенсорного маркетингу - поліпшити настрій споживачів.

Розглянемо основні інструменти сенсорного маркетингу, до яких відносять візуальний, звуковий, ароматичний, тактильний і смаковий вплив.

Колір. Вдале кольорове оформлення інтер'єру приваблює гостей, створює особливу атмосферу, сприяє комфортному проведенню часу. Встановлено, що врівноважене в колірному відношенні середовище привертає, створює творчу атмосферу, заспокоює і покращує спілкування людей між собою. Колір істотно впливає на психо-інтелектуальний стан людини.

Музика допомагала людям, що знаходяться в замкнутому просторі, впоратися із занепокоєнням і негативними емоціями, створюючи тим самим «штучний настрій». У сучасних готелях функціональна музика особливо необхідна в самих різних зонах: лобі, туалетних кімнатах, ліфтах, вестибюлях, спра-центрах та ін. Ці сегменти готельного простору, як показує практика, формують загальне враження гостя про готель.

Фахівці відзначають, що швидка, ритмічна і гучна музика змушує споживачів швидше рухатися і приймати рішення, а повільна, мелодійна і неголосна, навпаки, сприяє розслабленню і мрійливого настрою. Виходячи з особливостей психологічного сприйняття гостями музичних композицій, музичні сюжети підбираються для різних зон готелю.

Разом з тим, на цьому музична тема готелю не вичерпується, так як готельні бренди використовують також озвучені логотипи, музичні рекламні слогани і навіть джінгли (рекламні пісні). Всі ці елементи функціональної музики готелю є, як правило, частиною рекламного звернення і виконують функції маркетингових комунікацій. Тому вважаю за необхідність ввести дані технології в досліджуваному готелі.

Також хотілося б запропонувати ще одну новинку сенсорного брендингу – технологію аромаркетингу.

Аромат є одним з найпотужніших факторів, які впливають на споживчі вподобання гостя. Вплив на споживачів за допомогою ароматів дозволяє готелю створити особливу атмосферу, що сприятиме зростанню обсягів продажу, дозволяє збільшити лояльність гостя та формує у їх свідомості стійкі асоціації між розробленими запахами та брендами.

Американський дослідник Алан Хірш дослідним шляхом встановив, що всі запахи викликають певні почуття і впливають на поведінку людини. Так, наприклад, аромати ромашки, жасмину і лаванди розслаблюють і заспокоюють, хвоя викликає легкий смуток, груша апетит, аромат кави зосереджує і прояснює думки.

З аромаркетингом тісно пов'язаний смак, який у більшій мірі сприймається саме через запахи. З давніх-давен було відомо, що смакові відчуття нарівні з запахами здатні викликати асоціативні зв'язки з якимись подіями або предметами. Чотири основних типи смаку: солодке, гірке, солоне і кисле – здатні висловити найтонші і різноманітні відчуття, які так само, як і запахи можна асоціювати з брендами.

Смакові відчуття грають важливу роль в налаштуванні емоційного стану людини. Доведено, що смак поряд з нюхом впливає на гостроту зору і слуху, на ступінь чутливості шкіри і в цілому на загальний стан емоційної сфери людини.

Солодкий, їдкий, терпкий, терпкий, з легкою кислинкою або гіркуватістю смак дає певний настрій і доповнює всю чуттєву картину навколишнього світу.

У готельному бізнесі кухня - це ключовий елемент гостинності: саме гастрономічна лінія готелю часом стає вирішальним фактором при оцінці якості готельної послуги. При цьому кухня готелю - це, без перебільшень, його окремий світ, який створюється довгі роки, десятиліття або навіть століття.

Оскільки ми живемо в епоху розвинених інтернет технологій, то б доцільно було б запровадити в готелі використання інтерактивних дошок.

Інтерактивна дошка - це сенсорний екран, приєднаний до комп'ютера, зображення з якого передає на дошку проектор. Інтерактивна дошка працює одночасно як монітор комп'ютера і як звичайна дошка. Досить доторкнутися до поверхні дошки, щоб керувати програмами, запущеними на комп'ютері. Використовуючи дошку, можна відкривати файли, працювати з Інтернетом, писати поверх будь-яких додатків, вебсайтів і відеозображень за допомогою спеціальних маркерів. Закінчивши роботу, можна зберегти всі записи для подальшого використання.

