

**Київський національний торговельно-економічний
університет
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу**

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

**CRM-СТРАТЕГІЯ ГОТЕЛЮ
«RAMADA ENCORE KIEV», М. КИЇВ**

Студента 2 курсу, 3м групи
спеціальності 073
«Менеджмент»
спеціалізації
«Готельний і ресторанний
менеджмент»

Гусак
Аліни Олегівни

*підпис
студента*

Науковий керівник
к.е.н., доц.

Гопкало Лариса
Михайлівна

*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

Освітній ступінь Магістр
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Спеціалізація/освітня програма «Готельний і ресторанный менеджмент»

Затверджую

Зав. кафедри готельно-ресторанного
Бізнесу

_____ проф. Бойко М.Г.
“ ” _____ 2018 р.

Завдання

на випускн у кваліфікаційну роботу студенту
Гусак Аліні Олегівні

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: CRM-стратегія готелю «Ramada Encore Kiev», 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 формування і реалізації CRM-стратегії та розроблення рекомендацій щодо її імплементації в діяльність суб'єкта готельного бізнесу

Об'єкт дослідження – процес формування і реалізації CRM-стратегії суб'єкта готельного бізнесу

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади розроблення та реалізації CRM-стратегії розвитку суб'єкта готельного бізнесу

4. Перелік графічного матеріалу, рис.: модель CRM - QСі управління клієнтами, Етапи розробки CRM-стратегії в готелі; етапи впровадження CRM-стратегії в готелі; цикл інформаційних процесів в CRM готелю «Ramada Encore Kyiv»; векторна піраміда цінностей CRM-ефекту для готелю «Ramada Encore Kyiv», м. Київ, комплекс CRM - управління готелем компанії «SuperHotel», Приклад діалогу у сервісі Chatbot з клієнтом;

табл. Структура та динаміка доходів готелю «Ramada Encore Kyiv», м. Київ за 2016-2018 рр., тис. грн.; результати господарської діяльності готелю «Ramada Encore Kyiv», м. Київ за 2016-2018 рр., тис. грн.; рівень використання Інтернет технологій в реалізації CRM-стратегії готелю «Ramada Encore Kyiv», м. Київ та конкурентів у 2019 р

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

ВСТУП

Розділ 1. Теоретичні засади формування CRM-стратегії суб'єкта готельного бізнесу

1.1. Аналітичний огляд літературних джерел

1.2. Методологічні засади формування CRM-стратегії

Розділ 2. Діагностика CRM-стратегії готелю «Ramada Encore Київ», м. Київ

2.1. Аналіз діяльності готелю

2.2. Визначення впливу чинників на реалізацію CRM-стратегії

2.3. Оцінка результативності діючої CRM-стратегії

Розділ 3. Удосконалення CRM-стратегії готелю «Ramada Encore Київ», м. Київ

3.1. Обґрунтування програми заходів з реалізації CRM-стратегії

3.2. Прогнозування результативності реалізації програми заходів CRM-стратегії

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.	20.12. 2019 р.
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на випускної кваліфікаційної роботи</i>	27.12.2018 р.- 30.12. 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.	31.05.2019 р.
4	<i>Написання та оформлення наукової статті</i>	до 02.06.2019 р.	02.06.2019 р.
5	<i>Написання та передзахист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	02.06.2019 р.- 03. 09. 2019р.	03. 09. 2019 р.
6	<i>Написання та передзахист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	04.09.2019 р. - 11.11.2019р.	11.11.2019 р.
7	<i>Оформлення випускної кваліфікаційної роботи та реферату для попереднього захисту у комісіях</i>	12.11.2019 р.- 15.11.2019 р.	15.11.2019 р.
8	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи та реферату на кафедрі</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	22.11.2019 р
10.	<i>Підготовка матеріалів до захисту випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	25.11.2019 р.- 29.11.2019 р.	29.11.2019 р.
11.	<i>Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	Згідно розкладу	Згідно розкладу

7. Дата видачі завдання: 29.12.2018 р.

8. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи Гопкало Л.М.
(прізвище, ініціали, підпис)

9. Гарант освітньої програми Ведмідь Н.І.
(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання
Студент Гусак А.О.
(прізвище, ініціали, підпис)

11. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студентка Гусак Аліна Олегівна виконала випускну кваліфікаційну роботу на актуальну тему, оскільки формування CRM-стратегії (Customer Relationships Management) є одним із інструментів просування готельної мережі на ринку готельних послуг та забезпечення стійких конкурентних позицій.

У результаті опрацювання великого масиву інформації студенткою визначено сутність CRM-стратегії, досліджено наукові підходи до трактування визначення «стратегія», «CRM-стратегії», її роль в управлінні готельною мережею та окремим готелем як суб'єктом підприємницької діяльності, визначені методичні підходи до оцінки ефективності її застосування. Проаналізовано результати діяльності готельної мережі «Ramada Encore», та готелю «Ramada Encore Kiev», м. Київ, виявлено недоліки та позитивні сторони щодо формування та реалізації CRM-стратегії. Визначено напрями та запропоновані заходи удосконалення CRM-стратегії у готелі «Ramada Encore Kiev».

Пропозиції мають практичне значення і можуть бути впроваджені в діяльність підприємств готельного господарства.

Випускна робота є кваліфікованою випусковою працею і рекомендується до захисту в ЕК.

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи

Гопкало Л.М.

(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента Гусак Аліни Олегівни (прізвище, ініціали) може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

Ведмідь Н.І.

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри

Бойко М.Г.

(підпис, прізвище, ініціали)

“ ”

2019 р.

ЗМІСТ

	Стор.
ВСТУП	7
Розділ 1. Теоретичні засади формування CRM-стратегії суб'єкта готельного бізнесу	
1.1. Аналітичний огляд літературних джерел	9
1.2. Методологічні засади формування CRM-стратегії	18
Розділ 2. Діагностика CRM-стратегії готелю «Ramada Encore Київ», м. Київ	
2.1. Аналіз діяльності готелю	24
2.2. Визначення впливу чинників на реалізацію CRM-стратегії	30
2.3. Оцінка результативності діючої CRM-стратегії	37
Розділ 3. Удосконалення CRM-стратегії готелю «Ramada Encore Київ», м. Київ	
3.1. Обґрунтування програми заходів з реалізації CRM-стратегії	46
3.2. Прогнозування результативності реалізації програми заходів CRM-стратегії	57
Висновки та пропозиції	62
Список використаних джерел	67
Додатки	72

ВСТУП

Стрімкий розвиток ринку готельних послуг в Україні, збільшення пропозиції вимагають активного та вчасного застосування CRM технологій в готельному бізнесі, що направлені на оптимізацію операційної та маркетингової діяльності та підвищення ефективності обслуговування споживачів.

Комбінація факторів стрімкого зростання ринку та конкуренції на ньому спонукає готелі до оптимізації своїх бізнес- та маркетинг-процесів. Одним з ключових методів такої оптимізації у рамках сфери послуг є менеджмент зв'язків з клієнтами, або CRM, завдяки чому підприємство отримує шанс отримати лояльних та прихильних клієнтів, що у свою чергу гарантує стабільний довготривалий успіх підприємства.

Теоретичним і практичним аспектом проблеми формування CRM-стратегії присвятили свої дослідження такі вчені-економісти, як А. Гаєвська [4], Т. Діброва [6], О. Коваленко [8], С. Ковальчук [10], М. Крючкова [12], Л. Ліщинська [14], С. Мельниченко [18], Р. Чен [40] та інші. Проте вивчення і узагальнення досвіду щодо проблем управління взаємозв'язками із клієнтами в готельному бізнесі досліджено не достатньо на сучасному етапі.

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних та методичних засад, розроблення практичних рекомендацій щодо розробки CRM-стратегії, що дозволить посилити ефективність стратегічного розвитку готелю.

Об'єктом дослідження у випускній кваліфікаційній роботі є процес розробки та реалізація CRM-стратегії в готелі «Ramada Encore Kiev», м. Київ.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні інструменти розробки та реалізації CRM-стратегії в готелі «Ramada Encore Kiev», м. Київ.

Розробка та реалізація CRM-стратегії являється одною з основних функцій маркетингу в сучасних підприємствах готельного господарства.

Досягнення означеної мети передбачало постановку і вирішення таких завдань:

- визначити сутність CRM-стратегії підприємства готельного господарства та обґрунтувати теоретичні підходи щодо її розробки та реалізації;
- охарактеризувати особливості розробки та реалізації CRM-стратегії в підприємствах готельного господарства;
- вивчити методологічні засади формування та реалізації CRM-стратегії;
- здійснити аналіз діяльності готелю «Ramada Encore Kiev», м. Київ;
- визначити вплив чинників на реалізацію CRM-стратегії готелю;
- оцінити результативність діючої CRM-стратегії готелю;
- обґрунтувати програму заходів з реалізації CRM-стратегії готелю;
- спрогнозувати результативність реалізації CRM-стратегії готелю.

Наукова новизна випускової кваліфікаційної роботи полягає в удосконаленні концептуальних підходів розробки та реалізації CRM-стратегії в підприємствах готельного господарства з урахуванням особливостей функціонування підприємства готельного господарства.

Інформаційною базою дослідження слугували законодавчі та нормативні акти України, матеріали вітчизняних і зарубіжних дослідників, джерела глобальної інформаційної мережі Інтернет, статистична звітність, а також дані власних досліджень, проведених у готелі «Ramada Encore Kiev», м. Київ.

В роботі розглянуто поняття «CRM-стратегії», як важливого аспекту сьогодення, визначення ролі сучасних управлінських технологій для завоювання ринкових позицій, фактори, які впливають на CRM-стратегії у готелі «Ramada Encore Kiev», визначено напрями її удосконалення.

Апробація роботи. Результати дослідження були опубліковані в збірнику наукових статей «Готельний і ресторанний менеджмент» (Дод. А).

Структура та обсяг випускової кваліфікаційної роботи. Випускова кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків до розділів, висновків, 5 додатків, 20 рисунків, 13 таблиць списку використаних джерел з 52 од., загальним обсягом 88 сторінок, додатків. Основний текст викладено на 57 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ CRM-СТРАТЕГІЇ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

1.1. Аналітичний огляд літературних джерел

Стратегія CRM (Customer Relationships Management – управління взаєминами з клієнтами) стратегія, яка зміщує концентрацію зусиль бізнесу з наведення порядку всередині компанії у бік обслуговування клієнтів. Компанія намагається отримати найбільше відомостей про свого клієнта та його потреби і вже виходячи з цих даних, будує організаційну стратегію, яка стосується виробництва, реклами, продажу та обслуговування. Отже, Customer Relationship Management - це особливий підхід до ведення бізнесу, при якому на перше місце діяльності компанії ставиться клієнт.

Ця стратегія передбачає створення в компанії таких механізмів взаємодії з клієнтами, при яких їх потреби мають найвищим пріоритетом для підприємства. Подібна орієнтованість на клієнта зачіпає не тільки загальну стратегію бізнесу підприємства, але і корпоративну культуру, структуру, бізнес-процеси, операції.

Основна мета впровадження CRM-стратегії - створення єдиної системи по залученню нових і розвитку існуючих клієнтів. Управляти взаєминами означає залучати нових клієнтів, нейтральних покупців перетворювати в лояльних клієнтів, з постійних клієнтів формувати бізнес-партнерів.

Цей інструмент дозволяє оптимізувати витрати готелю на побудову зв'язків з клієнтами, продажі та маркетингові активності, завдяки збору та аналізу даних про споживчі вподобання кожного окремого клієнта, що дозволяють розбити їх на дрібні групи та цілеспрямовано розробляти саме такий продукт, котрий зацікавить окремий сегмент споживачів.

У межах стратегії стимулювання збуту у готелях, яка є однією з основних з точки зору маркетингу, найвищу цінність для маркетингової

діяльності мають саме системи управління взаємовідносин з клієнтами (CRM). На відміну від трактування поняття маркетингу послуг, визначення суті цієї стратегії є однаковим майже у всіх літературних джерелах. CRM - це бізнес-стратегія з вибору і управління відносинами із споживачами з метою оптимізації вартості підприємства у довгостроковій перспективі. За словами Ліщинська Л. [14], класична маркетингова теорія зазнала фіаско в описі багатьох видів маркетингових практик, що і стало передумовою виникнення маркетингу відносин на початку минулого десятиліття.

Каталізатором у розповсюдженні течії автоматизованого управління маркетингових активностей посіли інформаційні технології. Не випадково назва відповідного програмного забезпечення - Customer Relationship Management - є синонімом до реалізації маркетингу відносин на підприємстві.

Як зазначають Савченко О. і Черкашин П. [38, 41], концепція CRM не є абсолютно новою, оскільки велика кількість підприємств використовували її у бізнесі, самостійно будуючи тісні взаємовідносини з клієнтами, задля досягнення їх лояльності. Особливо такий підхід був завжди характерним для торгівлі дрібними товарами та послугами, коли між клієнтом та компанією формувалися майже дружні стосунки. Індустріальна епоха змінила такий підхід на стандартизований, що дозволило оптимізувати витрати на обслуговування клієнта та збільшити кількість товарів та послуг, що виробляються. Така ситуація існувала допоки ринок був ненасичений стандартними товарами та послугами та постійно розширювався, зокрема через відсутність серйозних конкурентів.

Наразі готелі конкурують між собою за увагу споживача та його гроші, оскільки на даному етапі саме споживач є у центрі маркетингової комунікації та задає тренд на ринку. Таким чином, саме чітке і якнайбільш широке задоволення споживчих потреб стає головним завданням готелів, які прагнуть втримати конкурентну, або лідерську позицію на ринку.

Ця стратегія передбачає створення в компанії таких механізмів взаємодії з клієнтами, при яких їх потреби є найвищим пріоритетом для підприємства.

Подібна орієнтованість на клієнта зачіпає не тільки загальну стратегію бізнесу компанії, але і корпоративну культуру, структуру, бізнес-процеси, операції.

Основна мета впровадження CRM-стратегії - створення єдиної екосистеми по залученню нових і розвитку існуючих клієнтів. Управляти взаєминами означає залучати нових клієнтів, нейтральних покупців перетворювати в лояльних клієнтів, з постійних клієнтів формувати бізнес-партнерів.

У готельному бізнесі найчастіше CRM застосовується для вирішення таких завдань:

- підвищення якості та швидкості обслуговування гостей готелю;
- стандартизація форматів даних для роботи з клієнтами (туристи-індивідуали, туристичні фірми, бізнес-партнери тощо), зведення їх у консолідовану базу;
- контроль за діяльністю менеджерів;
- доступ до звітів топ-менеджерів у режимі онлайн;
- створення списку необхідних заходів та їх результатів.

Основним завданням ведення та підтримки CRM-системи є досягнення максимально рівня задоволення клієнтів, нарощування об'ємів продажу та прибутковості [6]. В основі стратегії управління зв'язками з клієнтами є персональний підхід до потреб та проблем кожного з них. Персоніфікованість готельних послуг у великих об'ємах забезпечується CRM-системою.

Реалізація CRM-стратегії передбачає ідентифікацію клієнтів, їх диференціацію та персоналізацію. Це дозволяє підійти до кожного клієнта як до унікального індивіда зі своїм набором потреб та можливостей до їх вирішення. Персоналізація особливо важлива саме у сфері послуг, де клієнт виступає їх «співвиробником» і значно сильніше впливає на кінцевий продукт, аніж в реальному секторі. Сьогодні, саме завдяки використанню інструментарію CRM-систем компанії можуть досягти високого рівня персоналізації, збираючись, зберігаючи та аналізуючи персональні дані кожного клієнта.

За умови доцільного та повного використання CRM дає змогу: більш

чітко та повно зрозуміти потреби клієнта; збільшити прибуток, підвищити ефективність збуту; зменшити змінні витрати, а також витрати на маркетинг та адміністрування; адаптувати перелік товарів і послуг в портфоліо готельного комплексу, з урахуванням їх прибутковості для бізнесу; завоювати довіру клієнтів та сформувати імідж. Ще однією перевагою CRM є те, що вона фактично виступає консолідатором інформаційного простору готелю, що сприяє синхронізації процесу співпраці між постачальником послуг та споживачем.

Як було сказано раніше, конкуренція на ринку зростає і це причина, чому все більше компаній звертають увагу на CRM-стратегію. Клієнт більше не сприймається, як даність, саме тому знаходяться все нові та нові способи, як його утримати.

Використання моделі менеджменту клієнтів, що втілюється у CRM-системі підприємства і є векторіальною для готельного бізнесу, оскільки дозволяє одноразово встановити підхід до оцінювання. Проте, разом з цим необхідним є використання традиційного інструментарію маркетингу для отримання ефективного результату діяльності підприємства, зокрема: маркетингової цінової та комунікаційної політики (рис. 1.1.).

Згідно з опитуванням незалежної аналітичної компанії Forrester, 18% проблем з CRM-системами виникають через некоректну CRM-стратегію. Тобто майже в кожному п'ятому випадку неефективність CRM пояснюється тим, що на стадії впровадження був неправильно складений план дій. [14].

Отже, стратегія CRM (Customer Relationships Management – управління взаєминами з клієнтами) стратегія, яка зміщує концентрацію зусиль бізнесу з наведення порядку всередині компанії у бік обслуговування клієнтів. Компанія намагається отримати найбільше відомостей про свого клієнта та його потреби і вже виходячи з цих даних, будує організаційну стратегію, яка стосується виробництва, реклами, продажу та обслуговування. Автоматизовані системи управління є ключовою ланкою підвищення економічної ефективності підприємств в цілому та підвищення якості надання послуг, зокрема.

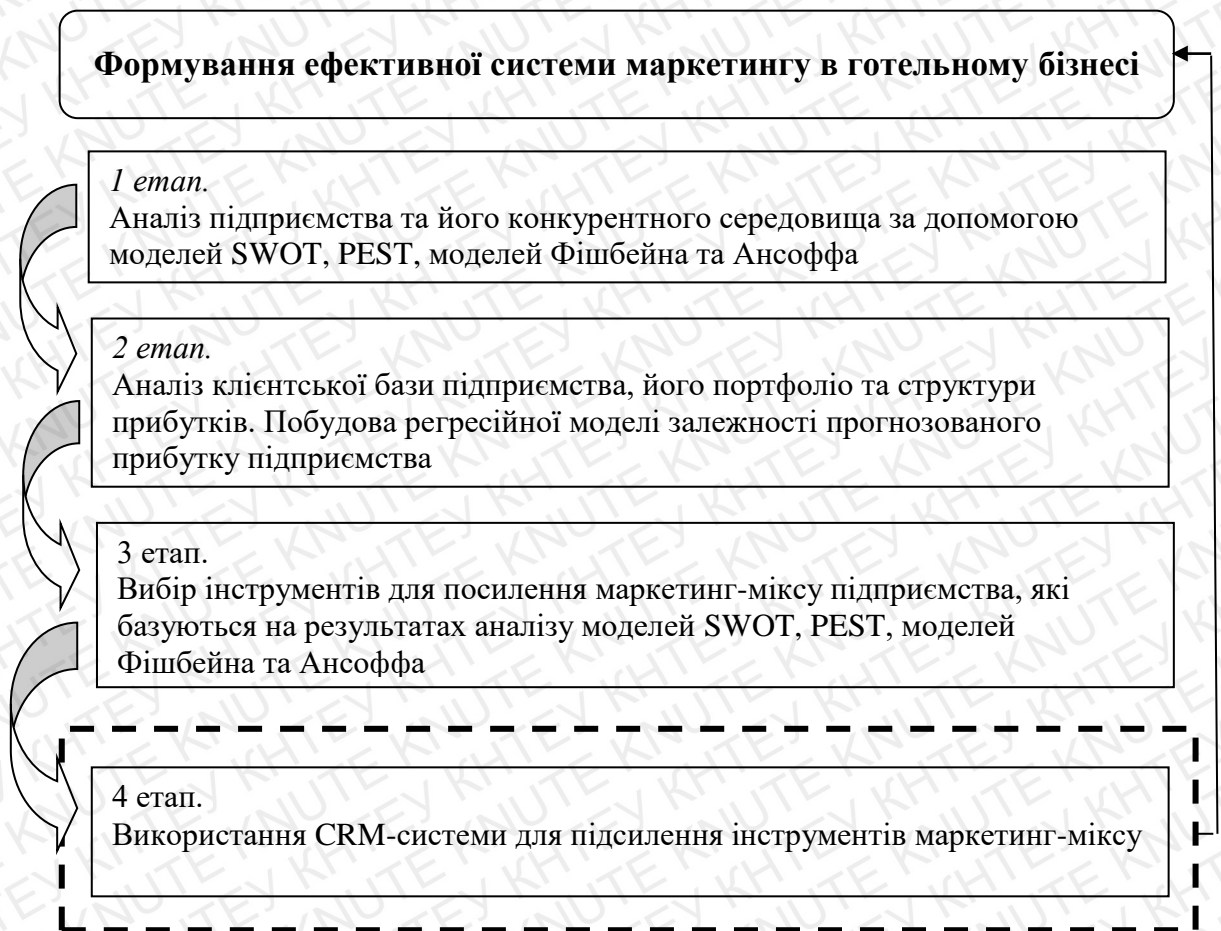


Рис. 1.1. Формування ефективної системи маркетингу в готельному бізнесі [1-6, 38 ,41]

Розширення меж туристичного ринку, вихід підприємств за межі кордонів України та загальний тренд до активізації споживачів брати участь у процесі надання готельних послуг вимагає значних часових затрат та зусиль менеджерів компаній для задоволення потреб споживачів. Це спричинює потребу туристичних агенцій та готельних комплексів у запровадженні автоматизованих систем управління, зокрема системи менеджменту відносин з клієнтами [12].