Така інновація була б доцільною і потрібною для всіх аудиторій споживачів, адже на ній зручно, як і працювати, так і пізнавати щось нове і

просто відволіктися з друзями. Головний комп'ютер знаходитиметься у головному офісі. Гості готелю за своїм проханням можуть замовляти певні програми для цієї дошки і потім працювати в номері.

Додатково можна отримувати кошти за розміщення та показ реклами провідних компаній, компаній-партнерів, що будуть висвітлюватися на інтерактивній дошці.

Готель "Radisson Blu " має гарно розроблений декількома мовами власний сайт в Інтернеті, де можна знайти всю необхідну інформацію про бренд, діючі акції, ознайомитися зі всіма останніми новинами. Як показує дослідження, він є недосконалим і потребує незначних модернізацій, а саме – розробку 3D-туру.

Оскільки саме сайт готелю дає можливість найбільше залучити потенційних клієнтів, то необхідно завжди іти в ногу з часом, слідкувати за конкурентами і не відставати від них. Тому розробка 3D-туру є необхідною умовою для того, щоб залишатися конкурентоздатними на ринку готельних послуг і підтримувати власний імідж.

При виборі готелю потенційному гостю необхідна точна і детальна інформація про послуги. Віртуальний тур дає можливість показати майбутнім відвідувачам інтер'єр приміщення, обстановку в номері, досконало оцінити його в цілому. Навряд чи "красиві слова" на папері будуть серйозним аргументом – необхідно представити наочні докази.

Віртуальні тури – ідеальне рішення для візуалізації. Використання 3D-панорам в Інтернеті обов'язково виділить сайт Вашого об'єкта серед ряду інших. Перегляд номерів через Інтернет є відмінним маркетинговим ходом для зацікавлення нових гостей. Найголовніша перевага 3D-туру – інтерактивність – вона дозволяє користувачеві не просто пасивно спостерігати, а й активно брати участь.

Наявність на Web-сайті віртуальної екскурсії само по собі викличе значний інтерес з боку користувачів Інтернет. Розміщення інформації на

Web-сайті готелю є однією з найпотужніших можливостей залучення уваги потенційних клієнтів, а значить, дозволить просувати ефективніше рекламу.

Віртуальні екскурсії є новою і дуже ефектною послугою на ринку, що, безумовно, приверне інтерес великої кількості людей безпосередньо до закладу готельного господарства. Крім того, використання віртуальних турів дозволить позиціонувати заклад як сучасну компанію, яка найвигідніше виділяється на ринку.

Величезною перевагою 3D - турів, на відміну від інших способів реклами є:

Для майбутніх споживачів:

- значна економія часу (ознайомитися з об'єктом можна в будь-який зручний для них момент);
- можливість попереднього, причому досить детального огляду всіх наявних потенційно цікавих об'єктів.

Для підприємства готельного господарства:

- залучення інтересу до готелю, а отже, придбання нових клієнтів, так як віртуальні тури сьогодні викликають інтерес у більшості відвідувачів, збільшують число можливих клієнтів та підвищують доходи підприємства;
- оригінальність і привабливість – презентуйте і рекламуюте відмінним від більшості конкурентів способом, що викликає більший інтерес, ніж звичайні фотографії або текст;
- скорочення часу між створенням віртуального туру і знайомством з ним покупця. Якщо на створення буклету та розповсюдження його серед потенційних гостей йде значна кількість часу, то віртуальний тур стає доступним мільйонам користувачів Інтернет-мережі практично відразу після його створення;
- цілодобова доступність – панорами, розміщені на сайтах доступні для перегляду в будь-який час доби;

- простота і оперативність розміщення нових, оновлення та заміни старих віртуальних турів, що є гарантією актуальності представленої інформації.

Віртуальні 3D - тури сприяють підвищенню:

- іміджу Вашого підприємства як високотехнологічного, інноваційного;
- інвестиційної привабливості (є що показати партнерам);
- відвідуваності сайту, на якому розміщений тур.

А також дають можливість:

- проведення віртуальних екскурсій для нових потенційних клієнтів;
- демонстрації обладнання Ваших салонів, центрів, комплексів і т.д.