Відомий вчений Френсіс Батл (Francis Buttle) у своїй книзі «CRM Concepts and technologies» представив сім основних стратегій взаємин з клієнтом, що мають логічну послідовність і ґрунтуються на життєвому циклі відносин: [45].

1. *Захист взаємин (Protect the relationship)*. На наш погляд дана стратегія є однією з найважливіших, тому що підтримка міцних відносин з клієнтом

одна їх основних завдань бізнесу. Її застосування найбільш виправдано щодо ключових клієнтів компанії, особливо тих з них, яких не проти переманити конкуренти. Один такий клієнт може принести компанії більше користі, ніж десять, які вчинили єдину покупку.

2. *Реорганізація відносин (Reengineer the relationship)*. У цьому випадку взаємодія з клієнтом в даний час менш вигідно ніж хотілося б або навіть збитково. Проте взаємини з клієнтом можуть бути перетворені шляхом зменшення витрат на його обслуговування. Хорошим прикладом використання даної можливості є банківська сфера. Банкам набагато вигідніше, щоб їх клієнти проводили більшу частину операцій через інтернет у себе вдома. Замість того, щоб товпитися в офісах і створювати черги, віднімаючи час у службовців і у самих себе.

3. *Підвищення якості відносин (Enhance the relationship)*. Як і в стратегії, описаної вище, відбувається реорганізація відносин. Однак вона спрямована не на зниження витрат в обслуговуванні клієнта, а на підвищення виручки від нього. Це досягається за рахунок застосування таких технік продажів як cross-sell, upsell і downsell.

4. *Отримання максимального прибутку від відносин (Harvest the relationship)*. Коли грошовий потік від клієнта стабільно великий і від нових зусиль майже не змінюється, має сенс постаратися його зберегти на поточному рівні, щоб отримати якомога більше прибутку. Отримані грошові кошти можна використовувати для залучення нових клієнтів. Даний підхід особливо корисний, якщо існує велика ймовірність, що клієнту скоро більше не знадобляться ваші послуги, або, що він перейде до конкурентів.

5. *Припинення відносин (End the relationship)*. Менеджери, як правило, намагаються будь-що-будь зберегти клієнта, і припинення відносин сприймається скоріше як нонсенс. Проте, коли клієнт не проявляє жодних ознак зацікавленості, на його обслуговування витрачаються значні ресурси, і ймовірність того, що в майбутньому нічого не зміниться досить висока, даний крок може бути виправданий.

6. *Боротьба за втраченого клієнта (Win back the customer)*. Іноді так трапляється, що клієнти йдуть до конкурентів. Якщо вони не є стратегічно важливими або, якщо витрати спрямовані на їх повернення перекривають потенційну користь від нього, має сенс їх відпустити. Однак, якщо до конкурентам переметнувся ключовий клієнт, необхідно опрацювати можливі шляхи для його повернення. Відправною точкою тут має стати вивчення причини, через яку він припинив співпрацю.

7. *Початок відносин (Start a relationship)*. Перше враження клієнта складно переоцінити. Якщо воно негативне, то замислюватися про вибір стратегії для взаємини з клієнтом, швидше за все, більше не доведеться, оскільки клієнт не захоче мати з вами ніяких справ. Тому вкрай важливо продумати початок взаємин з клієнтом.

Формування та реалізація CRM-стратегії в готелі створює ситуацію win-win - коли три сторони задоволені, не тільки продажі ростуть, а головне, що задоволені клієнти.

Грунтуючись на результатах вивчення поведінки споживачів та враховуючи ключові стратегічні цілі підприємства консультантами компанії «Peppers and Rogers» була розроблена модель CRM - QCi, яка пропонує підприємству здійснити дії з метою наближення взаємні стосунки з клієнтами (рис. 1.2.) [21]:

- визначте, хто такі ваші клієнти, і побудуйте глибоке розуміння їх потреб;
- диференціюйте своїх клієнтів, щоб визначити, яких клієнтів найбільше цінуємо зараз і прогнозується їх найбільше на майбутнє;
- визначить напрями та інструменти взаємодії з клієнтами, щоб переконатися, що ви розумієте клієнта, їх очікування та відносини з іншими брендами;
- налаштуйте пропозицію та комунікації, щоб задовольнити очікування клієнтів.

CRM-системи являють собою спеціалізовані програмні засоби, які автоматизують бізнес-процеси, процедури і операції, що реалізують CRM-

стратегію компанії.

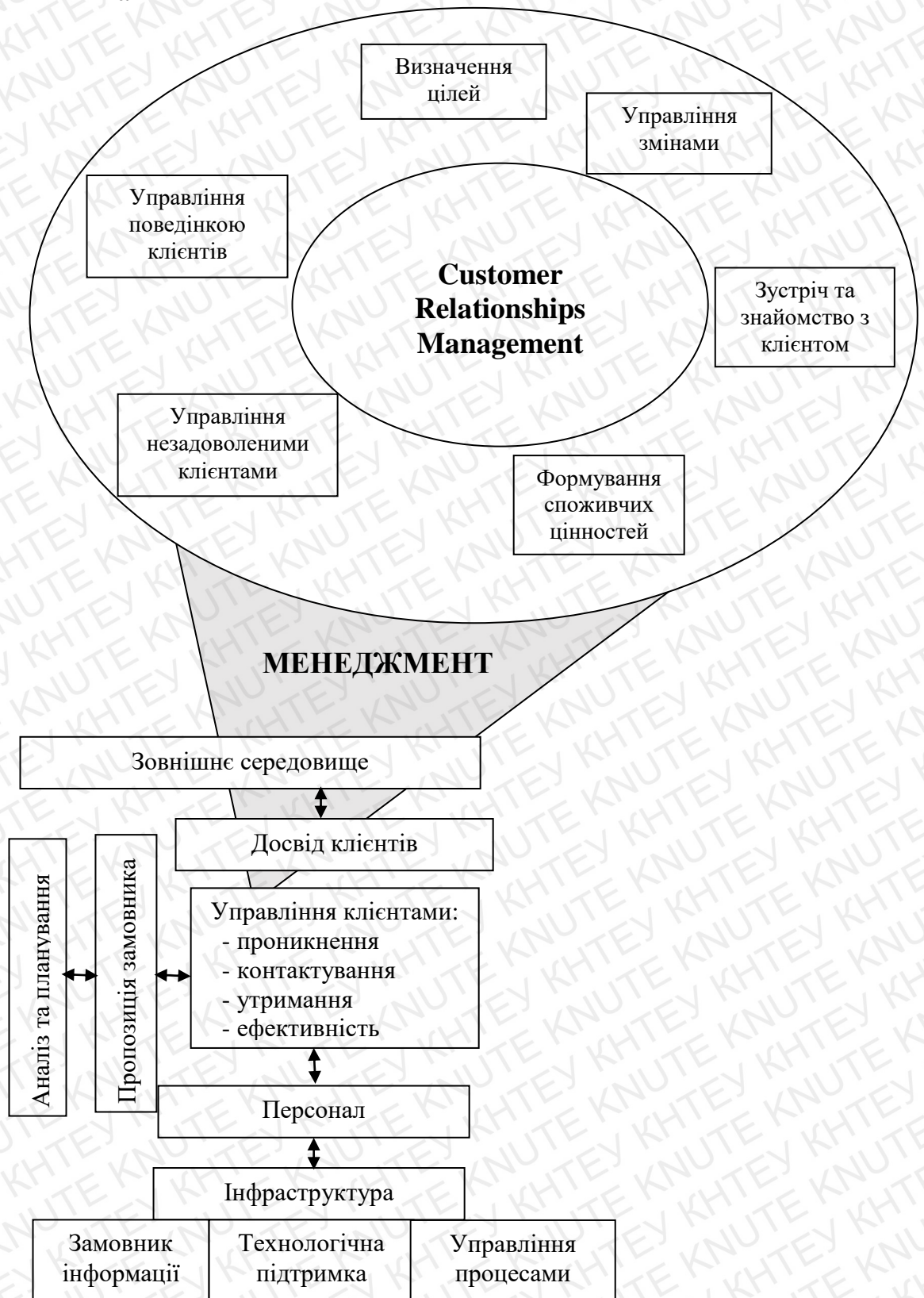


Рис. 1.2. Модель CRM - QCі управління клієнтами [21]

В якості ключового інструменту для завоювання і утримання клієнтів, додатки мінімізують людський фактор при роботі з клієнтами і дозволяють

підвищити прозорість діяльності в сферах продажів, маркетингу і клієнтського обслуговування.

У той же час, важливо усвідомлювати, що автоматизація взаємин з клієнтами є важливим, але не єдиним і не першорядним кроком при побудові клієнтоорієнтованої компанії. Програмний продукт - це зручний інструмент, який стане підтримкою вже існуючим регламентам і процесам, і буде розвиватися разом з компанією. Автоматизована система забезпечує скрупульозний облік всіх даних, що мають відношення до процесу продажів. Такий солідний масив кількісних і якісних показників дозволяє більш ретельно аналізувати і виконувати достовірний прогноз активності продажів.

CRM-система забезпечує якісно новий рівень організації реалізації готельних послуг. Система CRM виконує одне з завдань маркетингу - систематизацію даних про споживача готельних послуг. Забезпечуючи ефективний менеджмент у готелі базою контактів, система такого типу сприяє отриманню конкурентних переваг на ринку та реалізації маркетингової стратегії підприємства за рахунок орієнтації на споживача та змоги швидко адаптуватися під його потреби. Сучасні підходи економічної науки до питання управління клієнтськими стосунками, ґрунтуються на таких принципах: принцип виробничого менеджменту; принцип підвищення ефективності логістичної системи; принцип менеджменту відносин з клієнтами.

Прийнято вважати, що модернізована CRM-система зобов'язана містити 11 елементів з переліку Б. Голденберга (засновника і президента ISM Inc, що є одним з провідних світових експертів в області CRM-технологій). Перелік даних компонентів виглядає наступним чином: управління контактами; управління продажами; телефонні продажі; тайм менеджмент; підтримка та обслуговування клієнтів; маркетинг менеджмент; звітність для вищого керівництва; інтеграція з іншими системами; синхронізація даних; управління електронною торгівлею; керування мобільними продажами [7].

Разом з тим, включення усіх компонентів на початковому етапі використання системи не є обов'язковим і кожен готель ладен додавати або

видаляти функціональні можливості програми, адаптуючи їх під власні потреби. Отже, сучасне управління відносинами на підприємстві може являти собою симбіоз підходу, заснованого на доіндустріальній ідеї задоволення індивідуальних потреб споживачів та передових цифрових технологіях.

CRM-системи дають змогу фіксувати всі бізнес-процеси, котрі відбуваються між клієнтами та співробітниками, керувати ними та збирати систематизовану та повну інформацію для підвищення ефективності даних процесів. Збір та систематизація даних про існуючих та потенційних клієнтів, їх потреби, про конкурентів і ринок в цілому є лише одним із завдань, що вирішуються CRM-системами. Окрім цього системи управління відносин з клієнтами відрізняються тим що:

CRM-система автоматизує більшу частину рутинних операцій по збору інформації, здійснюваних співробітниками відділів продажів, маркетингу і сервісного обслуговування, тому їм зручно використовувати її у своїй роботі.

Інформація збирається в єдиній базі даних за певними правилами, що визначаються потребами компанії. Завдання таких правил і їх виконання забезпечує можливість аналізу інформації саме таким чином, яким необхідно для вирішення найрізноманітніших маркетингових завдань даної компанії.

Дані, отримані та зібрані за допомогою системи є гранично об'єктивними та можуть слугувати істинною інформацією про сприйняття споживачами продукту компанії та попит на нього.

Системи управління відносинами з клієнтами дають змогу розрізняти права доступу. Цей аспект вкрай важливий, через високу цінність, котру має зібрана інформація. Підприємство не просто вивчає потреби цільового ринку, а намагається персонально визначити потреби кожного клієнта, його індивідуальні переваги і пропонує потрібний саме йому товар або сервіс.

1.2. Методологічні засади формування CRM-стратегії

На даний час однією з найбільш перспективних стратегій щодо підвищення ефективності готельного бізнесу через встановлення міцних

довготривалих контактів з існуючими та потенційними клієнтами є клієнторієнтована стратегія, що базується на концепції CRM (Customer Relationship Management).

Причини, які визначили підвищення інтересу до CRM-стратегії та необхідність її впровадження:

1. Зростання конкуренції, внаслідок чого актуальним стає питання утримання клієнтів, а не залучення нових.

2. Розвиток Інтернет-технологій, що скасовує територіальну залежність клієнта від готелю.

3. Жорсткі вимоги клієнтів до якості обслуговування, багатофакторність вибору клієнтом готелю, що вимагає від готелю тісного контакту з клієнтами та налагодженої системи зворотного зв'язку.

4. Необхідність пропозиції клієнтам багатоканальних схем співробітництва, як традиційних так і альтернативних: особисті зустрічі, контакт-центр, веб-сайт, телефон, Інтернет.

5. Необхідність розробки й пропозиції клієнтам індивідуальних послуг з урахуванням потреб клієнтів, що динамічно розвиваються.

6. Конкуренція на рівні якості обслуговування клієнтів [4].

Взаємодія даних факторів обумовила необхідність розвитку нової клієнто-орієнтованої стратегії.

CRM – це стратегічний підхід, спрямований на підвищення ефективності діяльності підприємства за допомогою побудови і підтримки стабільних відносин з клієнтами і клієнтськими сегментами.

CRM широко використовується в цифровому маркетингу. Вся діяльність, яку споживач проводить на своїх пристроях, моніториться і виходячи з цього, йому видають рекламу послуг, яка для нього актуальна. Конкуренція на ринку зростає і це причина, чому все більше готелів звертають увагу на CRM-стратегію. Клієнт більше не сприймається, як даність, саме тому знаходяться все нові та нові способи, як його утримати. Відкритість і прозорість світу, доступ до інформації дає свободу вибору, яку клієнт активно використовує.

Але тут є плюс і для підприємництва, так як повсюдно впровадження інформаційних технологій дозволяє з відносно низькими витратами зберігати, обробляти і використовувати інформацію про кожний випадок взаємодії з клієнтом.

Buttle F., Maklan S. описали 7-кроковий процес розробки CRM-стратегії для специфічного проекту. Він стверджує, що організації, зацікавлені в стратегічному управлінні клієнтами, повинні починати з аналізу ситуації (situation analysis) - 1-го кроку процесу, який включає опис, характеристику і оцінку поточної стратегії [45].

На цьому етапі можуть допомогти всеосяжна модель CRM і куб клієнтської стратегії. Основна мета такого аудиту - отримання інформації про сильні і слабкі сторони діючої зараз клієнтської стратегії фірми.

2-ий крок розробки CRM-стратегії полягає в навчанні співробітників, щоб уникнути нерозуміння (educate the employees). Залучення співробітників важливо остільки, оскільки вони будуть мотивовані брати участь у виявленні можливостей поліпшень на місцях.

3-ий крок пов'язаний з образом майбутнього; це повинно бути вдало сформульоване твердження, як CRM змінить бізнес, адже будь-яка справа залежить від покупців.

4-ий крок передбачає розстановку пріоритетів, визначення які найбільш важливі напрямки діяльності підприємства в даний момент.

5-ий крок має на увазі встановлення цілей і завдань, виходячи з бажаних уявлень і обраних переваг.

6-ий крок спрямований на виявлення вимог в людях, процесах і технологіях, необхідних для досягнення цілей і завдань.

На 7-му, завершальному, етапі розробляється бізнес-проект, який будується на основі витрат і прибутків від впровадження запропонованої стратегії менеджменту.

Мета впровадження CRM – підвищення ефективності діяльності споживчого ринку і готелю у реалізації найбільш важливих процесів з

утримання, розвитку, залучення клієнтів.

У готельному бізнесі можна визначити ключові напрямками CRM-стратегії, а саме:

1. Оперативний CRM – припускає наявність оперативного доступу до інформації про клієнта при проведенні бізнес-процесів з бронювання послуг, готельного обслуговування та розрахунку.



Рис. 1.3. Етапи розробки CRM-стратегії в готелі

Аналітичний CRM – припускає консолідацію функціональних масивів

даних про клієнта через інтеграцію систем, статистичних даних та аналітичних параметрів, що дозволяє розробити ефективну стратегію маркетингу і продажів.

Колабораційний CRM – припускає участь клієнта у формуванні комплексу готельних послуг розробці банківських продуктів, визначення бажаних характеристик, врахування пропозицій клієнта, отриманих через систему зворотного зв'язку в просуванні та функціонуванні банківського продукту [3].

Виходячи з вищесказаного, визначимо етапи впровадження CRM-стратегії (рис. 1.4.):

1. Проведення ідентифікації клієнта, формування актуальних клієнтських баз з даними про існуючих і потенційних клієнтів, а саме: персональні дані, сімейне та соціальне становище, контактна інформація, а за результатами роботи з клієнтом – потреби, історія взаємин клієнта з готелем.

2. Сегментація клієнтів – це розподіл клієнтів за сегментами на підставі критеріїв сегментації, наприклад групування у сегмент «престиж», «середній», «масовий». Клієнтська сегментація визначає формування окремих видів та пакетів послуг, які найбільш відповідають потребам клієнтів одного сегмента і будуть ключовими при продажу клієнтам певного сегмента.