Ще одним із дієвих способів просування бренду є створення промо-ролика (відеоматеріалу про процес обслуговування) і розміщення його в Інтернеті.

Розміщення відеореклами (промо-роликів) в YouTube - ідеальне рішення для популяризації бренду, просування товарів і послуг, виходу на новий ринок і залучення цільової аудиторії в Інтернеті з метою збільшення продажів.

Відеореклама здатна справити сильніше враження на цільову аудиторію, запам'ятися і мотивувати її до дії. У найближчому майбутньому відеореклама може стати найпопулярнішим рекламним форматом. Сьогодні YouTube відео-портал номер 1 в світі!

Очевидні переваги відеореклами:

- Вашу рекламу будуть переглядати на комп'ютері, планшеті і мобільних пристроях.
- Точна статистика і глибока аналітика і аналіз показників Вашої рекламної кампанії.
- Інтерактивність і додаткові візуальні можливості, яких немає у інших видів реклами.

Ще однією цікавою ідеєю для залучення гостей буде послуга «бити посуд за гроші» для зняття стресу, що у свою чергу принесе додатковий

прибуток готелю, а також знизить кількість випадків непорозумінь із персоналом готелю.

В сучасному світі смартфони отримують все більше функцій, які роблять життя легшим та комфортнішим, дозволяють розпланувати свій день та встигнути виконати все задумане. Вони стали незамінними в подорожах: дуже зручно, коли один маленький пристрій замінює вам мапу, фотоапарат, книгу, плеєр та чимало інших речей, які ще кілька років тому займали в рюкзаку туриста ледь не половину його об'єму. Знайти квитки, забронювати житло, прокласти маршрут, обрати найкращі заклади харчування та переглянути афішу найцікавіших подій у будь-якому місті, тепер доступно завдяки використанню популярних мобільних додатків.

Дедалі більше користувачів переходить виключно на мобільні пристрої, тому кожна прогресивна компанія включає в план стратегічного розвитку та зміцнення каналів комунікації з клієнтами розробку мобільних версій сайтів та мобільних додатків.

Мобільний додаток - це програма, спеціально розроблена під конкретну мобільну платформу (iOS, Android, Windows Phone). Додатки можуть створюватися для внутрішніх потреб компанії або ж для маркетингу, брендингу та збільшення продажів. 88% клієнтів надають перевагу додаткам. Додатки більш функціональні, формують базу, можуть відправляти ПУШ повідомлення.

Тому пропонуємо розробити для готелю "Radisson Blu" мобільний додаток з такими функціями:

- бронювання номерів;
- система лояльності;
- покупка їжі та послуг;
- поділитися через соціальні мережі;
- GPS навігація;
- автоматичне оповіщення клієнтів про заплановану подію.

3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів щодо вдосконалення системи інноваційних технологій просування міжнародного бренду

Для визначення прогнозного значення обсягу чистого доходу у 2020 році, необхідно провести економічні розрахунки за допомогою методу екстраполяції динамічних рядів. Було визначено, що у 2020 році плановий обсяг продажу становитиме 224014,85 тис. грн, це майже на 20% більше від попереднього року. Ця сума є досить значною, керівництво готелю поставило досить високу планку наступного року, у зв'язку з проведенням повної реновації готелю взимку 2018-2020 року. За допомогою факторно-аналітичного методу розрахуємо плановий обсяг доходу готельного підприємства (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Розрахунок планового обсягу доходу підприємства готель "Radisson Blu", м. Київ на 2020 рік

Показники	2016	2017	2018	Плановий рік	Абсолютне відхилення, од.
Метод економіко-статистичних розрахунків					
Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис.грн.	144611	157241	187680	224014,85	36334,85
Факторно-аналітичний метод					
<i>1. Збільшення кількості реалізованих послуг на 10% у плановому періоді</i>					
Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис.грн.	144611	157241	187680	206448	18768
Кількість реалізованих послуг, людино-діб	49524	50723	56530	62183	5653,012
Середня ціна реалізованих послуг, тис.грн	2,92	3,1	3,32	3,32	0
<i>2. Зростання ціни та кількості реалізованих послуг на 10% у плановому періоді</i>					
Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис.грн.	144611	157241	187680	227092,8	39412,8
Кількість реалізованих послуг, людино-діб	49524	50723	56530	62183	5653,012
Середня ціна реалізованих послуг, тис.грн	2,92	3,1	3,32	3,652	0,332

Отже, за рахунок посилення оптимізації роботи готелю та у зв'язку з реновацією планується збільшення завантаження на 10%, ніж у попередньому році. За таких умов, плановий дохід готелю становитиме 206 448 тис.грн.