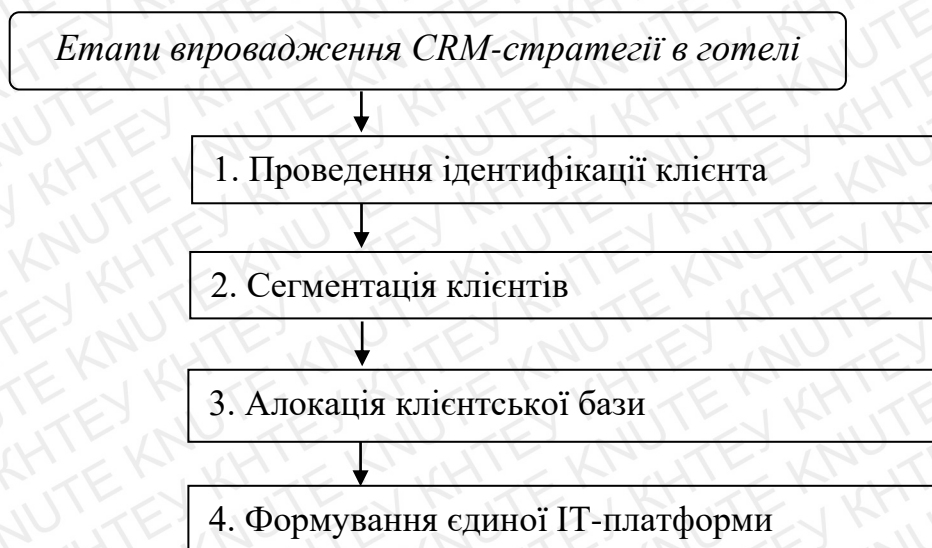


Рис. 1.4. Етапи впровадження CRM-стратегії в готелі [18, 38, 41]

3. Алокація клієнтської бази – це закріплення за конкретним обслуговуючим персоналом певного сегменту, з метою персонального обслуговування, що дозволяє сформувати більш міцні, довірчі відносини, більш глибоко вивчити потреби клієнта і запропонувати послуги, що максимально відповідають потребам клієнта.

4. Формування єдиної ІТ-платформи, що поєднує автоматизацію сервісу, маркетингу, продажів. CRM-технологія повинна забезпечити формування, аналіз, систематизацію необхідних даних про клієнта, та на їх підставі можливість спрогнозувати подальшу роботу з клієнтом, а також забезпечити спрощення контактів з клієнтом [1].

Результативність CRM-стратегії визначається наступними факторами:

1. Узгодженість CRM-стратегії з загальною глобальною стратегією готелю на даний період.

2. Формування стратегічних цілей усередині CRM-стратегії, які її деталізують і визначають завдання для різних рівнів і підрозділів.

3. Наявність параметрів для визначення CRM-завдань та оцінки ефективності клієнто-орієнтованої діяльності.

4. Кадрова політика, прийняття, розуміння і просування кожним працівником готелю принципів клієнт-орієнтованої стратегії.

Головним чинником результативності CRM-стратегії є наявність стратегії розвитку відносин з клієнтами, узгодженої із загальною стратегією готелю. Впровадження CRM-стратегії, не пов'язаної із загальною стратегією готелю, не сформує необхідних конкурентних переваг [5].

Отже, CRM-стратегія – це концептуально новий підхід у взаємодії з клієнтом, виникнення якого обумовлено глобальними змінами на ринку готельних послуг, що визначає якісно нову співпрацю з клієнтом, підвищення якості обслуговування клієнтів та за рахунок цього досягнення підвищення ефективності діяльності підприємства готельного господарства.

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА CRM-СТРАТЕГІЇ ГОТЕЛЮ «RAMADA ENCORE KIEV», М. КИЇВ

2.1. Аналіз діяльності готелю

Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в Україні є одним з перспективних напрямів національної економіки. Світовий досвід свідчить, що готельне господарство, розвивається достатньо швидкими темпами. «У середньому за рік світовий готельний фонд збільшується на 3–5%, а товарообіг закладів ресторанного господарства – на 8%. Розвинені країни світу (Іспанія, Греція, Франція і т. д.) від послуг підприємств індустрії гостинності отримують 70% валового національного доходу і забезпечують 75% зайнятості населення» [13]. Спостерігається збільшення темпів росту підприємств готельного господарства в середньому на 44,5%, що свідчить про розвиток галузі.

В умовах зростаючої конкуренції, готельний ринок потребує апгрейдингу у реалізації CRM-стратегій в готелях враховуючи той факт, що у період з 1.01.2016 до 1.10.2019 року у 96 суб'єктів готельного бізнесу термін дії свідоцтва про присвоєння категорії закінчився, а у 14 підприємств спливає до кінця 2019 року. Крім того, для оцінювання масштабів боротьби за споживача варто зазначити, що за даними Департаменту туризму Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України на початок жовтня 2019 року пропонують готельні послуги різного рівня комфорту 4719 засобів розміщування [9], процедуру сертифікації послуг пройшли лише 341. З них встановлено категорії: 5* – 41 (13,2%), 4* – 122 (35,8%) 3* – 123 (36,1%), 2* – 33 (9,7%), 1* – 22 (6,5%) [8] (рис. 1).

Готель «Ramada Encore Kyiv» є представником мережі готелів Wyndham Hotel Group (WHG, США), був відкритий у 2012 році. Wyndham Hotel Group (США) є найбільшою в світі мережею готелів, що охоплює більше 8 000 готелів на більш ніж 699 700 номерів в 79 країнах і розвивається під

15 брендами. Мережа Ramada містить понад 900 готелів в 45 країнах світу, які функціонують під брендами Ramada Encore, Ramada Hotel, Ramada Hotel & Suites, Ramada Plaza, Ramada Resort.

Відповідно до Закону України «Про туризм» та Державних стандартів (ДСТУ 4268-2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги»; ДСТУ 4269-2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів»; ДСТУ 4527-2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення») готель «Ramada Encore Kyiv» відповідає категорії 4*.

Управляючою компанією готелю є DBI або DB International – готельний оператор повного циклу, що пропонує комплексні рішення у сфері готельного менеджменту власникам малих та середніх готелів в Україні та інших країнах Центральної та Східної Європи. Головний офіс компанії базується у Швейцарії. Команда DBI – спеціалісти зі США, Швейцарії, інших європейських країн та українці, що вже отримали досвід готельної справи у США та Європі.

Готель знаходиться в сучасній 20-ти поверховій будівлі в 12 км від центру Києва на правому березі Дніпра.

Готель «Ramada Encore Kyiv» володіє сертифікатом TripAdvisor Excellence Award 2015 та 2016, 2018, а також TripAdvisor Travellers' Choice 2017 та 2019. Готель нагороджено премією «Готель року-2014» у регіоні EMEA1 від Wyndham Hotel Group, а також нагородами «Вище і вперед» у 2016 р. та «Best of Ramada Encore» у 2019 р. Дані нагороди є одними з найпочесніших у портфоліо Wyndham.

Відстань до міжнародного аеропорту «Бориспіль» складає 35 км і займає 30 хвилин їзди, до аеропорту «Київ» – 16 км і 20 хвилин їзди. Гостям пропонується безкоштовний трансфер з/до аеропорту та центру міста.

В інфраструктуру готелю входять конференц-центр загальною площею 1,2 тис. кв. м на сім залів, які мають повне технічне оснащення та мобільні перестінки, два фітнес-центра, ресторан італійської кухні «La Moda», два бара та «Hub». У розпорядженні гостей також і дворівневий безкоштовний паркінг

на 50 місць.

Готель «Ramada Encore Kyiv» відрізняється неординарною концепцією, комфортною атмосферою та інноваційним дизайном. Приміщення готелю облаштовані для проведення конференцій, тренінгів, семінарів та інших заходів. Конференц-центр «Ramada Encore Kyiv» охоплює понад 5000 кв. м і включає 4 великі конференц-зали та 26 конференц-кімнат і зон від 50 до 100 кв м, просторі фойє та pre-function зони, зони для кава-брейків, лаунж та гардероб.

Таблиця 2.1

Номерний фонд готелю «Ramada Encore Kyiv» 4*, м. Київ, та їх вартість станом на 1.08.2019 р.

Тип та категорія номеру	Організаційна характеристика	Кількість номерів	Вартість, грн.
Апартаменти	повністю облаштовані апартаменти з двома спальнями і невеликою кухнею, що можуть використовуватись для довгострокового перебування.	12	7 440,00
Апартаменти-студіо	повністю облаштовані апартаменти з відкритою зоною кухні	21	4 390,00
Апартаменти	повністю облаштовані апартаменти з одною спальнею	25	5 770,00
Всього апартаментів		58	
Стандарт	двомісний номер з двоспальним ліжком, двомісний номер для одномісного проживання, сполучені номери і номери для людей з обмеженими фізичними можливостями	18	2 715,00
Стандарт 1	двомісний номер з двома роздільними ліжками	183	1 955,00
Стандарт покращений	двомісний номер з 2 односпальними ліжками	56	3 480,00
Всього стандартів		264	
Разом номерів		322	

Готель займає з 4 по 15 поверхи багатофункціонального комплексу

«Домосфера». До послуг гостей 264 номери та 58 повністю облаштованих апартаментів з невеликою кухнею, що можуть використовуватись для довгострокового перебування. У кожному номері є необхідні меблі, телевізор (кабельне ТБ), косметичні набори, Wi-Fi-доступ.

Процес виробництва готельних послуг визначається традиційним гостьовим циклом: прибуття – проживання – виїзд. Перелік послуг, що формують сервісну систему в готелі «Ramada Encore Kyiv» представлений у додатку В.

Аналіз обсягу та структури доходу дозволяє вивчити можливості готелю щодо реалізації послуг в готелі готелі «Ramada Encore Kyiv» (табл. 2.2, рис. 2.1).

Таблиця 2.2

**Структура та динаміка доходів готелю «Ramada Encore Kyiv»,
м. Київ за 2016-2018 рр., тис. грн.**

Показники	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2018 – 2016 +, –
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), у т.ч.:	110360,23	112240,48	116851,73	6491,5
Дохід від експлуатації номерного фонду	45108,75	36453,25	43270,99	-1837,76
Дохід від надання додаткових послуг	19473,25	25969,74	27186,32	7713,07
Дохід від реалізації послуг ресторанного господарства	26278,23	29688,75	25294,43	-983,8
Інші послуги готелю	19500,00	20128,74	21099,99	1599,99
Валовий прибуток	69658,07	71180,41	72461,41	2803,34
Податок на прибуток від звичайної діяльності	17414,52	17795	18115,35	700,83
Чистий прибуток	52243,55	53385,41	54346,06	2102,51

Так, чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) у готелі «Ramada Encore Kyiv» у 2016 р. склав 110360,23 тис. грн., у 2017 р. він вже склав 112240,48 тис. грн. У 2018 р. порівняно з 2016 р. чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) збільшився на

6491,5 і склав 116851,73 тис. грн.

Дохід від експлуатації номерів і у 2018 р. склав 43270,99 тис. грн., що на 1837,76 тис. грн. менше ніж у 2016 р. Доход від надання додаткових послуг у 2018 р. значно збільшився (на 7713,07 тис. грн.) порівняно з 2016 р. Зменшився показник доходу від реалізації послуг ресторанного господарства на 983,8 тис. грн., так у 2018 р. він склав 25294,43 тис. грн., а у 2016 р. 26278,23 тис. грн.

Номерний фонд у готелі «Ramada Encore Kyiv» є один із основних джерел доходів. Доволі часто в готелі проживають клієнти, що очікують рейсу з аеропорту «Бориспіль», члени екіпажів літаків, туристично-екскурсійні групи.

Цей контингент майже не користуються додатковими послугами, який пропонує готель.



Рис. 2.1. Динаміка доходів готелю «Ramada Encore Kyiv», м. Київ за 2016-2018 рр.

Показник реалізації інших послуг готелю у 2018 р. збільшився на 1599,99 тис. грн. порівняно з 2016 р. і склав 21099,99 тис. грн. Як результат діяльності готелю у 2018 р. валовий прибуток склав 72461,41 тис. грн., що на 2803,34 тис. грн. більше ніж у 2016 р. 69658,07 тис. грн. (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Результати господарської діяльності готелю «Ramada Encore Kyiv»,
м. Київ за 2016-2018 рр., тис. грн.**

Показники	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2018 – 2016 рр. +, –
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), у т.ч.:	110360,23	112240,48	116851,73	6491,50
Собівартість реалізованої продукції	40702,16	41060,07	44390,32	3688,16
Валовий прибуток	69658,07	71180,41	72461,41	2803,34
Адміністративні витрати	12110,31	11340,72	11290,22	-820,09
Витрати на збут	4100,42	5160,13	5130,31	1029,89
Інші операційні витрати	100,53	100,74	200,81	100,28
Чистий прибуток	40010,11	40934,12	41880,05	1869,95

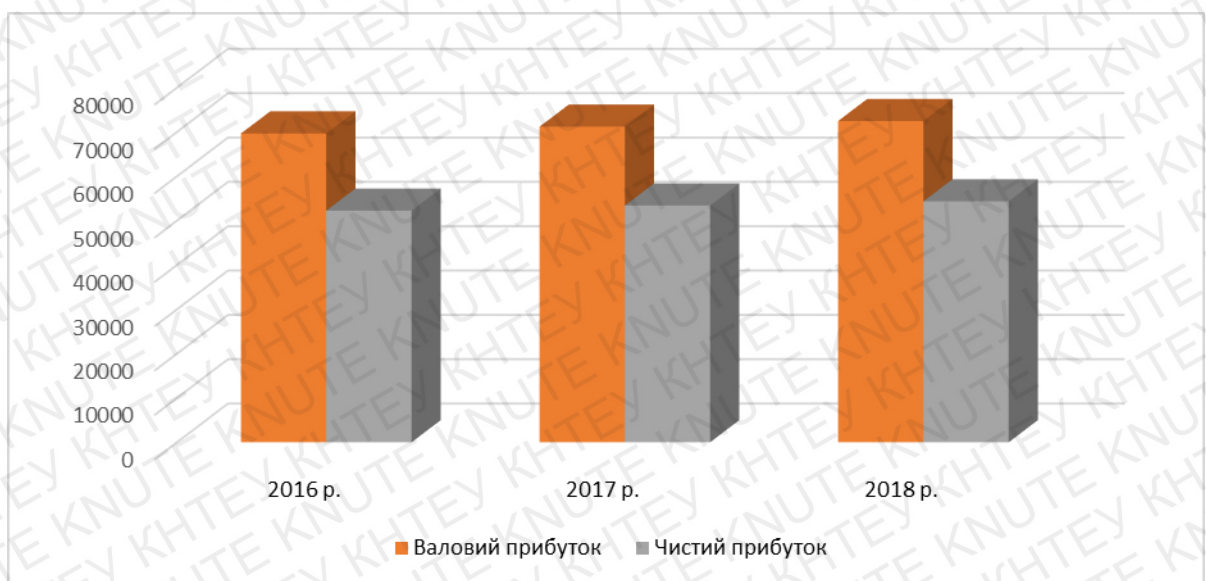


Рис. 2.2. Динаміка валового та чистого прибутку готелю «Ramada Encore Kyiv», м. Київ за 2016-2018 рр., тис. грн.

В свою чергу у 2018 р. збільшились показники чистого прибутку (табл. 2.6, рис. 2.1). Так, чистий прибуток у 2016 р. склав 52243,55 тис. грн., у 2017 р. склав 53385,41 тис. грн., а у 2018 р. виріс до 54346,06 тис. грн., що на 2102,51 тис. грн. більше порівняно з 2016 р. Показник рентабельності підприємства є незмінним і склав 1,36.

Отже, готель «Ramada Encore Kyiv» є одним з готелів столиці, який

пропонує комплексний готельний продукт, та успішно його реалізує. Результати аналізу діяльності підприємства констатували, що сталий розвиток готелю направлений на завоювання міцних ринкових позицій та розширення споживчого сегменту.

2.2. Характеристика CRM-стратегії готелю

Сьогодні CRM-стратегія стала вже практично невід'ємною у розвитку бізнесу, адже CRM-системи не тільки спрощують і автоматизують багато процесів в компанії, але і допомагають значно збільшити обсяг продажів. CRM-стратегія у готелі «Ramada Encore Kyiv» здійснюється за циклічним принципом (рис. 2.3.)

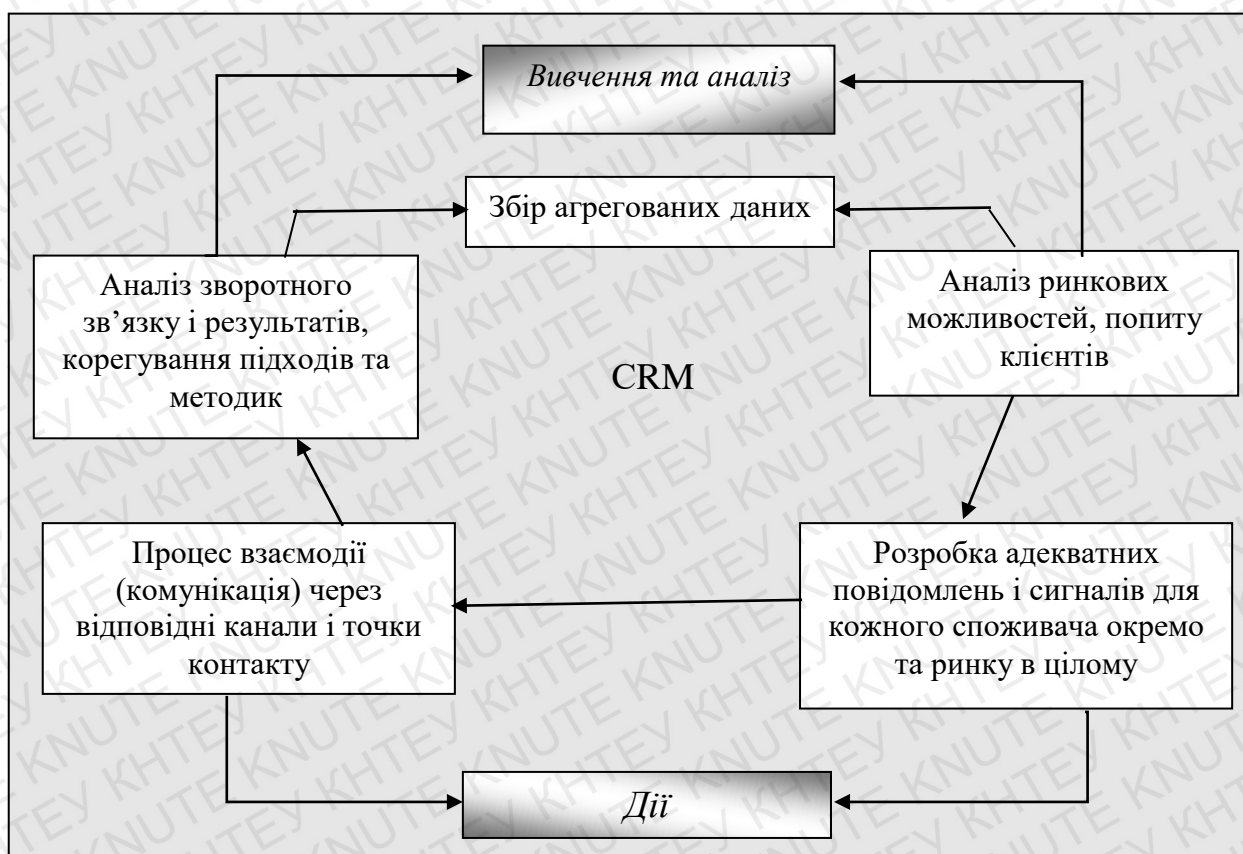


Рис. 2.3. Цикл інформаційних процесів в CRM готелю «Ramada Encore Kyiv», м. Київ

На формування CRM-стратегії готелю «Ramada Encore Kyiv» впливає комплекс факторів. CRM можна охарактеризувати як корпоративну ініціативу зі зміни способів бізнес-взаємодії з клієнтами (існуючими і потенційними),

співробітниками і партнерами з метою досягнення істотного зростання доходу і прибутку.