Також, планується далі і підвищення ціни на 10%, що в сумі дає такі результати. Враховуючи збільшення кількості обслугованих приїжджих та зростання середньої ціни, плановий дохід становитиме 227092,8 тис.грн, що на 39412,8 тис.грн більше від поточного року. Тобто, при дотриманні такої ж ефективної політики ведення бізнесу, 2020 рік, рік реновації, не має стати на заваді, а тільки допоможе для підвищення фінансових показників підприємства.

Визначимо ефективність запропонованих заходів щодо вдосконалення системи інноваційних технологій просування міжнародного бренду. Витрати представимо у вигляді таблиці (Табл. 3.2). Більш детальна інформація по витратам представлена у додатку Б.

Таблиця 3.2

Витрати на виконання плану заходів щодо удосконалення діяльності готелю "Radisson Blu ", м. Київ, грн.

Стаття витрат	Орієнтовна сума за рік, грн.
Ігрова зона	48478
Інтерактивні дошки	3060000
Сенсорний брендинг	1237080
Розробка 3D-туру	2433
Створення промо-ролика з обслуговування гостя	121680
Розробка мобільного додатку для готелю	56784
Всього:	4526455

Загальна сума витрат при впровадженні розроблених заходів збільшиться на 4526455 грн. Сума є досить вагомою, проте впровадивши такі інновації, підприємство зможе залучити додаткову кількість споживачів і

збільшити обсяги реалізації послуг, тому перелічені витрати є необхідними і зможуть також підвищити рентабельність надаваних послуг.

Хоча використання інновацій є і затратним, та з часом вони окуплять себе і почнуть приносити додатковий дохід підприємству готельного господарства. В таблиці 3.3. наведено розрахунок доходу від впровадження інтерактивних дошок.

Таблиця 3.3

Алгоритм розрахунку доходу від впровадження інтерактивних дошок в номери готелю "Radisson Blu ", грн.

<i>№</i>	<i>Показник</i>	<i>Алгоритм розрахунку</i>
1.	Вартість однієї дошки (оптом) невеликого розміру в середньому	12 000 грн
2.	Кількість номерів в готелі	255
3.	Вартість обладнання для готелю	$12\,000 \cdot 255 = 3\,060\,000$
4.	Вартість дошки в номері, за добу	255 грн (10 євро)
5.	Дохід від надання послуг інтерактивної дошки за добу	$255 \cdot 255 = 65\,025$ грн
6.	Дохід від надання послуг інтерактивної дошки за місяць	$65\,025 \cdot 30 = 1\,950\,750$ грн
7.	Дохід від надання послуг інтерактивної дошки за рік (перший місяць користування буде безкоштовним, для привернення уваги та зацікавлення споживачів)	$1\,950\,750 \cdot 11 = 21\,458\,250$ грн (це при 100% завантаженості готелю)
8.	Середня завантаженість готелю	35%
9.	Дохід від надання послуг інтерактивної дошки за рік при завантаженості 35%	$21\,458\,250 \cdot 0,35 = 7\,510\,387,5$ грн
10.	Дохід від надання послуг інтерактивної дошки за місяць при завантаженості 35%	$7\,510\,387,5 / 11 = 682\,762,5$ грн
11.	Термін окупності	$3\,060\,000 / 682\,762,5 = 4,5$ міс 4,5 +1 (безкоштовне надання послуг) = 5,5 міс
12.	Дохід від надання послуг інтерактивної дошки до кінця поточного року	$682\,762,5 \cdot (12 - 5,5) = 4\,437\,956,25$ грн

Таким чином, ми бачимо, що впровадження інтерактивних дошок в готелі буде доцільним та прибутковим для готелю "Radisson Blu".

Додатково можна отримувати кошти за розміщення та показ реклами провідних компаній, компаній-партнерів, що будуть висвітлюватися на інтерактивній дошці (табл.3.4).