Стратегію CRM у досліджуваному підприємстві можна також визначити як систематичний підхід до управління "життєвим циклом клієнта". Практично це означає перехід:

- до постійного моніторингу та оцінки клієнтів (існуючих і потенційних);
- створеним спеціально для клієнта страхових продуктів і послуг на основі даного моніторингу та аналізу;
- персоналізації роботи з клієнтом;
- підтримки процесів маркетингу, продажів і сервісного обслуговування як "упакованих в єдине ціле" з точки зору клієнта, проактивно націлених на нього.

Стратегія CRM є одним з інструментів, що дозволяють здійснити перехід компанії від продуктоорієнтованої до клієнтоорієнтованої стратегії розвитку.

Не вважаємо, що CRM це виключно інформаційні технології. CRM - це перш за все не інформаційні технології, а частина стратегії готелю «Ramada Encore Kyiv», націленої на оптимізацію взаємовідносин з клієнтом і клієнтоорієнтований підхід до бізнесу. Інформаційні ж технології CRM займаються виключно підтримкою розробленої стратегії.

Розглядаючи питання про важливість клієнтського сервісу, перш за все орієнтуємося на CRM як на корпоративну стратегію. Дослідження існуючої CRM-стратегії готелю «Ramada Encore Kyiv» показали, що до ключових бізнес-завдань, які перш за все вирішує CRM відносяться:

- створення єдиного центру накопичення та зберігання якомога більшої кількості інформації по існуючим та потенційним клієнтам;
- відстеження всієї історії взаємодії з клієнтами;
- контроль за діяльністю персоналу в режимі реального часу і на підставі звітності, що періодично формується;
- відстеження, аналіз і коригування в режимі реального часу процесів

контактування з клієнтами;

- формування комерційної пропозиції і робота з корпоративними клієнтами;
- створення можливості здійснювати багатофакторну сегментацію клієнтської бази та формувати пропозиції адресних послуг, що найбільш повно задовільняють їхні потреби.

Визначено, що для готелю «Ramada Encore Kyiv» особливо важливим є забезпечення збереження клієнтської бази гостей, корпоративних клієнтів, посередників та партнерів. Така стратегія заснована на використанні передових управлінських та інформаційних технологій, за допомогою яких підприємство збирає і накопичує інформацію про своїх клієнтів на всіх стадіях їх життєвого циклу (залучення, утримання, лояльність), отримує із неї знання і використовує ці знання в інтересах свого бізнесу шляхом побудови взаємовигідних стосунків; спрямована на оптимізацію доходів, прибутковості, зниження операційних витрат на одного споживача та задоволення потреб клієнтів.

Якщо раніше потенційний гість отримував уявлення про готель «Ramada Encore Kyiv» на підставі його послуг, то тепер він буде своє ставлення до готелю в цілому - як партнера, з яким він взаємодіє по різних каналах - від телефонного дзвінка, до Інтернету та особистого візиту. При цьому запити туристів стали значно більш диференційованими, а форми взаємодії персоналізованими.

Результатом застосування CRM-стратегії має стати підвищення конкурентоспроможності підприємства та збільшення прибутків, оскільки правильно побудовані відносини, які ґрунтуються на персональному підході до кожного клієнта, дозволяють залучити нових клієнтів і допомагають утримати існуючих.

Щодо інструментів взаємодії з клієнтами, що використовуються у реалізації CRM-стратегії у готелі «Ramada Encore Kyiv» то до них відносяться

- персональний контакт;

- контактування web-сайт;
- розповсюдження інформації через електронну пошту;
- взаємодія через call-центр;
- пряма поштова розсилка;
- промоушен готельного продукту в центрах продажів (виставки, мережа-посередників);
- маркетингові події та заходи;
- паблік рілейшн (рис. 2.4.)

Методи взаємодії з клієнтами, що використовуються у реалізації CRM-стратегії у готелі «Ramada Encore Київ» використовуються систематично.



Рис. 2.4. Методи взаємодії з клієнтами, що використовуються у реалізації CRM-стратегії у готелі «Ramada Encore Київ», м. Київ

Комплексна CRM-модель готелю «Ramada Encore Київ» охоплює:

- Клієнтські бізнес-процеси – маркетинг, продажі, обслуговування, технічна підтримка.
- Інформаційні системи, в яких реалізуються бізнес-процеси.

- Канали взаємодії, включаючи веб-сайти, мобільні додатки т. д.
- Партнери компанії, які взаємодіють з клієнтом.

У результаті проведення аналізу CRM-стратегії шляхом експертної оцінки з'ясовано, що підприємство визначило цінність CRM-ефекту для своєї діяльності, ступінь важливості критеріїв якої можна візуалізувати як векторну піраміду цінностей (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Векторна піраміда цінностей CRM-ефекту для готелю «Ramada Encore Kyiv», м. Київ

Ефективність CRM-стратегії готелю «Ramada Encore Kyiv» визначено шляхом порівняння визначених CRM-стратегій готелів, що знаходяться в м. Києві, категорії 4* і можуть запропонувати такі ж послуги. Такими підприємствами можна вважати готель «Алфавіто», та готель «Holiday Inn Kyiv» (табл. 2.4). Для здійснення оцінки було проведено збір інформації шляхом опитування працівників підрозділів готелів за методом інтерв'ю та використано систему рейтингових оцінок від 1 до 5 балів.

Дослідження ефективності CRM-стратегій показали, що готель «Ramada Encore Kyiv» займає не чільну позицію. Підприємство реалізовує всі вище зазначені CRM-стратегії окрім боротьби за втраченого клієнта. Однак, лідируючі позиції в реалізації стратегій займає готель «Holiday Inn Kyiv».

Наприклад, результати досліджень використання інструментарію як Інтрнет-мережі засвідчили, що готель «Ramada Encore Kyiv» не реалізовує

цей напрям у повній мірі.

Таблиця 2.4

Характеристика конкурентів готелю «Ramada Encore Kyiv», м. Київ

№	Показники	«Ramada Encore Kyiv»	«Алфавіто»	«Holiday Inn Kyiv»
1.	Тип підприємства	готель	готель	готель
2.	Місце розташування	м. Київ, вул. Столичне шосе, 103	Київ, вул. Предславинська, 35Д	м. Київ, вул. Червоноармійська 100
3.	Категорія	4*	4*	4*
4.	Форма власності	колективна	приватна	колективна
5.	Кількість номерів	322	54	208
6.	Середнє завантаження готелю, %	80	60	75
Оцінка CRM-стратегії				
1.	<i>Захист взаємин (Protect the relationship)</i>	5	3	5
2.	<i>Реорганізація відносин (Reengineer the relationship).</i>	4	3	4
3.	<i>Підвищення якості відносин (Enhance the relationship)</i>	3	3	3
4.	<i>Отримання максимального прибутку від відносин (Harvest the relationship).</i>	4	4	3
5.	<i>Припинення відносин (End the relationship).</i>	2	1	3
6.	<i>Боротьба за втраченого клієнта (Win back the customer).</i>	0	1	4
7.	<i>Початок відносин (Start a relationship).</i>	4	3	5

Оцінка рівня використання засобів Інтернет технологій в готелі «Ramada Encore Kyiv» та готелях-конкурентах у 2019 р. здійснена експертною групою у

складі 4 незалежних експертів – фахівців сфери гостинності, і представлена у табл. 2.6. Як видно з результатів дослідження, досліджуваний готель отримав найнижчу оцінку ступеня використання Інтернет технологій в управлінні.

Таблиця 2.6

Рівень використання Інтернет технологій в реалізації CRM-стратегії готелю «Ramada Encore Kyiv», м. Київ та конкурентів у 2019 р.

(за 10-ти бальною шкалою)

№	Інтернет технології	Оцінки використання Інтернет технологій в реалізації CRM-стратегії		
		«Алфавіто»	«Ramada Encore Kyiv»	«Holiday Inn Kyiv»
1.	Сайт готелю	8	8	9
2.	Наявність інформації на інформаційних сайтах	6	7	8
3.	Наявність інформації на сторінках Інтернет-систем	5	7	8
Використання Інтернет технологій в управлінні готелем				
4.	Планування	4	6	7
5.	Організація	6	7	8
6.	Керівництво	2	4	5
7.	Контроль	3	3	5
	Середній бал	4,8	5,9	7,1

Експерти оцінили сайт готелю у 8 балів. Підприємство надає неповну інформацію про свої послуги на інформаційних сайтах та сторінках Інтернет-систем бронювання. Спостерігаються неточності у ідентичності опублікованої інформації, наприклад, щодо кількості номерів в готелі, умов організації харчування, переліку додаткових послуг. Щодо художнього оформлення, то на електронній карті розміщення готелю, з'являється фотокартка, виконана у пригнічуючи кольорах, що не сприяє появі бажання потенційних споживачів продовжувати знайомство з об'єктом.

Оцінки використання Інтернет технологій в реалізації CRM-стратегії готелю «Ramada Encore Kyiv», визначено, що ступінь їх використання оцінено у 4 бали з можливих 10, коли у готелі «Алфавіто» ця оцінка склала 2 бали, а у готелі «Holiday Inn Kyiv» - 5 балів. Планування, організація і контроль отримали середні оцінки, порівняно з оцінками конкурентів.

Визначення ступеня використання CRM-технологій готелю «Ramada Encore Kyiv» та конкурентів у 2019 р. показало, що досліджуване підприємство займає середню позицію за десятибальною шкалою і потребує змін у підході щодо використання Інтернет технологій в реалізації CRM-стратегії. Місце готелю «Ramada Encore Kyiv» на шкалі оцінки ступеня використання CRM-технологій в реалізації CRM-стратегії представлено на рис. 2.6.

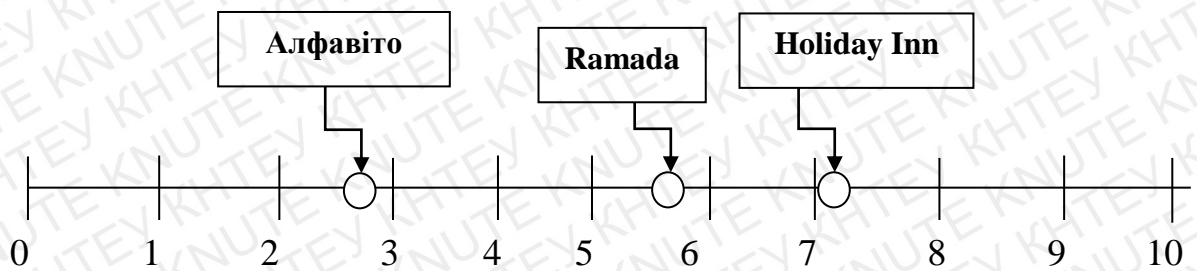


Рис. 2.6. Місце досліджуваних підприємств готельного господарства на шкалі оцінки ступеня використання Інтернет-технологій в реалізації CRM-стратегії

Отже, результати дослідження реалізації CRM-стратегії готелю «Ramada Encore Kyiv», та використання інструментарію CRM-системи на результати діяльності готелю, дозволяють стверджувати, що для покращення показників ефективності його функціонування, необхідно шукати нові напрями даного виду діяльності підприємства.

2.3. Оцінка CRM-системи готелю

При проведенні маркетингових кампаній необхідно забезпечити обмін інформацією, яка використовується відділом маркетингу та відділом продажів, для того, щоб цей процес був ефективним і оптимальним. Отже, можна виділити 3 основних мети використання CRM-систем у реалізації CRM-стратегії готелю «Ramada Encore Kyiv»:

1. Оперативне використання (оперативний доступ до інформації в ході контакту з клієнтом в процесі продажу і обслуговування).

2. Аналітичне використання (спільний аналіз даних, що характеризують діяльність як клієнта, так і готелю, отримання нових знань, висновків, рекомендацій).

3. Колабораційне використання (клієнт бере безпосередню участь в діяльності готелю та впливає на процеси розробки комплексного готельного продукту, сервісного обслуговування).

При цьому результати аналітичного використання CRM виходять за рамки власне CRM, а саме:

- аналіз часу і витрат на цикл гостинності в готелі «Ramada Encore Kyiv», на різних етапах і фазах продажів дозволяє проводити оптимізацію скорочення витрат.

- виявлення типових проблем/запитів, вироблення типової реакції на них дозволяє мінімізувати час реакції працівника (а значить, знову ж скоротити витрати).

- аналіз каналів реалізації дозволяє виявити проблемні відділи та бізнес-процеси, зрозуміти, на яких каналах треба зосередити зусилля, як провести реструктуризацію роботи проблемної області (департаменту) і т.д.

Взаємодія з більшістю потенційних клієнтів починається з сайту готелю. Аналіз інформаційного насичення та оформлення сайту готелю «Ramada Encore Kyiv» дозволив зробити наступні висновки (рис. 2.7.):

- 1) Багато країн вже давно визнали правильним написання назви української столиці «Kyiv» замість «Kiev», на сайті готелю вказано саме «Kiev», що є порушенням Закону України про написання іноземної назви міста Київ.

- 2) Сайт займає 70% площі екрану монітору комп'ютера, що є нераціональним.

- 3) Шрифт тексту занадто дрібний.

- 4) При першому відкриванні сайту, сторінка з'являється на російській мові, і тільки потім можна змінити мову;

- 5) В українському інтерфейсі сайту було знайдено декілька орфографічних помилок, таких як «чотирьох зірковий», «спец-пропозиції», «промо-код» та

«банкети», що однозначно впливає на перше враження про готель.

б) Основні помилки в тексті: «чотирьох зірковий», «банкет» «спец-пропозиції», «промо-код».

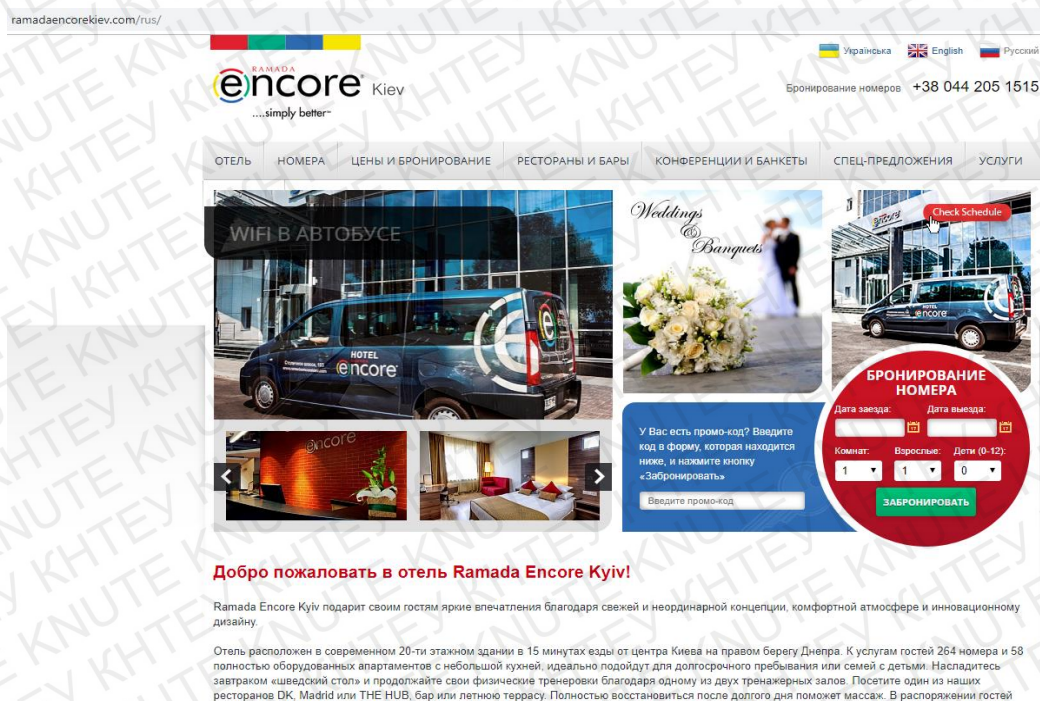


Рис.2.7. Сторінка офіційного сайту готелю «Ramada Encore Kyiv», м. Київ [52]

Для створення та підтримки сайту готелю «Ramada Encore Kyiv» користується послугами CRM-системи Бітрікс 24. (рис. 2...)

Інформація на сайті компанії зазначає, що:

- Бітрікс24.CRM працює непомітно і стає частиною компанії-замовника.
- Бітрікс24.CRM об'єднує всі канали комунікацій з клієнтами: дзвінки, листи, звернення через соцмережі, з сайту, через веб-форми, оплату в 1С та інші.
- Достатньо підключити Email-трекер, відкриті лінії, телефонію, CRM-форми, 1С-трекер - і всі дані (контакти, історія дзвінків, листування в чаті, веб-форми сайту, оплати і т.д) автоматично будуть зберігатися у CRM-системі підприємства. Менеджерам не потрібно буде нічого переносити вручну.
- За цими даними CRM побудує єдиний профіль клієнта з історією всіх його звернень у готель.



Рис. 2.8. Сторінка офіційного сайту crm-системи Бітрікс 24 з рекламою сторінки готелю «Ramada Encore Kyiv», м. Київ

- Статистика дозволить аналізувати і контролювати навантаження та якість обслуговування.

При опитуванні працівників готелю, було з'ясовано, що їх не зовсім задовольняють можливості CRM-системи, яку формує і обслуговує компанія Бітрікс 24 (рис. 2.9)

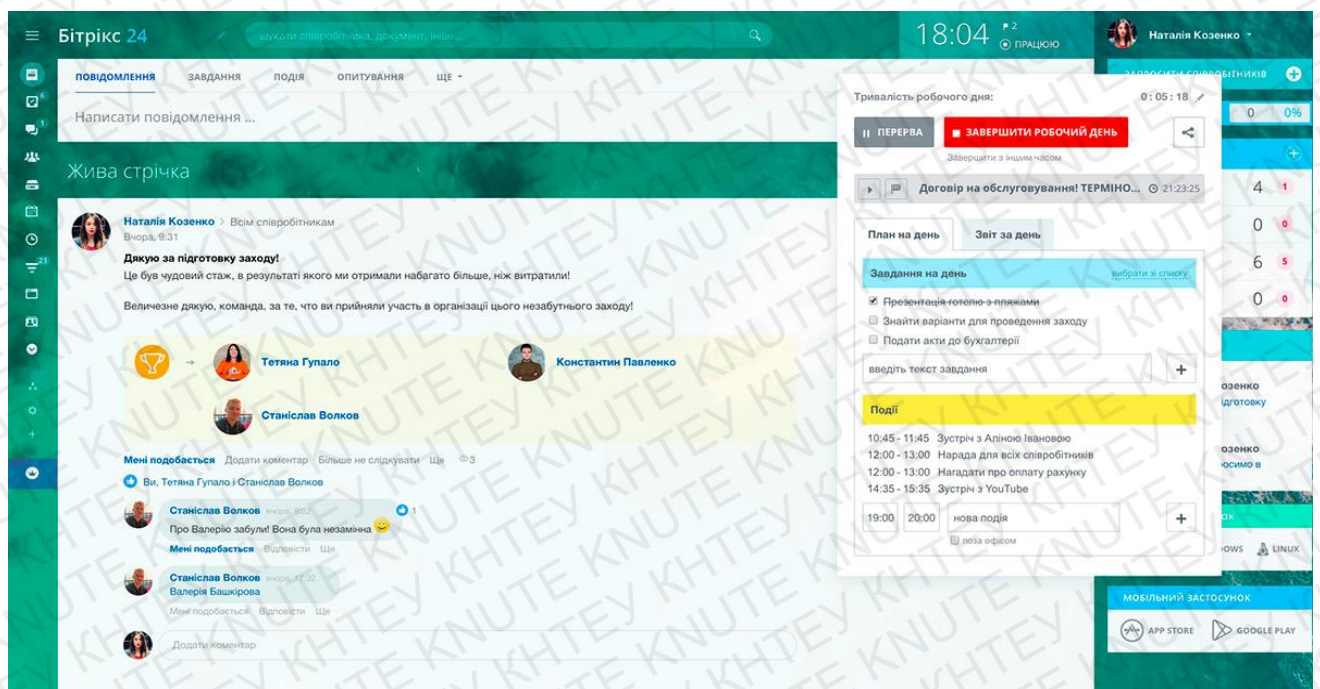


Рис. 2.9. Офіційна сторінка сайту компанії Бітрікс24 [26]

CRM Бітрікс24 для готелів – платформа для вирішення завдань щодо поліпшення взаємовідносин з гостями, визначення й сегментації їх інтересів, автоматизації процесу бронювання номерів, надання послуг, стимулювання повторного приїзду.

На даний час, Бітрікс 24 є найпопулярнішою серед усіх сrm-систем в Україні. Загалом, система Бітрікс є доволі функціональною, та робить можливою ефективну взаємодію з клієнтами у різні способи. Щодо недоліків, можна відзначити перевантаженість інтерфейсу сайту готелю

Сама система має безліч недоробок. Починаючи від незручного формату інтерфейсу, де багато відволікаючих чинників, які не фокусують увагу співробітника на виконанні роботи. Система відрізняється від інших подібних зовнішнім виглядом і недостатнім функціоналом.

Дослідження CRM-стратегії готелю «Ramada Encore Kyiv» визначено, що підприємство використовує різний інструментарій, зокрема спеціалізовані пошукові сайти мережі Інтернет. Визначення рейтингової пріоритетності появи посилань на сайти з інформацією про готель «Ramada Encore Kyiv» відображено у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Системи Інтернет-бронювання, де розміщена інформація про навчально-виробничий готель «Ramada Encore Kyiv», м. Київ за вересень 2019 р.

Електронні адреси систем Інтернет-бронювання	Перегляд фотокарток номерів, доступ до умов розміщення, можливість забронювати послуги, отримання знижок	Пріоритетність появи у загальному за пошуковому списку	Середня кількість звернень до інформації про готель за місяць	Кількість бронювань через системи Інтернет-бронювання
https://www.booking.com ,	+	1	178	126
https://www.wyndhamhotels.com/	+	7	124	84
https://gohotels.com.ua/uk/hotel	+	3	116	67
https://www.tripadvisor.ru	+	4	82	48
https://ua.hotels.com	+	9	64	23
Всього			564	348

Досліджено було 11 перших позицій у загальному списку пошуку інформації про готель «Ramada Encore Kyiv», у таблиці представлено 5 найпопулярніших. Здійснено оцінку використання Інтернет технологій готелем для контакту з потенційними клієнтами. Для проведення дослідження було використано систему оцінки ефективності використання того чи іншого майданчика за рейтинговою системою (10-ти бальна шкала).

У результаті спостережень та аналізу активності відвідувачів та кількості звернень з ціллю купівлі послуг до готелю, визначено, що в середньому за місяць через системи бронювання

Отже, в середньому за місяць номери у готелі «Ramada Encore Kyiv» подорожуючі бронюють у системах Інтернет-бронювання 348 разів, що складає 61,7% від загальної кількості переглядів інформації про готель у даних джерелах.

Досліджено, також, що в середньому туристи бронюють 1-2 доби перебування в стандартних номерах і на 4-6 діб перебування у номерах для тривалого проживання в готелі.

Сьогодні безліч Інтернет-сайтів можуть запропонувати увазі своїх клієнтів каталог готелів, в який включені сотні тисяч готелів, що знаходяться в різних місцях земної кулі. Система бронювання дозволяє готелю внести інформацію про себе в довідкову систему, і вона стає доступною всім потенційним клієнтам. Це дозволяє уникнути перекопчування інформації, а також забезпечує її оперативне коректування у випадку зміни.

Досліджено, що подорожуючі, які скористались інформаційними сайтами і отримали контактну інформацію готелю «Ramada Encore Kyiv», телефонують в готель, присилають факсимільне повідомлення або лист-бронювання через електронну пошту. Найчастіше факсимільні повідомлення або електронні листи з проханням забронювати номери та інші додаткові послуги надходять від туристичних груп та організацій. Показник отримання електронних листів бронювання за 2018-2019 рр. коливається в межах 15-20 листів за місяць. Необхідно зазначити, що при порівнянні активності бронювань

за допомогою різних технічних можливостей спостерігається тенденція до збільшення показника бронювання готельних послуг за допомогою Інтернет систем бронювання (рис. 2.10)

Отже, бронювання послуг готелю «Ramada Encore Kyiv» через Інтернет-системи займає лідируючу позицію серед інших способів бронювання.

Однак, необхідно зауважити, що турист, бронюючи послугу через Інтернет-системи здійснює «псевдоонлайн-бронювання» («бронювання за запитом»), тобто він заповнює форму заявки, операційна система сайту відправляє її адміністратору як електронний лист.

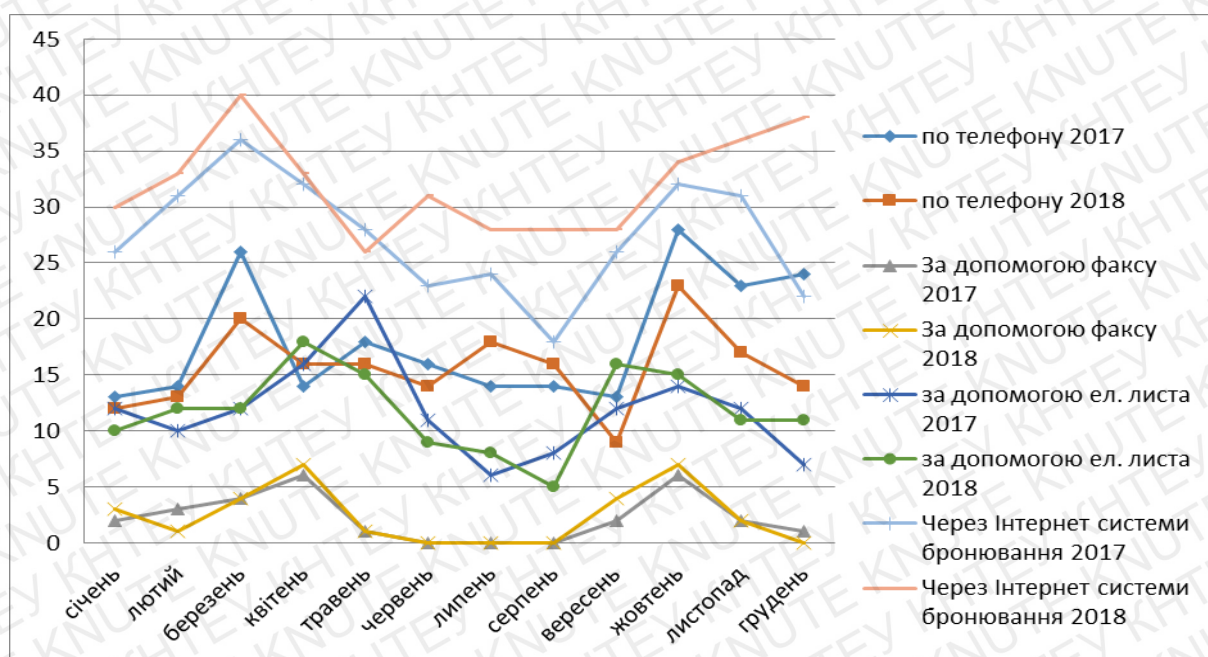


Рис. 2.10. Активність подорожуючих у використанні способів бронювання послуг у готелі «Ramada Encore Kyiv», м. Київ

Протягом деякого часу турист чекає дзвінка або СМС від співробітника служби бронювання для підтвердження броні.

Отримуючи бронювання з багатьох джерел, готель витрачає мінімум технічних і людських ресурсів на їх обробку. Централізована система продажів (CRS) дозволяє зберігати всю інформацію про наявність вільних номерів в готелі, ціни на них в одному місці - в так званому електронному "особистому кабінеті" готелю. Саме звідси готель може управляти продажами через всі канали, використовуючи один простий і інтуїтивно зрозумілий інтерфейс. Інтернет-системи та деякі інформаційні сайти заохочують

користувачів, залишити відгук та оцінити роботу готелю та отримані послуги за десяти- або п'ятибальною шкалою. Відгуки та оцінка роботи готелю, відображені на сторінках досліджуваних Інтернет-систем та сайтів (табл. 2.8).

Дослідження оцінок роботи готелю «Ramada Encore Kyiv» на сторінках Інтернет-систем та сайтів показали, що підприємство має середню оцінку від своїх гостей 6,3 бали.

Таблиця 2.8

Оцінки популярності готелю «Ramada Encore Kyiv», м. Київ на сторінках Інтернет-систем та сайтів

Електронні адреси Інтернет-систем та сайтів	Оцінка популярності
https://www.booking.com ,	6,5
https://www.wyndhamhotels.com/	7,1
https://gohotels.com.ua/uk/hotel	Оцінка відсутня
https://www.tripadvisor.ru	6,3
https://www.besthoteloffers.net	6,3
https://ua.hotels.com	4,4
http://kyiv.nezabarom.ua	6,4
https://prom.ua/	Оцінка відсутня
https://zruchno.travel/	Оцінка відсутня
https://hotels24.ua	6,8
http://www.inkyiv.info	Оцінка відсутня
https://stejka.com	Оцінка відсутня

Отже, для ефективної реалізації CRM-стратегії та розвитку підприємства готель «Ramada Encore Kyiv» потребує пошуку нових напрямів удосконалення налагодження зав'язків з клієнтами.

Складовою CRM-системи готелю «Ramada Encore Kyiv» являється автоматизована система управління готелями «OPERA Enterprise Solution», яка визначається як система керування готелем і створена на основі системи управління базами даних Oracle. Детальна характеристика автоматизованої системи управління готелями «OPERA Enterprise Solution» представлено у додатку К. Складається «OPERA Enterprise Solution» з модулів, що можуть бути набудовані і додані в залежності від потреб готелю. Вона містить у собі систему автоматизації служби прийому і розміщення гостей (Property

Management System); систему автоматизації відділу продажів і маркетингу (Sales and Catering); систему керування якістю обслуговування (Quality Management System); систему оптимізації прибутку (Revenue Management); систему керування заходами (OPERA Activity Scheduler); систему централізованого бронювання (OPERA Reservation System); модуль бронювання через Інтернет (Web-Self Service); централізовану інформаційну систему по клієнтах (Customer Information System).

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ CRM-СТРАТЕГІЇ ГОТЕЛЮ «RAMADA ENCORE KIEV», М. КИЇВ

3.1. Обґрунтування програми заходів з реалізації CRM-стратегії

Впровадження CRM-стратегії у повсякденні процеси підприємств зумовлено поширенням та необхідністю удосконалення контактування зі споживчим ринком, забезпечення ефективних внутрішніх бізнес-процесів, обробки великих масивів інформації у найкоротші терміни та її миттєву передачу на великі відстані. Такі новації змінюють методи ведення бізнесу, переформатовують управлінську структуру та організаційний дизайн підприємств, й разом з тим, генерують унікальні конкурентні переваги для підприємств. Чим різноманітніше і складніше бізнес-процеси у готелі, тим складніші завдання повинна вирішувати CRM. Але найголовніше, щоб вона забезпечувала повсякденні потреби підприємства.

У результаті проведених досліджень з'ясовано, що CRM-стратегія готелю «Ramada Encore Kyiv» реалізується у різних напрямках.

Дослідження показали, що процеси управління в готелі «Ramada Encore Kyiv» здійснюються використовуючи CRM-систему, що забезпечує його ефективну діяльність на ринку. В свою чергу удосконалення CRM-стратегії в управлінні готелем «Ramada Encore Kyiv» в умовах ринку забезпечить:

- підвищення орієнтації підприємства на запити конкретних споживачів і організацію обслуговування на тому рівні, якого потребує сучасний ринок що користуються попитом і можуть принести підприємству готельного господарства прибуток;
- розширення партнерських зв'язків;
- постійне підвищення ефективності господарської діяльності: з меншими витратами, одержання оптимальних результатів;
- забезпечить господарську самостійність;

- постійне корегування цілей і програм в залежності від стану ринку;
- результат діяльності підприємства готельного господарства укріплює ринкові позиції;
- ефективно прийняття обґрунтованих і оптимальних управлінських рішень.

Пропонуємо ряд інноваційних напрямів удосконалення CRM-стратегії для досягнення готелем «Ramada Encore Kyiv» нових конкурентних позицій на ринку готельних послуг:

1. Для автоматизації процесів пропонуємо інструментарій CRM-системи, який допоможе налагодити ефективне функціонування і взаємодію всіх відділів всередині підприємства. Це автоматизована система OneBox, яка набуває все більшої популярності серед українських підприємців. CRM OneBox — це сучасна система з широким набором функцій, яка може бути легко розширена для конкретних завдань вашого бізнесу (рис. 3.1.).

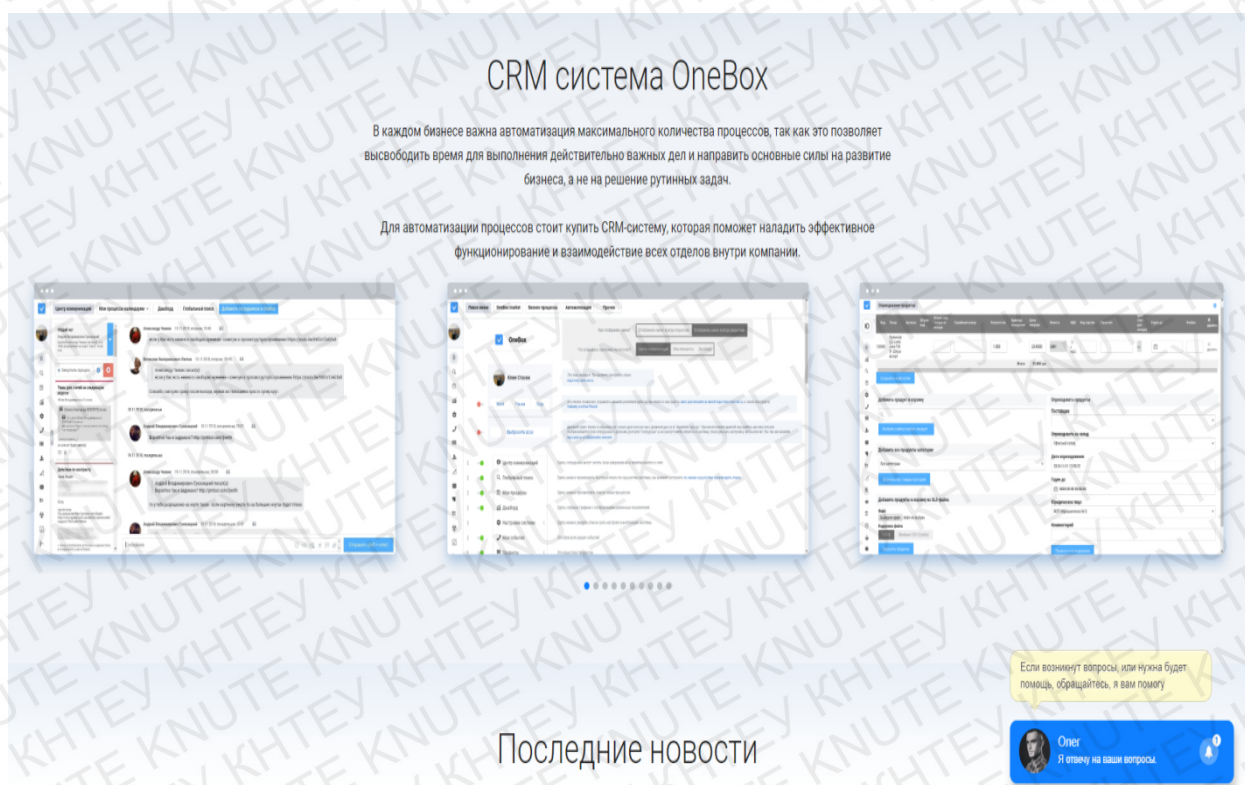


Рис. 3.1. Головна сторінка сайту компанії «OneBox» в Україні [37]

Одна з сторінок OneBox представлена на рисунку 3.2.

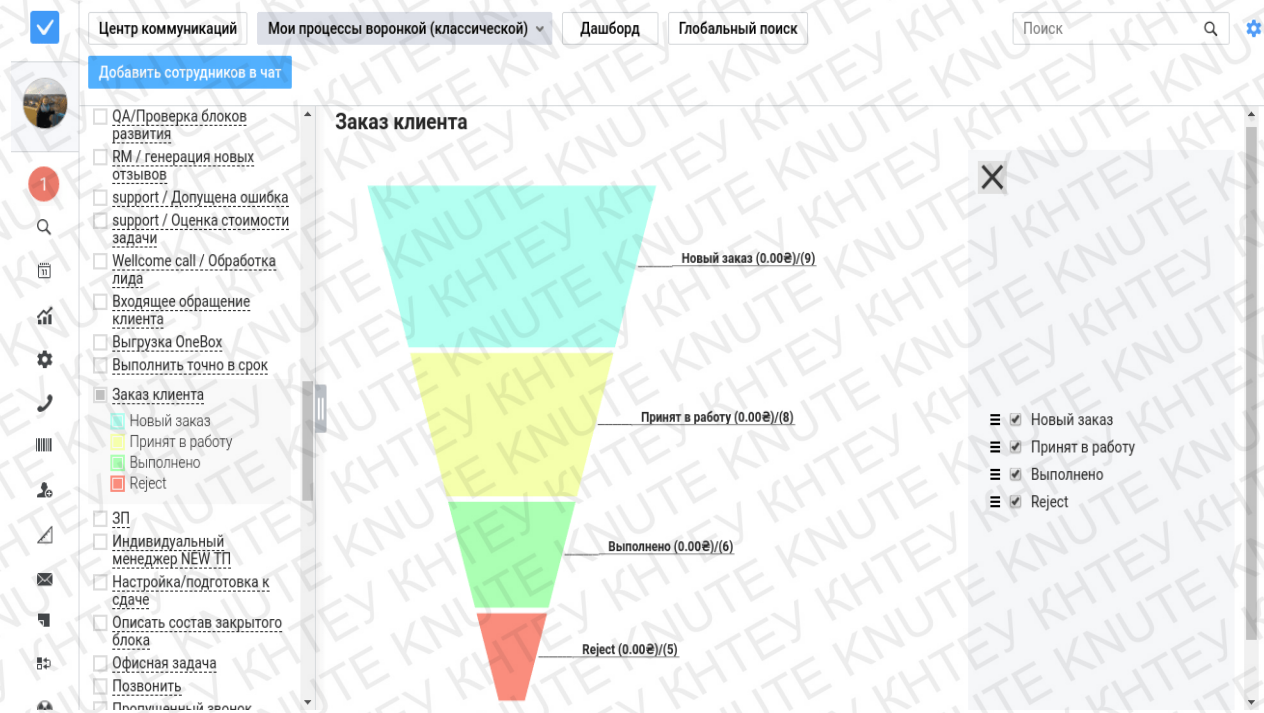


Рис. 3.2. Сторінка автоматизованої CRM-системи OneBox [37]

Переваги crm-системи OneBox полягає у:

1. Зростанні продуктивності роботи всіх відділів.
2. Відбувається ненав'язливий контроль дій співробітників.
3. Підвищується якість взаємодії менеджерів з клієнтами.
4. З'являється можливість управляти проектами з будь-якої точки світу.
5. Звільняється додатковий час для вирішення більш важливих завдань.