Таблиця 3.4

Алгоритм розрахунку додаткових коштів від впровадження інтерактивних дошок в номери готелю "Radisson Blu", грн.

№	Показник	Алгоритм розрахунку
1	Середня ціна розміщення реклами на місяць	4 000 грн
2	Дохід від надання послуг реклами за місяць	$4\,000 * 255 = 1\,020\,000$ грн
3	Дохід від надання послуг реклами за рік	$1\,020\,000 * 12 = 12\,240\,000$ грн

Термін окупності загальний = $3\,060\,000 / (682\,762,5 + 1\,020\,000) = 1,8$ міс.

Тобто, при впровадженні даної інновації та використання маркетингових технологій готель "Radisson Blu" вже через 2 місяці зможе отримувати прибуток.

Отже, загалом доходу від впровадження інтерактивних дошок:

На рік впровадження = $4\,437\,956,25 + 12\,240\,000 = 16\,677\,956,25$ грн.

На наступні роки = $7\,510\,387,5 + 12\,240\,000 = 19\,750\,387,5$ грн.

З даного дослідження можна зробити висновок, що впровадження таких інновацій як інтерактивна дошка є хоча і затратна, але цілком і виправдана. Дана технологія окупиться швидко і в найближчому майбутньому почне приносити підприємству додаткові кошти.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Персоналізація, як одна з основ індустрії гостинності, є процесом розробки і створення персоніфікованих пропозицій для задоволення потреб цільового ринку. Персоналізовані послуги готельно-ресторанних комплексів поєднують матеріальні і нематеріальні компоненти продукту, створені за спільної участі виробника (готельного підприємства) і споживача. Персоналізовані послуги мають індивідуальні адаптовані характеристики, які найбільш точно задовольняють споживчі очікування. Важливе значення при наданні персоналізованих послуг мають обробка великого об'єму даних і використання його потенціалу для забезпечення персоналізованого сервісу, якого очікують і вимагають клієнти.

Персоналізація виступає ефективним методом підвищення інформаційної доступності послуг. Персоналізація контенту є комплексом маркетингових і технічних заходів, спрямованих на адаптацію контенту сайту готельного підприємства під різні категорії відвідувачів. Моделювання алгоритмів поведінки споживачів готельних послуг і персоналізація грають ключову роль в адаптації інтелектуальних систем до специфічних характеристик їх користувачів. В цьому випадку дуже важливо визначити ефективні і точні методи добування інформації про відвідувачів сайтів, їхні інтереси, для використання цієї інформації в подальшому в процесі адаптації всього об'єму інформації.

У роботі зарубіжних готелів технології персоналізації послуг використовуються досить активно («господарі» для реєстрації гостей у розслабленій атмосфері, зворотній зв'язок за допомогою соціальних мереж, подарунки відвідувачам на основі їхніх уподобань, розваги та безкоштовні послуги, унікальні набори послуг, персональні рекомендації тощо). В роботі українських готельних підприємств персоналізація послуг стикається з проблемою оптимального співвідношення додаткових витрат на персоналізацію (відповідно, зростання ціни послуг) та неготовністю клієнтів

готелів нести додаткові витрати. Тому важливим є забезпечення споживчої цінності персоналізованих послуг у роботі вітчизняних готельно-ресторанних комплексів.

У другому розділі був детально розглянений загальний аналіз мережі "Radisson Blu": Досліджено історію становлення бренду; визначено філософію і цінності; переваги мережі.

2. Детально розглянуто відомості про готель "Radisson Blu" м. Київ: діяльність ЗРГ; про основні і додаткові послуги готелю; склад і структуру номерного фонду; завантаження готелю у 2018 році.

3. Були проведені дослідження основних показників фінансово-господарської діяльності готелю "Radisson Blu" м. Київ за 2016-2018 роки, проведено кількісну оцінку впливу факторів, що впливають на зміну доходів готелю якій показав, що найбільший вплив на формування доходу готелю впливають: кількість реалізованих послуг та середня ціна реалізованих послуг.

4. Дослідження динаміки обсягу доходів готелю за 2016-2018 роки показали, що на даному підприємстві спостерігається тенденція до значного зростання даних показників, у зв'язку зі зміною в управлінні, зміною політичного становища міста та привабливістю Києва для бізнесу.

5. Динаміка показників ефективності здійснення витрат підприємства показала, що рівень витрат на даному підприємстві має тенденцію до мінімізації, що підтверджує ефективне управління у готелі.

6. Була здійснена оцінка системи технологій просування готелю "Radisson Blu", м.Київ. Підприємство використовує для просування бренду такі інструменти: програми лояльності для гостей та туроператорів; соціальні мережі; офіційний сайт готелю; партнерські програми (розкручені профільні ресурси); робота з відгуками.

В третьому розділі були запропоновані пропозиції щодо вдосконалення системи використання інноваційних технологій персоналізації послуг "Radisson Blu".

2. Важливим етапом у дослідженні результатів впровадження зазначених резервів є визначення критеріїв оцінки кінцевих показників діяльності підприємства й впливу кожного фактора на ці показники. За допомогою економіко-статичного та факторно-аналітичного були проведені розрахунки прогнозного доходу готелю "Radisson Blu".

3. Запропонована інновація щодо впровадження інтерактивних дошок в готельні номери, розраховано витрати, термін окупності та орієнтовані доходи від даної пропозиції.

4. Запропоновано план заходів щодо вдосконалення діяльності готелю та розраховано витрати на виконання даного плану.

6. Були запропоновані такі інновації: розробка ігрової зони для дітей; використання сенсорного брендингу; розробка 3D туру; створення промо-ролика з обслуговування гостя; розробка мобільного додатку для готелю та прораховані витрати на впровадження даних технологій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аналітика. Персоналізація в готиничном бізнесе – это не пункт назначения, это – путешествие. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hotelier.pro/management/item/451-personalization>
2. Бабурин В. А. Інноваційний маркетинг и рекламная діяльність в сфері сервіса / В.А. Бабурин // Техніко-технологічні проблеми сервіса. – 2011. – № 17. – С. 93-102.
3. Базилінська О. Я. Фінансовий аналіз: теорія та практика / О. Я. Базилінська. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 328 с.
4. Бойко М.Г. Організація готельного господарства : електрон. підруч. / М.Г. Бойко, Л.М. Гопкало. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 501 с.
5. Бурик А. Ф. Планування діяльності підприємства : навч. посіб. / А. Ф. Бурик. –К. : ЦУЛ, 2013. – 260 с.
6. Виноградський М. Д. Менеджмент в організації : навч. посіб. для студ. екон. спец. вузів / М. Д. Виноградський, А. М. Виноградська, О. М. Шканова. – К. : КОНДОР, 2012. – 598 с.
7. Ганущак-Єфіменко Л. М. CRM-система як ефективний інструмент розвитку готельного бізнесу в Україні / Л. М. Ганущак-Єфіменко // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки. - 2017. - № 4. - С. 51-56.
8. Головінов М. І. Стратегія розвитку підприємства: сутність і ознаки / М. І. Головінов, О. І. Литвинов // Науковий вісник : зб. науково-технічних праць. – 2011. – Вип. 21.19. – С. 224–228.
9. Гречаник Н.Ю. CRM-система управління як новітній спосіб формування конкурентних переваг туристичного підприємства. / Н.Ю.Гречаник. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/grechanyk5.htm.

10. Данилюк М. О. Планування і контроль на підприємстві : навч. посіб. / М. О. Данилюк. – К. : Ліра-К, 2015. – 328 с.
11. ДСТУ 4268:2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги» (чинний від 01.07.2004). – Режим доступу : www.zakon.rada.gov.ua
12. ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів» (чинний від 01.07.2004). – Режим доступу : www.zakon.rada.gov.ua
13. ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення» (чинний від 01.10.2006). – Режим доступу : www.zakon.rada.gov.ua
14. Економіка підприємства: компетентність і ефективність розвитку : навч. посіб. / За заг ред В. С. Пономаренка. – К. : Ліра-К, 2013. – 152 с.
15. Економіка підприємства: теорія і практикум : навч. посіб. / [Дорошенко Г. О., Семенець А. О., Пасенко Н. С. та ін.]. – К. : Ліра-К, 2013. – 328 с.
16. Захарченко В. І. Економіка підприємства : навч. посіб. / В. І. Захарченко. – К. : Ліра-К, 2014. – 300 с.
17. Захарчин Г. М. Основи підприємництва : навч. посіб. / Г. М. Захарчин. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Ліра-К, 2013. – 407 с.
18. Ілляшенко С.М. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : монографія / за заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми : Універ. кн., 2015. – 728 с.
19. Клянченко І.О. Програми лояльності споживачів до бренду / І.О. Клянченко, О.В. Зозулев // Національний технічний університет України «КПІ». – 2012. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://probleconomy.kpi.ua/pdf/2012-20.pdf>.
20. Контроль та автоматизація для готелів і ресторанів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://whiteweb.ua/ua/services/gotovye_resheniya/dlya_oteley_i_restoranov.html
21. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. Кузин В. ; под. ред. Е. Масловой. – СПб : Питер, 2015. – 800 с.