Система автоматизації бізнес процесів OneBox передбачає великі можливості для інтеграції:

1. За допомогою API конструктора OneBox можна самостійно конструювати запити навіть без знань мови програмування. 95% інтеграцій відбувається без залучення розробників.
2. У системі передбачена можливість формування модулів для виконання ряду специфічних завдань.
3. Завдяки JSON API, кількість запитів на сервер скорочується, що прискорює роботу системи. Стандартний REST значно поступається йому.
4. Сучасна система взаємодії з клієнтами OneBox обробляє великі обсяги

інформації в короткі терміни, тому однієї людини для виконання цієї роботи буде більш ніж достатньо.

5. Система веде облік клієнтів і оперативно реагує на їхні потреби. Звіти про виконану роботу створюються швидко — в кілька кліків можна зібрати інформацію за певний період, і відправити її, використовуючи сервіси програми.

Важливо відзначити, що з ростом деталізації інформації та її цінності з точки зору аналізу, зростає її вартість, складність, формалізуємість і мінливість. Наприклад - гео- і демографічні характеристики - відносно стабільні, але вже давно вивчені. Тоді як історія персональних транзакцій, в тому числі фінансових, історія контактів, переваги, що дозволяють побудувати профіль клієнта і передбачити його поведінку, видобуваються з працею, зазвичай в інтерактивному режимі, вимагають часу накопичення і знаходяться в постійній динаміці.

Хоч перехід на нову CRM-систему для персоналу потребує часу і навчання, але, в довгостроковій перспективі, зміна системи оптимізує і поліпшить роботу готелю.

2. Для удосконалення процесу реалізації CRM-стратегії готелю «Ramada Encore Kyiv», зокрема організації бізнес-процесів підприємства, пропонуємо автоматизувати робочі місця за допомогою інноваційного продукту хмарної системи «SuperHotel».

«SuperHotel» - це комплекс автоматизації управління готелем нового покоління, що включає в себе: PMS-систему, CRM-систему, систему управління бронюванням, систему управління каналами продажами, віртуальну АТС, а також безліч інших функцій, необхідних для ефективного управління об'єктом розміщення і забезпечує:

1. Підвищення ефективності діючих каналів продажів;
2. Управління розміщенням гостей;
3. Управління замовленнями гостей всередині готелю;
4. Просування додаткових послуги;

5. Формування необхідні Вам документи;
6. Стійка і недорога система телефонного зв'язку;
7. Безпечне зберігання важливої інформації.
8. Оптимізацію бронювання: заповнюваність готелю в автоматичному режимі;
9. Самостійне бронювання номера на сайті.
10. Продаж номера через кілька майданчиків бронювання одночасно;
11. Автоматичне керує тарифами;
12. Автоматичне формування всіх атрибутів броні;
13. Надійно захистіть свій готель від овербукинга;
14. Здійснення розрахунки online.

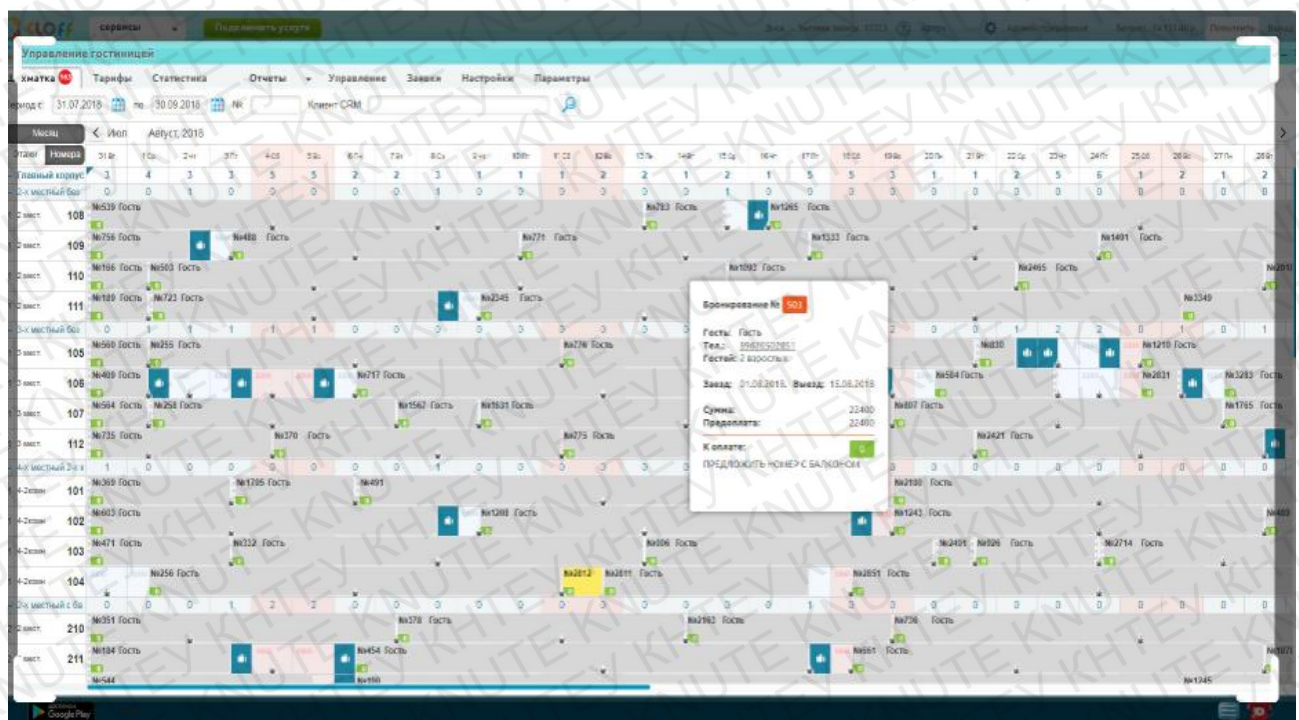


Рис. 3.3. Робоча сторінка опції «SuperHotel»

Опції запропонованого продукту дозволяють реалізовувати CRM-стратегію в напрямках, які представлені на рисунку 3.3.

Так, можливості CRM-системи, яку забезпечує «SuperHotel» полягають у:

1. Контакткування зі споживчим ринком (рис. 3.4.):

- Відстеження історії замовлень кожного гостя;
- Своєчасне інформування про акції та спеціальні пропозиції;

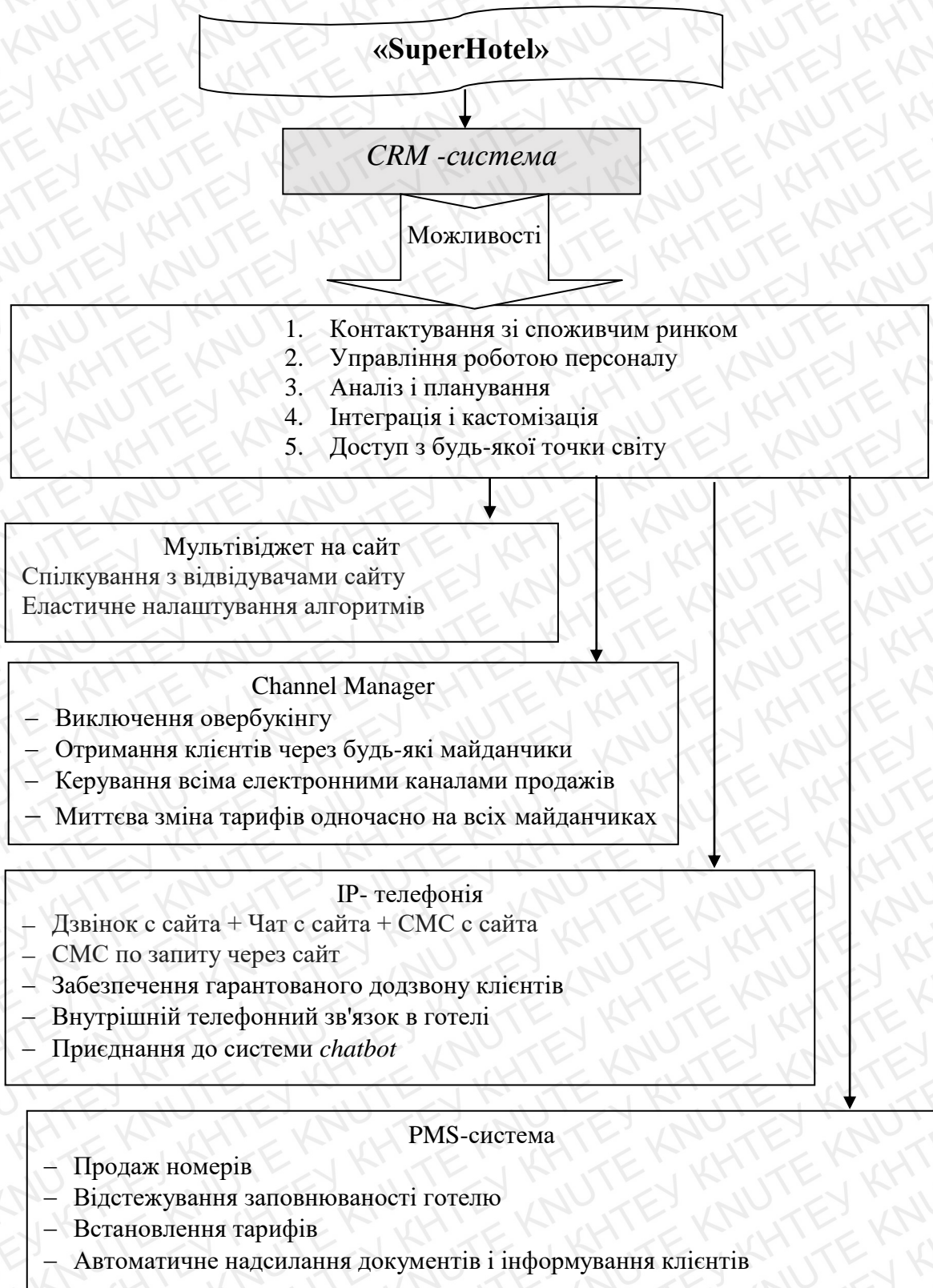


Рис. 3.4. Комплекс CRM - управління готелем компанії «SuperHotel»

- Запуск програм лояльності;
- Аргументоване спілкуватися з гостем, моментально виводячи на екран всю історію взаємин з ним.

2. Управління роботою персоналу:

- Швидке виконання поставлених завдань;
- Забезпечення ефективного використання робочого часу співробітників;
- Автоматичне контролювання процесів виконання кожного завдання;
- Забезпечення швидкої роботи співробітників ресепшен;
- Формування карт і графіків обслуговування номерів;
- Розроблення швидких маршрутних карт для водіїв і кур'єрів;
- Прискорений процес розрахунку заробітної плати.

3. Аналіз і планування:

- Аналіз комерційних та фінансових показників готелю;
- Статистика телефонних розмов;
- Планування взаємини з клієнтами;
- Самостійне формування необхідних звітів;
- Швидке отримання чіткої і однозначної інформації;

4. Інтеграція і кастомізація:

- Інтеграція «SuperHotel» з іншими сервісами;
- Організація швидкого перенесення даних;
- Організація синхронізації систем;
- Налаштування дизайну «SuperHotel» під стиль готелю;
- Формування власних документів під шаблони.

5. Доступ з будь-якої точки світу:

- Керування готелем з будь-якої точки світу, де є Інтернет;
- Керування готелем з будь-якого пристрою;
- Можливість співробітникам на виїзді мати доступ до свого блоку системи;
- Ефективна співпраця з віддаленими співробітниками і фрілансерами;
- Забезпечення прямого захищеного каналу телефонного зв'язку.

Для аргументації доцільності використання «SuperHotel», як інформаційного продукту нового покоління для реалізації CRM-стратегії готелю «Ramada Encore Kyiv» проведено порівняльний аналіз технічних

можливостей інформаційних систем для готелів «OPERA Enterprise Solution»- системи, що використовується на даний момент та «SuperHotel» - програми, яку пропонуємо (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Порівняння технічних можливостей інформаційних систем для готелів «OPERA Enterprise Solution» та SuperHotel

Характеристика	OPERA Enterprise Solution (США)	SuperHotel (Україна)
Контактування зі споживчим ринком	2	5
Управління роботою персоналу	4	5
Аналіз і планування	3	5
Інтеграція і кастомізація	2	4
Доступ з будь-якої точки світу	5	5
Channel Manager	4	5
IP- телефонія	0	5

Як видно з таблиці 3.1 інформаційна система для готелів «SuperHotel» має ряд переваг перед «OPERA Enterprise Solution», що підтверджує доцільність її використання у реалізації CRM-стратегії готелю «Ramada Encore Kyiv».

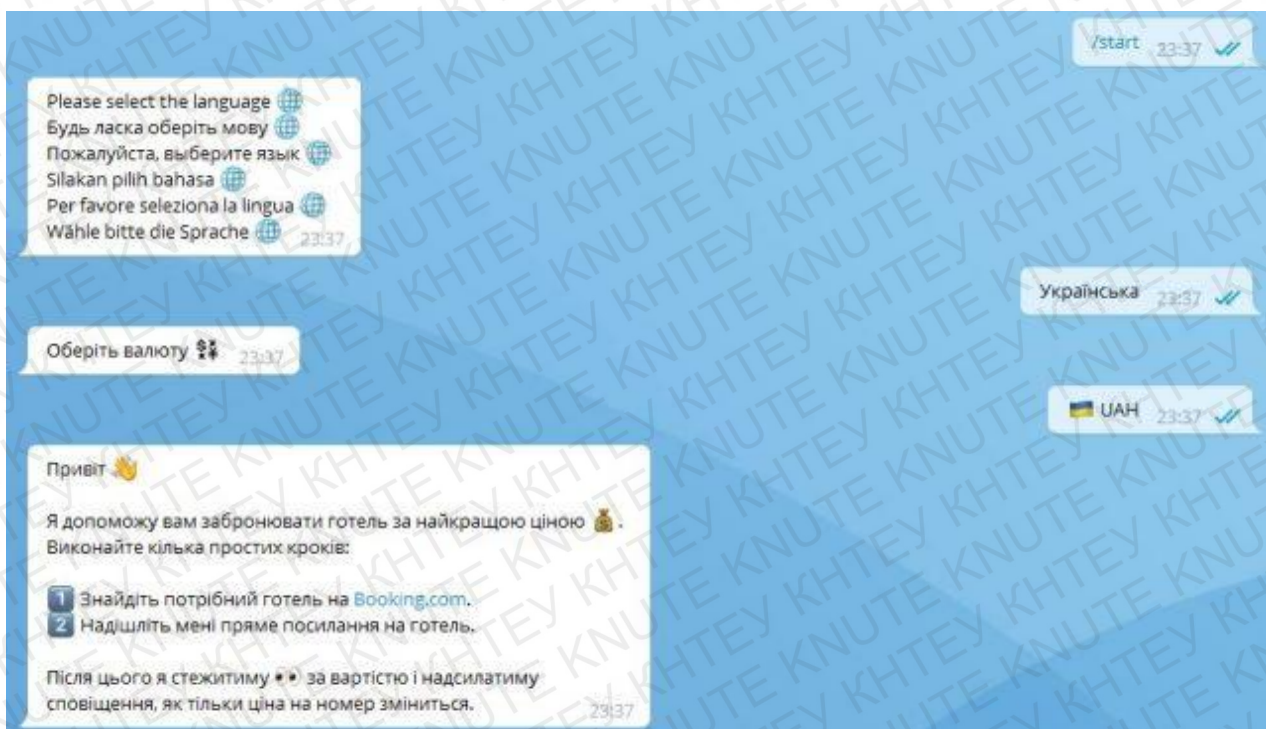


Рис. 3.5. Приклад діалогу у сервісі Chatbot з клієнтом

3. Впровадження систем «*chatbot*» [44]. Основу сучасного електронного спілкування становлять мобільний зв'язок та Інтернет. Одним з напрямів удосконалення CRM-стратегії в готелі «Ramada Encore Kyiv» пропонуємо впровадити інструмент побудови стосунків з клієнтами використання діалогових систем «*chatbot*» (*віртуальний консьєрж*). Це сучасний елемент сервісу обслуговування як ще один канал спілкування з гостями для організації подорожі та перебування в готелях мережі.

Chatbot являють собою комп'ютерну програму, створену для імітації поведінки людини при спілкуванні з співрозмовником (див. рис. 3.5.).

Використання діалогових систем в готелях свідчить про доцільність автоматизації комунікації з службою прийому та розміщення впровадженням технології *chatbot* на мобільному додатку, що дозволить покращити ефективність її роботи шляхом зменшення кількості звернень до рецепції та консьєржу готелю. Введення *chatbot* в якості сервісів спілкування і надання інформації клієнтам готелю являє собою велику перспективу для розвитку засобу розміщення, а також можливості збору і подальшої обробки даних для покращення обслуговування.

З урахуванням того, що дана технологія функціонує виключно у цифровому вигляді, вона має такі особливості:

- цілодобове функціонування;
- багатомовність та оброблення більшої кількості одночасних запитів, порівняно з людиною.

У підприємствах індустрії гостинності такі великі готельні мережі як «Radisson Blu», «Hyatt», «Starwood», «Marriott» визнали зростаючу перевагу споживачів, які використовують мобільні додатки для обміну повідомленнями, та почали впроваджувати своїх *chatbot* в якості каналів зв'язку з службою обслуговування клієнтів. При цьому застосування такої технології дозволяє опрацьовувати до 90% запитів без втручання персоналу готелю і суттєво заощаджувати

Chatbot майже повністю розвантажив співробітників, в обов'язки яких

входило листування з гостями. Віртуальний співробітник може розповісти про послуги готелю, допомогти замовити обслуговування номера, надати рекомендації туристові щодо вибору закладу ресторанного господарства та прийняти від клієнта скаргу.

З допомогою *chatbot* гість має можливість цілодобового швидкого доступу до сервісів та інформації про продукти готелю. *Chatbot* допоможе замовити будь-яку послугу в номер: від зубної щітки до прибирання та доставки їжі в номер, бронювання ресторанних та інших готельних послуг. У будь-який момент гість може перейти до онлайн спілкування через чат з оператором.

За допомогою чат-бота гість може скористатись такими сервісами:

- цілодобовий швидкий доступ до сервісів та інформації про всі продукти готелю;
- замовлення будь-якої послуги в номер;
- у будь-який момент гість може перейти до онлайн-спілкування через чат з живим оператором.

До чат-боту можна додавати до 1000 варіантів відповідей на питання гостей, *chatbot* підтримує 3 мови: українську, російську, англійську, доступний на сайті та у трьох месенджерах: Facebook Messenger, Viber і Telegram.

Зі стартом *chatbot* передбачається вдосконалення взаємодії клієнтів з готельними сервісами. Клієнтські сервіси повинні бути швидкими, простими та доступними, покращувати досвід та надавати конкурентних переваг готелям мережі. Передбачаємо, що новим інструментом буде керувати діджитал-менеджер CRM-напряму розвитку підприємства.

У майбутньому розвиток *chatbot*-сервісу передбачає розпізнавання текстового і голосового звернення, оплата безпосередньо в месенджері, інтеграція програми лояльності та управління бонусним рахунком, що значно спростить вирішення організаційних питань сервісної системи готелю.

Отже, заздалегідь запрограмований співрозмовник в особі бота для будь-якого з популярних мобільних додатків (месенджерів) може поліпшити і

збільшити комунікацію з гостями; допомогти швидко зорієнтуватися клієнту на сайті або в готелі; бути доступним для зв'язку в будь-який час доби; відповідати на базові питання, пов'язувати з необхідним співробітником готелю при необхідності; бути багатомовним, що дозволяє готелям надавати кращий сервіс для закордонних туристів; спростити процес бронювання; отримувати відгуки від гостей. Отже, впровадження технології chatbot у готельному підприємстві дозволить значно підвищити швидкість обслуговування постояльців готелю. Дані, які збираються чат-ботом в процесі його використання, можна використовувати для вдосконалення роботи служби прийому та розміщення, поліпшення якості послуг готелю та розширення їх асортименту на підставі переваг відвідувачів.

Для створення ефективної CRM-системи пропонуємо звернутись до відомого в Україні розробника «Evergreens» (<https://evergreens.com.ua>), який використовує сучасну платформу «KWIZBOT», що відрізняється зручністю для індивідуалізації інформаційного продукту для конкретного готелю та простотою у подальшому використанні (оновленні і донасиченості інформацією, удосконаленням дизайну, тощо).

Компанія забезпечує комплексне інформаційне обслуговування CRM-системи готелю, ка саме: інтеграції та автоматизація, crm: розробка та впровадження, бізнес-процеси на corezoid, технічна підтримка crm, автоматизація бізнес-процесів, bpm, bi системи, browser extensions, чат боти для бізнесу, insurance bot, brand bot, wechat bot, чат боти для slack, чат бот для сайту і месенджера sender, чат бот facebook, бот для viber, боти для telegram, skype bot.

Отже, інструменти CRM передбачають обов'язкову наявність бази даних клієнтів, у якій накопичується вся інформація про клієнтів незалежно від її джерела. Це дозволяє використовувати максимум доступної інформації для оптимізації взаємостосунків з клієнтами, наприклад, пропонувати актуальні продукти конкретним клієнтам чи визначати рекомендаційні розміри знижок для різноманітних сегментів ринку.

3.2. Прогнозування результативності реалізації програми заходів CRM-стратегії

Грунтуючись на теоретичних дослідженнях, можемо констатувати, що CRM-стратегія орієнтується на чотири складові, які частково дозволяють поліпшити відносини з клієнтами:

1. Автоматизація маркетингу (Marketing Automation, MA) – система, що автоматизує маркетингові операції, спрощує інформаційні процеси, дозволяє ефективніше планувати маркетинг і аналізувати результати.

Функціональність MA включає в себе: – засоби аналізу і формування цільової аудиторії, генерацію списків потенційних клієнтів та їх розподіл між продавцями (агентами, менеджерами); – засоби планування і проведення маркетингової кампанії, аналіз проведення її результатів для кожної цільової групи, виду товару, регіону; – інструменти для проведення телемаркетингу; – виявлення та аналіз вимог покупців; – управління потенційними угодами; – базу даних з продуктів підприємства, стану ринку, конкурентів.

2. Автоматизація продажів (Sales Force Automation, SFA) – система автоматизації роботи торгових агентів, що дозволяє прогнозувати та аналізувати продажі, складати звітність, враховувати прибутковість і збитки, автоматично готувати комерційні пропозиції.

Функціональність SFA включає: – управління контактами – підтримка інформації за контрагентами; – управління діяльністю – модуль, що допомагає скоординувати роботу всіх структурних підрозділів у часі – календар, перелік завдань; – управління зв'язками – різноманітні модулі сполучення з факсом, телефоном, електронною поштою та іншими засобами комунікації; – прогнозування – надає інформацію про перспективні плани продажів, а також дані маркетингових досліджень підприємства, аналіз циклу продажу, генерація звітності; – управління можливостями – управління факторами, що допоможуть залучити потенційних клієнтів; – управління замовленнями і

продажами; – аналіз роботи продавців: генерація клієнтських баз, тарифів, комерційних пропозицій; – аналіз прибутків і збитків по кожному клієнту.

3. Автоматизація обслуговування клієнтів (Customer Service & Support, CSS) – система автоматизації служби підтримки та обслуговування клієнтів, яка включає базу даних контрактів з клієнтом; моніторинг проходження замовлень; засоби контролю обслуговування клієнтів; базу знань типових проблем, пов'язаних з використанням товарів (послуг), засобів їх рішень.

Функціональність CSS включає: – базу даних контактів з клієнтом, можливість групової роботи з клієнтом; – управління взаємовідносинами з потенційними клієнтами, діловими партнерами; – інтерактивна підтримка клієнтів, надання сервісних служб; – моніторинг надходження заявок – контроль процесів обробки запитів і заявок, реакції на них, звітність про результати обслуговування; – знижки і бонусні системи, дистанційне надання послуг; – обслуговування клієнтів і ділових партнерів у режимі реального часу; – базу знань типових проблем і засобів їх вирішення; – автоматичне відслідковування припинених термінів договорів.

4. Управління якістю (Quality Management, QM) – система підтримки якості товарів і послуг. Завдання таких систем – виступати засобами постійного поліпшення якості роботи компанії. На системи покладаються такі функції, як класифікація, аналіз і зберігання інформації про всі виявлені недоліки і дефекти, збір і класифікація пропозицій замовників щодо розширення функціональності, засоби аналізу якості товарів і послуг.

Клієнт хоче бути обслугованим з однаковою якістю незалежно від каналу взаємодії, і отримати швидкий професійний відгук. Інформація, що доставляються клієнту, повинна бути точною, повною і послідовною. Не повинно бути різних відповідей на одні і ті ж питання від різних представників готелю. Таким чином, прийшло розуміння, що клієнтська база - це найважливіший актив підприємства, яким треба ретельно і ефективно управляти.

CRM-стратегія готелю «Ramada Encore Kyiv» орієнтована на тривалі взаємини з клієнтом. Нарешті, суть CRM в тому, щоб вчитися у свого клієнта, мати зворотний зв'язок і працювати так, як клієнт хоче.

Таким чином, інвестиції в технології контактування з існуючими клієнтами прямо впливають на їх лояльність, а значить, на ефективність і стійкість бізнесу. З точки зору грошей лояльність приводить до наступних результатів:

- клієнт стає менш чутливий до ціни, значить на готельну послугу можна встановити більш високу ціну (up-sell) без ризику втрати доходу;
- Вартість продажу послуг існуючим клієнтам значно нижче. Як результат - прибутковість може бути вище, навіть якщо ціна нижче, ніж у конкурента.
- Клієнту можна пропонувати ряд додаткових послуг (cross-sell), тим самим збільшуючи дохід готелю.

Реалізація CRM-стратегії можлива тільки при комплексному підході, об'єднанні системи збалансованих показників з останніми досягненнями в сфері CRM. Завдяки впровадженню в життя запропонованих заходів у Р. 3, п. 3.1. можливим є вибір напрямів та інструментів CRM-стратегії у готелі «Ramada Encore Kyiv».

Припускаємо, що в результаті провадження стратегічних заходів у 2018 р., обсяг реалізації готельних місць зросте на 25%, відповідно чистий дохід підприємства зросте на 25%, при збільшенні собівартості на 16%. В наступні роки прогнозуємо зростання чистого доходу на 25% щорічно за рахунок сталого удосконалення CRM-стратегії готелю «Ramada Encore Kyiv».

Прогнозні показники майбутніх періодів представлені у таблиці 3.2, рис. 3.6.

Концепція управління взаємовідносинами з клієнтами змінила фокус необхідних управлінських рішень компанії з продукту на клієнта, тим самим поставивши перед готельним підприємством задачі по максимізації прибутку, що приноситься кожним клієнтом, і формування лояльності.

Концепція CRM – це підхід до організації управління чи бізнес-модель, яка встановлює клієнта в центр бізнес-процесів і методів роботи компанії. CRM являє собою найсучаснішу технологію, об'єднану зі стратегічним плануванням, методами маркетингу, організаційними та технічними засобами, націлену на побудову таких внутрішніх і зовнішніх відношень, які збільшують виробництво та прибутковість компанії.

Таблиця 3.5

**Прогнозні показники господарської діяльності
готелю «Ramada Encore Kyiv», м. Київ на 2019 р., тис. грн.**

Показники	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2019 - 2018 рр., +,-
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), у т.ч.:	112240,48	116851,73	146064,66	29212,93
Дохід від експлуатації номерного фонду	36453,25	43270,99	54088,74	10817,75
Дохід від надання додаткових послуг	25969,74	27186,32	33982,90	6796,58
Дохід від реалізації послуг ресторанного господарства	29688,75	25294,43	31618,04	6323,61
Інші послуги готелю	20128,74	21099,99	26374,99	5275,00
Собівартість реалізованої продукції	41060,07	44390,32	51492,77	7102,45
Валовий прибуток	71180,41	72461,41	90576,76	18115,35
Адміністративні витрати	11340,72	11290,22	14112,78	2822,56
Витрати на збут	5160,13	5130,31	6412,89	1282,58
Інші операційні витрати	100,74	200,81	251,01	50,20
Чистий прибуток	40934,12	41880,05	52350,06	10470,01

Отже, у результаті реалізації CRM-стратегії у готелі «Ramada Encore Kyiv», підприємство компенсує витрати на впровадження нового інструментарію CRM-системи та отримає чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) на 29212,93 тис. грн., а чистий прибуток буде складати 52350,06 тис. грн., що на 10470,01 тис. грн. порівняно з 2018 роком.

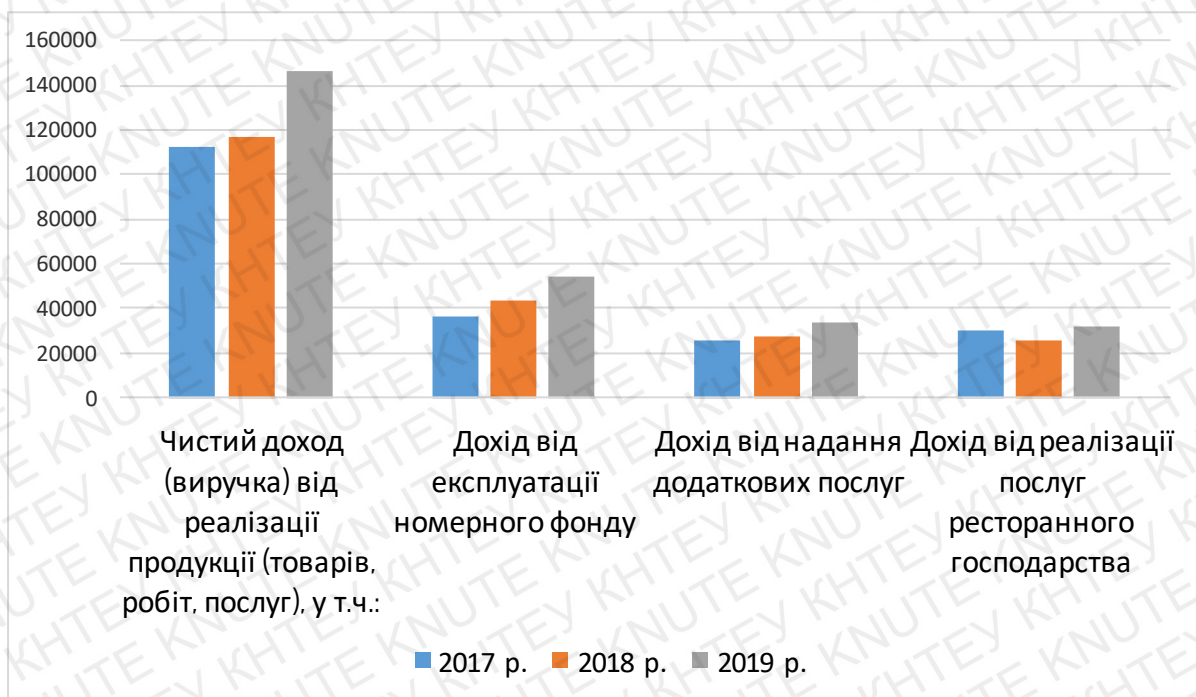


Рис. 3.6. Динаміка прогнозного показника господарської діяльності готелю «Ramada Encore Kyiv», м. Київ на 2019 р. відносно 2018 р., тис. грн.

В умовах зростаючої конкуренції та динамічного розвитку інформаційних технологій, є логічним, що у подальшому готель «Ramada Encore Kyiv» буде їх використовувати для формування та реалізації CRM-стратегії та просування своїх послуг на ринку.

ВИСНОВКИ І ПРПОЗИЦІЇ

Теоретичні та практичні дослідження CRM-стратегії, що формується та реалізується в готелях підтвердили актуальність обраної теми випускої кваліфікаційної роботи, адже:

1. Ґрунтуючись на результатах дослідження теоретичних засад та прикладних основ з'ясовано, що системи керування взаємовідносинами з клієнтами CRM (Customer Relationship Management) в готелі накопичують дані про контакти з клієнтами і виробляють на їх основі достовірні знання про поведінку клієнтів, шляхи задоволення їх потреб, а також найбільш вигідні способи взаємодії з ними. Результати аналізу поведінки клієнтів постійно оновлюються і надходять в оперативні системи готелю, наприклад, системи управління технологічними циклами або в центри "гарячої лінії". Інформаційні системи управління взаємовідносинами з клієнтами CRM сприяють ефективним взаємовідносинах з клієнтами.

2. Обґрунтовано, що CRM-стратегія у процесі управління підприємствами готельного господарства стало необхідністю в умовах поширення та обробки великих масивів інформації, її розподілу та використання у досягненні стратегічних цілей підприємства. Враховуючи той факт, що основною метою використання CRM-стратегії в управлінні готелем «Ramada Encore Kyiv» є досягнення позитивних показників його діяльності та лідерства на ринку у майбутніх періодах, визначено напрями реалізації CRM-стратегії для досягнення поставленої мети, а саме: виробництво послуг, внутрішня логістика, реалізація послуг, продаж готельних послуг на ринку, управління персоналом. Дослідження показали, що процеси управління в готелі «Ramada Encore Kyiv» здійснюються використовуючи CRM-систему, що забезпечує його ефективну діяльність на ринку.

3. Готель «Ramada Encore Kyiv» є представником мережі готелів Wyndham Hotel Group (WHG, США), був відкритий у 2012 році. Готель займає з 4 по 15 поверхи багатофункціонального комплексу «Домосфера». До послуг

гостей 264 номери та 58 повністю облаштованих апартаментів з невеликою кухнею, що можуть використовуватись для довгострокового перебування.

Результати дослідження діяльності підприємства показали, що доходи готелю зростають, але зменшилися показники отримання доходу від надання послуг харчування. Це є сигналом до пошуку стратегічних інструментів для поліпшення ситуації.

4. Досліджено, що сьогодні CRM-стратегія стала вже практично невід'ємною у розвитку бізнесу, адже CRM-системи не тільки спрощують і автоматизують багато процесів в компанії, але і допомагають значно збільшити обсяг продажів. CRM-стратегія у готелі «Ramada Encore Kyiv» здійснюється за циклічним принципом.

Дослідження існуючої CRM-стратегії готелю «Ramada Encore Kyiv» показали, що до ключових бізнес-завдань, які перш за все вирішує CRM відносяться: створення єдиного центру накопичення та зберігання якомога більшої кількості інформації по існуючим та потенційним клієнтам; відстеження всієї історії взаємодії з клієнтами; контроль за діяльністю персоналу в режимі реального часу і на підставі звітності, що періодично формується; відстеження, аналіз і коригування в режимі реального часу процесів контактування з клієнтами; формування комерційної пропозиції і робота з корпоративними клієнтами; створення можливості здійснювати багатофакторну сегментацію клієнтської бази та формувати пропозиції адресних послуг, що найбільш повно задовільняють їхні потреби.

5. Визначено, що для готелю «Ramada Encore Kyiv» особливо важливим є забезпечення збереження клієнтської бази гостей, корпоративних клієнтів, посередників та партнерів. Методи взаємодії з клієнтами, що використовуються у реалізації CRM-стратегії у готелі «Ramada Encore Kyiv» використовуються систематично. Комплексна CRM-модель готелю «Ramada Encore Kyiv» охоплює: клієнтські бізнес-процеси – маркетинг, продажі, обслуговування, технічна підтримка; інформаційні системи, в яких

реалізуються бізнес-процеси; канали взаємодії, включаючи веб-сайти, мобільні додатки т. д.; партнери компанії, які взаємодіють з клієнтом.

У результаті проведення аналізу CRM-стратегії шляхом експертної оцінки з'ясовано, що підприємство визначило цінність CRM-ефекту для своєї діяльності, ступінь важливості критеріїв якої можна візуалізувати як векторну піраміду цінностей. Ефективність CRM-стратегії готелю «Ramada Encore Kyiv» визначено шляхом порівняння визначених CRM-стратегій готелів, що знаходяться в м. Києві, категорії 4* і можуть запропонувати такі ж послуги. Такими підприємствами можна вважати готель «Алфавіто», та готель «Holiday Inn Kyiv».

6. Дослідження ефективності CRM-стратегій показали, що готель «Ramada Encore Kyiv» займає не чільну позицію. Підприємство реалізує всі вище зазначені CRM-стратегії окрім боротьби за втраченого клієнта. Однак, лідируючі позиції в реалізації стратегій займає готель «Holiday Inn Kyiv».

Визначення ступеня використання CRM-технологій готелю «Ramada Encore Kyiv» та конкурентів у 2019 р. показало, що досліджуване підприємство займає середню позицію за десятибальною шкалою і потребує змін у підході щодо використання Інтернет технологій в реалізації CRM-стратегії.

Можна виділити 3 основних мети використання CRM-систем у реалізації CRM-стратегії готелю «Ramada Encore Kyiv»: оперативне використання (оперативний доступ до інформації в ході контакту з клієнтом в процесі продажу і обслуговування); аналітичне використання (спільний аналіз даних, що характеризують діяльність як клієнта, так і готелю, отримання нових знань, висновків, рекомендацій); колабораційне використання (клієнт бере безпосередню участь в діяльності готелю та впливає на процеси розробки комплексного готельного продукту, сервісного обслуговування).

Взаємодія з більшістю потенційних клієнтів починається з сайту готелю. Аналіз інформаційного насичення та оформлення сайту готелю «Ramada Encore Kyiv» дозволив зробити наступні висновки:

Для створення та підтримки сайту готелю «Ramada Encore Kyiv» користується послугами CRM-системи Бітрікс 24. При опитуванні працівників готелю, було з'ясовано, що їх не зовсім задовольняють можливості CRM-системи, яку формує і обслуговує компанія Бітрікс 24.

7. У результаті проведених досліджень з'ясовано, що CRM-стратегія готелю «Ramada Encore Kyiv» реалізується у різних напрямках. В свою чергу удосконалення CRM-стратегії в управлінні готелем «Ramada Encore Kyiv» в умовах ринку забезпечить: підвищення орієнтації підприємства на запити конкретних споживачів і організацію обслуговування; розширення партнерських зв'язків; постійне підвищення ефективності господарської діяльності: з меншими витратами; забезпечить господарську самостійність; постійне корегування цілей і програм в залежності від стану ринку; результат діяльності підприємства готельного господарства укріплює ринкові позиції; ефективне прийняття обґрунтованих і оптимальних управлінських рішень.

8. Пропонуємо ряд інноваційних напрямів удосконалення CRM-стратегії для досягнення готелем «Ramada Encore Kyiv» нових конкурентних позицій на ринку готельних послуг: Для автоматизації процесів пропонуємо інструментарій CRM-системи, який допоможе налагодити ефективне функціонування і взаємодію всіх відділів всередині підприємства. Це автоматизована система OneBox, яка набуває все більшої популярності серед українських підприємців.

Опції запропонованого продукту дозволяють реалізовувати CRM-стратегію в різних напрямках. Для аргументації доцільності використання «SuperHotel», як інформаційного продукту нового покоління для реалізації CRM-стратегії готелю «Ramada Encore Kyiv» проведено порівняльний аналіз технічних можливостей інформаційних систем для готелів «OPERA Enterprise Solution»-системи, що використовується на даний момент та «SuperHotel» - програми, яку пропонуємо. Інформаційна система для готелів «SuperHotel» має ряд переваг перед «OPERA Enterprise Solution», що підтверджує

доцільність її використання у реалізації CRM-стратегії готелю «Ramada Encore Kyiv».