22. Лук'янов В.О. Організація готельно-ресторанного обслуговування : навч. посіб. / В.О. Лук'янов, Г.Б. Мунін. – Київ : Кондор, 2012. – 346 с.
23. Мазаракі А.А. HoReCa : навч. посіб. : у 3 т. Т. 1. Готелі / [А.А. Мазаракі, С.Л. Шаповал, С.В. Мельниченко та ін.] ; за ред. А.А. Мазаракі. – 2-ге вид., виправл. і доповн. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 412 с.
24. Мальцева В.М. Сущность понятия персонализации в индустрии гостеприимства. Конференциум АСОУ: сборник научных трудов и материалов научно-практических конференций, 2015. С.1533-1538 <http://elibrary.ru/item.asp?id=26374617>
25. Маркетинговый тренд: развитие персонализированного и динамического контента. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://prohotel.ru/news-217366/0/>
26. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу : навч. посіб. / [Г.Б. Мунін та ін.]. – Київ : Вид-во Європ. ун-ту, 2007. – 246 с.
27. Маркетинг рекламы: Учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. – 2-е изд. – М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 144 с.
28. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов / Котлер Ф., Боуэн Д.Т., Мейкенз Д., – 4-е изд., перераб. и доп. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2018. – 1071 с.(П): 70x100 1/16. – (Зарубежный учебник)
29. Мацеха Д.С. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму / Д. С. Мацеха, С. А. Бурій // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – №5. – Т.2. – С.43-47.
30. Мельниченко С.В. Маркетингова політика в готельному бізнесі : монографія / С.В. Мельниченко, А.В. Магалецький ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. – 343 с.
31. Міценко Н. Г. Економіка підприємства: теорія і практикум : навч. посіб. / Н. Г. Міценко. – К. : Ліра-К, 2014. – 688 с.

32. Мошек Г. Є., Поканевич Ю. В., Соломко А. С., Семенчук А. В. Менеджмент: навч. посіб. для дист. навч. для студ. вищ. навч. закл. — К. : Кондор, 2015. — 392с.

33. Облачные VS коробочные решения CRM систем. Что выбрать? [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/soft/crm/out-of-the-box_vs_cloud.htm

34. Омелянович Л. О. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л. О. Омелянович, О. В. Чайковська, Г. Є. Долматова, О. В. Іванова та ін. — Вид. 2-ге, перероб. і доп. — Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. — 281 с.

35. Ортинська В.В. Маркетингові дослідження : підруч. [для студ. вищ. навч. закл. за спец. «Маркетинг»] / В.В. Ортинська, О.М. Мельникович. — Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. — 376 с.

36. Полезные отели: 15 потрясающих примеров замечательного обслуживания, заслуживающего внимания социальных медиа. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.reviewpro.com/ru/blog/examples-of-remarkable-service-ru/>

37. Полстяна Н. В. Деякі аспекти системи дистрибуції в індустрії гостинності / Н. В. Полстяна. // Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки. - 2016. - № 1. [Електронний ресурс]. — Режим доступа: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2016_1_20

38. Полторац В.А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / В.А. Полторац, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська. — Київ : Центр навч. літ., 2013. — 417 с.

39. Програмний продукт WhiteWeb [Електронний ресурс]. — Режим доступа: https://www.whiteweb.ua/services/gotovye_resheniya/dlya_oteley_i_restoranov.html

40. Програмний комплекс «Парус - Готель». [Електронний ресурс]. — Режим доступа: <http://parus.ua/ua/170/>

41. Програмний продукт Shelter. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://parus.ua/ua/170/>
42. Радыгина Е. Г. Повышение лояльности потребителей гостиничных услуг // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – № 3 (март). – С. 51–55. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://e-koncept.ru/2016/16049.htm>.
43. Розметова О.Г. Організація готельного господарства : підручник / О.Г. Розметова, Т.Л. Мостенська, Т.В. Влодарчик. – Кам'янець-Подільський : Абетка, 2014. – 432 с.
44. Савченко О. В. CRM-системи готельно-ресторанних підприємства та погляди на оцінку їх ефективності / О. В. Савченко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2017. - № 2, Том 2. – С. 280-282.
45. Савченко О.В. CRM-система та якісні зміни в обслуговуванні клієнтів: світовий досвід / О.В. Савченко // Вісник Хмельницького національного університету – Herald of Khmelnytskyi national university. – 2013. – № 4. – С. 116–119.
46. Скорбенко С. Тренды отельного маркетинга 2018 года. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://digitalwill.ru/blog/trendy-otelnogo-marketinga-2018-goda>
47. Сокол Т.Г. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах / Т.Г. Сокол. – Київ : Альтерпрес, 2009. – 447 с.
48. Старостин В. С. Формирование маркетинговых технологий персонализации продуктов клиентоориентированных компаний : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Старостин Василий Сергеевич; [Место защиты: Гос. ун-т упр.]. – Москва, 2009. – 149 с. : ил.
49. Степанова В. Е. Основные тенденции управления доходами в гостиничном бизнесе [Текст] // Экономика, управление, финансы: материалы VIII Междунар. науч. конф. (г. Краснодар, февраль 2018 г.). – Краснодар:

Новация, 2018. – С. 161-165. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/264/13664/>

50. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг : підручник / Л.В. Ткаченко. – Київ : Центр навч. літ., 2003. – 192 с.

51. Eirinaki M., Vazirgiannis M. Web Mining for Web Personalization // ACM Transactions on Internet Technology. 2003. Vol. 3. No. 1. P. 1–27.

52. Mobasher B., Anand S. Intelligent Techniques for Web Personalization. 2005. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://facweb.cs.depaul.edu/mobasher/research/papers/am-itwp-springer05.pdf>

53. Roggio A. Ecommerce Personalization Strategies. 2012. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.practicalecommerce.com/articles/3370-3-Ecommerce-Personalization-Strategies>

54. The power of personalisation: Hotels' roadmap to 2020. Звіт компанії Grant Thornton. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.grantthornton.ua/documents/publications/gt-international/25700-hotels-2020-2016_v12.pdf

ДОДАТКИ

Додаток Б

**Витрати на виконання плану заходів щодо удосконалення діяльності
готелю "Radisson Blu ", м. Київ. грн.**

Стаття витрат	Орієнтовна сума за рік, грн.
Ігрова зона	
<u>Канцтовари:</u>	16270
фламастери	480
кольор.олівці	340
пластилін	3850
фарби	1000
альбоми для малювання	1600
пензлі	1020
розмальовки	990
ножниці	150
кольоровий папір	500
книги	2300
дитячі журнали	3500
клей	120
кольоровий картон	420
<u>Іграшки:</u>	15900
мякі іграшки	4000
конструктор	3250
ляльки	1000
пазли	700
розвиваючі ігри	5600
машинки	650
залізна дорога	700
<u>Меблі:</u>	16308
стільці	2000
столики	1656
пуфи	6252
каремати	6400
Всього	48478
Інтерактивні дошки	12000*255=3060000

Продовження дод. Б

№ з/п	Стаття витрат	Орієнтовна сума за рік, грн.
	Сенсорний брендинг	
	Візуальний маркетинг:	
1	інтерер готелю	1081600
2	графічні образи, елементи фірмового стилю підприємства	18928
	Аромамаркетинг:	
3	системи автоматичної ароматизації повітря великої потужності	45968
4	системи по освіжуванню повітря у номерах	68952
	Звук:	
5	розробка фірмового музичного оформлення приміщень	21632
6	Розробка 3D-туру	2433
7	Створення промо-ролика з обслуговування гостя	121680
8	розробка мобільного додатку для готелю	56784
	Всього	4526455