9. Впровадження систем «*chatbot*». Основу сучасного електронного спілкування становлять мобільний зв'язок та Інтернет. Одним з напрямів удосконалення CRM-стратегії в готелі «Ramada Encore Kyiv» пропонуємо впровадити інструмент побудови стосунків з клієнтами використання діалогових систем «*chatbot*» (*віртуальний консьєрж*). *Chatbot* являють собою комп'ютерну програму, створену для імітації поведінки людини при спілкуванні з співрозмовником.

10. Ґрунтуючись на теоретичних дослідженнях, можемо констатувати, що CRM-стратегія орієнтується на чотири складові, які частково дозволяють поліпшити відносини з клієнтами: автоматизація маркетингу (Marketing Automation, MA); автоматизація продажів (Sales Force Automation, SFA); автоматизація обслуговування клієнтів (Customer Service & Support, CSS); Управління якістю (Quality Management, QM). Реалізація CRM-стратегії можлива тільки при комплексному підході, об'єднанні системи збалансованих показників з останніми досягненнями в сфері CRM.

11. Припускаємо, що в результаті провадження стратегічних заходів у 2018 р., обсяг реалізації готельних місць зросте на 25%, відповідно чистий дохід підприємства зросте на 25%, при збільшенні собівартості на 16%.

Отже, у результаті реалізації CRM-стратегії у готелі «Ramada Encore Kyiv», підприємство компенсує витрати на впровадження нового інструментарію CRM-системи та отримає чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) на 29212,93 тис. грн., а чистий прибуток буде складати 52350,06 тис. грн., що на 10470,01 тис. грн. порівняно з 2018 роком.

Список використаних джерел

1. Alla Okhrimenko, Margarita Boiko, Myroslava Bosovska, Svitlana Melnychenko, Oksana Poltavska. Problems and Perspectives in Management, Volume 17, 2019, Issue 2, pp. 165-176 (Scopus).
2. Bosovskaya M., Vedmid N., Okhrimenko A., Romanchuk L. Architectonics of formation and development of national tourism system // Financial-economic and innovative support of entrepreneurship development in the spheres of economy, tourism and hotel-restaurant business: collective monograph / V. Yatsenko, S. Pasiaka, and others: [Ed. by Doctor of Economic Sciences, Prof. Yatsenko V.M.]. – Agenda Publishing House, Coventry, United Kingdom, 2017. – С.42 – 52.
3. Боти, роботи і Revenue Management System: як готельний бізнес став першокласною digital-історією [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cossa.ru/trends/158514/href/>
4. Гаєвська А. CRM як інструмент стратегічного управління [Електронний ресурс] / Ганна Гаєвська. - 2014. - Режим доступу: <http://www.marketing.spb.ru/soft/crm/crm+bpm.htm>.
5. Гусак А.О. CRM–системи, як інструмент стратегічного розвитку готельного бізнесу. Готельно-ресторанний менеджмент. Зб. наук. ст. студ. магістрів КНТЕУ. 2018. – С. 68-74.
6. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика / Діброва Т.Г. - Навчальний посібник. - К.: Стилос, 2011. - 294с.
7. Інновінг в туризмі : монографія : монографія / [С.В. Мельниченко, Г.І. Михайліченко, Т.І. Ткаченко, та ін.]; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 532 с.
8. Коваленко О.О. Моделювання інформаційних потоків CRM-системи / О.О. Коваленко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки - Herald of Khmelnytskyi national university. - 2011. - № 5-2. - С. 69-76.

9. Клянченко І.О. Програми лояльності споживачів до бренду [Електронний ресурс] / І.О. Клянченко, О.В. Зозулев // Національний технічний університет України «КПІ». - 2012. - Режим доступу: <http://problemonomy.kpi.ua/pdf/2012-20.pdf>.

10. Ковальчук С. В. CRM-технології у страхуванні як елемент маркетингу партнерських стосунків / С. В. Ковальчук, А. А. Демидов // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 6, Т. 4. – С. 18–21. 3.

11. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит / С.В. Корягіна, М.В. Корягін. - К.: Центр учбової літератури, 2014. - 320 с.

12. Крючкова М.А. Роль концепції управління взаємовідносинами з клієнтами в визначенні корпоративної стратегії зарубіжних компаній в умовах світової кризи / М.А. Крючкова // Світова економіка і міжнародні економічні відносини. – 2010. – № 2 (63). – С. 346–350.

13. Литвинчук, Я., Кляцька, А., & Терзов, В. (2017). Дослідження: Готельний ринок Києва на карті Європи. Cushman & Wakefield. Retrieved from <https://cushmanwakefield.com.ua/ru/issledovanie-gostinichnyi-rynok-kieva-na-karte-evropy> Носаченко, О. (2015).

14. Ліщинська Л. Б. основні аспекти автоматизації роботи з клієнтами засобами CRM-систем. Вісник Хмельницького національного університету . – 2015, № 5, Т. 1. . – С. 206-209.

15. Mazaraki A. A., Bosovska M., Okhrimenko A. Competitiveness of the tourist system as a factor of integration into the world market of services // Innovative Development of the Economy: Global Trends and National Peculiarities. – Riga Baltija Publishing, 2018.

16. Мазаракі А., Бойко М., Кулик М. Детермінанти ревеню менеджменту в готельному бізнесі // Вісник КНТЕУ. – 2017. – №4(114). – С.66-79. Режим доступу: http://visnik.knteu.kiev.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=2063&catid=216&lang=uk

17. Ukrainian economy growth imperatives : monograph / A. Mazaraki, S. Melnychenko, G. Duginets et al.; edited by Anatolii A. Mazaraki. – Prague: Coretex

CZ SE, 2018. – 310 p.

18. Мельниченко С.В. Ринок інформаційних технологій : реалії України // Товари і ринки. – Київ. – 2018. – № 1. – С. 5-15.

19. National brand of Ukraine : monograph / A. Mazaraki, S. Melnychenko, T. Melnyk et al.; edited by Anatolii A. Mazaraki. – Tallinn: Scientific Route, 2018. – 340 p.

20. Остапчук, Ю. Роль електронної комунікації в інформаційному суспільстві/ Ю. Остапчук// Вісник Книжкової палати. – 2016. - №5. – С. 38- 40.

21.Офіційний сайт CRM- компанії «Peppers & Rogers Group» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.peppersandrogersgroup.com/>

22.Офіційний сайт CRM- компанії «Evergreens» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://evergreens.com.ua/>

23.Офіційний сайт CRM- компанії Applix, Inc [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.applix.com

24.Офіційний сайт CRM- компанії Interact Commerce Corporation [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.saleslogix.com

25.Офіційний сайт CRM- компанії Nortel Networks [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.clarify.com

26.Офіційний сайт CRM-компанії Бітрікс24 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.bitrix24.ua/?gclid=cjwkcaiazupubrai_eiwakkmosmkgrrv1kup6gtfh4b0tdh0zthon4ulwcpkrzsu0zkytqcbnlimgs2hoc-ymqavd_bwe

27.Офіційний сайт CRM- компанії ONYX Software [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.onyx.com

28.Офіційний сайт CRM- компанії PeopleSoft, Inc [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.peoplesoft.com

29.Офіційний сайт CRM- компанії Pivotal Corporation [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.pivotal.com

30.Офіційний сайт CRM- компанії Point Information Systems [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.pointinfo.com

31.Офіційний сайт CRM- компанії Remedy Corporation [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.remedy.com

32.Офіційний сайт CRM- компанії SAP AG [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.sap.com

33.Офіційний сайт CRM- компанії Siebel System, Inc [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.siebel.com

34.Офіційний сайт CRM- компанії Software AG [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.update-marketing.com

35.Офіційний сайт CRM- компанії Staffware [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.staffware.com

36.Офіційний сайт CRM- компанії Worldtrak Corporation [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.worldtrak.com

37.Офіційний сайт CRM- компанії «OneBox» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://crm-onebox.com/>

38.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.

39.Телетов О.С. Маркетингові підходи до туристичних послуг в умовах України / О.С. Телетов, М.О. Хижняк // Збірник матеріалів Міжнародної науково- практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф. / За заг. ред. О.В. Прокопенко. - Суми: СумДУ, 2013. - Т. 4. - С. 91-92.

40. Чен Р.Н. Аналіз функціональності програмних продуктів, орієнтованих на туристичну сферу / Р.Н. Чен, Т.А. Сverdло // Системи обробки інформації. - 2012. - № 4. - С. 172-179.

41.Черкашин П. Маркетинг в стратегії CRM [Електронний ресурс] / П. Черкашин. - Режим доступу: http://www.cherkashin.ru/kniga_PDF/3.CRM_Book_Marketing.pdf.

42.Шарапа О.М. Управління відносинами з клієнтами через впровадження CRM-систем як складова ефективного ведення бізнесу / О.М. Шарапа //

Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 7(97). – С. 25–31.

43.Шарапа О.П. Управління стосунками з клієнтами через впровадження CRM-систем як складової ефективного ведення бізнеса / О.П. Шарапа // Актуальні проблеми економіки - Actual Problems of Economics. - 2011. - № 7. - С. 175-183.

44. Chatbots for hotels: How can you best use them today? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.mediaconcepts.com/resources/chatbots_for_hotels.html

45. Buttle F., Maklan S. Customer Relationship Management. Concepts and technologies. Third edition. 2015. – 246 p.

46. Luck, D., & Lancaster, G. The significance of CRM to the strategies of hotel companies. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 5(1), 2013. – P. 55-66.

47. Padilla-Meléndez, A., & Garrido-Moreno, A. A Customer relationship management in hotels: examining critical success factors. *Current issues in tourism*, 17(5). (2014). – P. 387-396

48. Rahimi, R., & Kozak, M. (2017). Impact of customer relationship management on customer satisfaction: The case of a budget hotel chain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(1), - P. 40-51.

49. Sota, S., Chaudhry, H., & Srivastava, M. K. Customer relationship management research in hospitality industry: a review and classification. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. - 2019. – P. 1-26.

50. Talón-Ballester, P., González-Serrano, L., Soguero-Ruiz, C., Muñoz-Romero, S., & Rojo-Álvarez, J. L. Using big data from customer relationship management information systems to determine the client profile in the hotel sector. *Tourism Management*, 68. – 2018. – P. 187-197.

51. Uduwuara, M., Sanders, D., & Wilkins, H. The dichotomy of customer relationship management and variety-seeking behaviour in the hotel sector. *Journal of Vacation Marketing*. – 2018. – 348 p.

52. Офіційний сайт готелю «Ramada Encore Київ» 4* [Електронний ресурс]. – <http://ramadaencorekyiv.com/rus/>

Опис функцій CRM-системи

Contact Management - ведення розширеної записи по кожному контакту, окремий профайл по кожному клієнту, ведення історій контактів, організаційні діаграми і можливість збирати клієнтів в різні групи і ін.

Account Management - ведення інформації по контрагентах (в тому числі - клієнтам, партнерам, агентам, конкурентам). Вся інформація, включаючи історію взаємин, плановані / реалізовані угоди, контракти, фінансові / бухгалтерські дані і ін.

Sales Management - максимум інформації і можливостей, пов'язаних безпосередньо з продажем - цикли, статистика, територіальна прив'язка, генерація звітів, історія продажів і т.д. Погляд на продажу як на процес з розподілом його на стадії і кроки дозволяє здійснювати прогнозування та ефективно управляти продажами.

Time Management - модуль, що допомагає скоординувати роботу всіх підрозділів в часі - календар, перелік завдань, також різні модулі сполучення з факсом, електронною поштою та ін. Засобами зв'язку.

Customer Service - інтерактивна підтримка клієнтів (Інтернет, віртуальні приватні мережі та ін.), Можливість клієнтам самим отримати необхідну інфо, планування робіт з клієнтами, статистика звернень, генерація звітів, облік тимчасових витрат фахівців, можливість оцінки вартості підтримки та ін.

Field Force Automation - можливості групової роботи з клієнтами, розділеними по регіональним, галузевим та іншими ознаками, спільної роботи територіально віддалених підрозділів.

Telemarketing / telesales - інтеграція з call-center, ведення статистики, записи стандартних запитань і відповідей та повноцінного використання багатьох інших можливостей засобів комунікацій з клієнтами через електронну пошту, IP-телефонію і т.д.

Marketing - модуль статистики, планування і ведення різних маркетингових акцій, контроль віддачі і розрахунок ефективності,

моделювання, допоміжний (навчальний) матеріал, сегментація споживачів і інше.

Lead Management - Управління відносинами з потенційними клієнтами: збір первинної інформації, розподіл контактів між співробітниками збутових підрозділів, відстеження ефективності джерел первинних контактів.

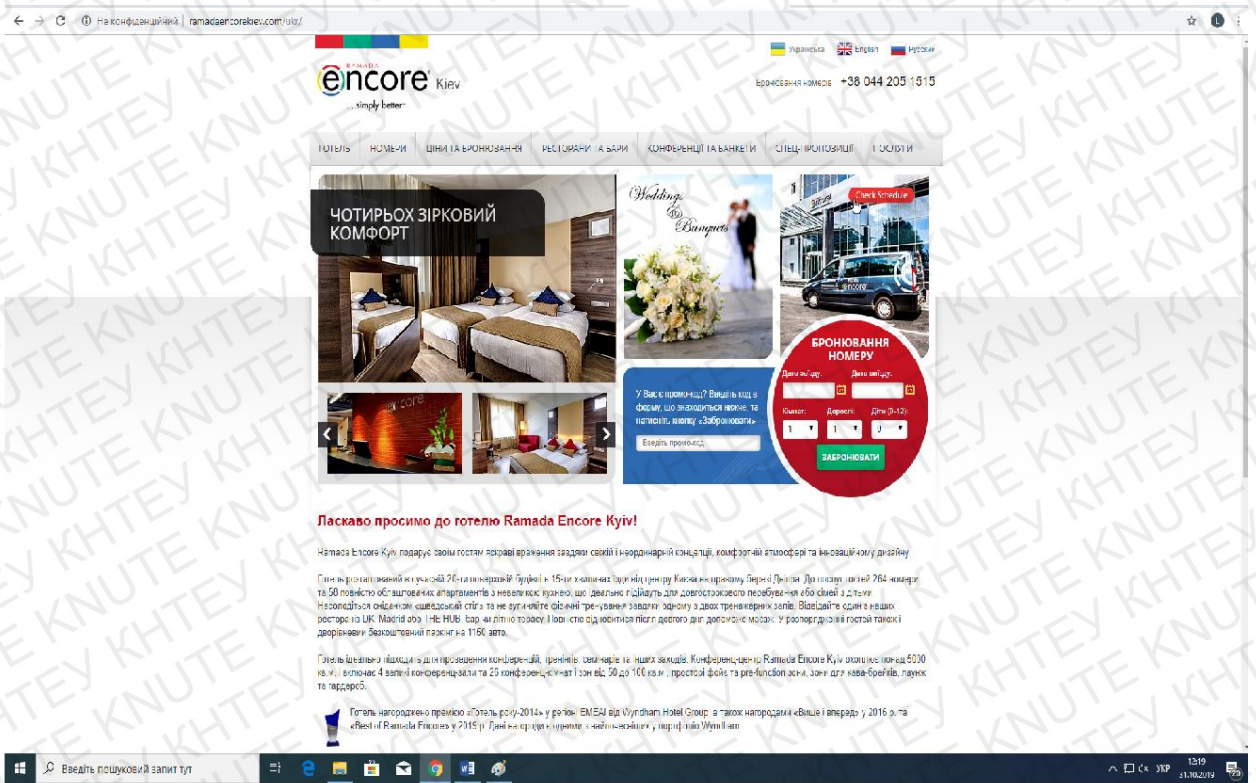
Partnership Relations Management (PRM) - управління взаємовідносинами з партнерами.

Knowledge Management - управління знаннями, збір всієї необхідної довідкової інформації (карти, галузева інфо, аналітичні матеріали, статистика) для роботи компанії, створення окремих новинних розділів (наприклад, для менеджерів які ведуть ПЕК, переробної промисловості), інтеграція з джерелами в Інтернет, потужні пошукові засоби.

e-Business - модуль відповідає за веб-частина CRM, куди можуть входити веб-сайт компанії, інтернет-магазин або B2B майданчик, взаємодія з клієнтами через Інтернет та ін.

Business Intelligence - наявність автоматичних можливостей по контролю і ескалції проблем, здійснення превентивних дій, генерація індивідуальних звітів і звітів за шаблонами (як правило, є безліч готових форм), планування, моделювання.

Сторінка офіційного сайту готелю «Ramada Encore Kyiv»



Послуги у Готелі «Ramada Encore Kyiv»

Група додаткових послуг	Види додаткових послуг
Спорт і фітнес	Фітнес-центр Боулінг Більярд Настільний теніс Студія фітнесу
Побутові послуги	Цілодобове обслуговування номерів Пральня самообслуговування Хімчистка Послуга "будильник" Чищення взуття Доставки преси Коридорний/швейцар Підключення до комп'ютера
Екскурсійні послуги	Послуги екскурсовода/ Замокнення квитків
Торгівельні послуги	Магазини торговельного центру «Домосфера»
Трансфер	Платний трансфер від/ до аеропорту Безкоштовний трансфер по місту Прокат авто
Ресторанні послуги	Сніданок "шведський стіл" Сніданок за додаткову плату Ресторан з кондиціонером Кафе Снек-бар Бар/зона відпочинку Їдальня на свіжому повітрі Вегетаріанські страви Обід Вечеря Кава/чай в холі Запаковані ланчі Спеціальне дієтичне меню
Бізнес-послуги	Бізнес-центр Конференц-зали/ банкетні зали Проектор Принтери Факс/фотокопіювання Організація міні-офісу
Для дітей	Дитячі ліжечка Дитячі стільчики Дитяче меню Дитячий ігровий майданчик Ігрова кімната
Зручності для людей з обмеженими можливостями	Туалет для людей з інвалідністю Ванна кімната для людей з інвалідністю

Для відпочинку	<p>Басейн Вихід на пляж Громадська тераса/пагіо Телевізор в лобі Оздоровчий спа-центр Джакузі Масаж</p>
Зручності в номері	<p>Індивідуальний кондиціонер Автономне опалення VIP-зручності в номерах Міні-бар Звукоізольовані номери Суміжні кімнати Зона відпочинку Гардеробна Тераса Набір для приготування чаю/ кави Обідній стіл Письмовий стіл Приладдя для прасування</p>
Ванна кімната	<p>Ванна кімната Душ Фен Пральна машина Безкоштовні туалетно-косметичні засоби Рукомийник</p>
Кухня	<p>Електрочайник Кухонне приладдя</p>
Медіа	<p>Телевізор з плоским екраном Кабельне/ Супутникове телебачення Прямий телефонний дзвінок Радіо-будильник</p>

Характеристика автоматизованої інформаційної системи OPERA

1. Система автоматизації служби прийому і розміщення (Property Management System – PMS)

Вона є центральною ланкою. Переваги системи управління OPERA PMS дозволяють значно підвищити рівень продуктивності і рентабельності готелю. Система легко набувається з врахуванням індивідуальних вимог і побажань, дуже легка і проста у використанні, і дозволяє ланці готелю, що управляє, завжди мати найточнішу інформацію як по окремому готелю, або готельній мережі.

2. Система автоматизації відділу продажів і маркетингу (Sales and Catering – S&C)

OPERA S&C – це повнофункціональна система автоматизації відділу продажів і маркетингу, повністю інтегрована з системою автоматизації служби прийому і розміщення (OPERA PMS) і системою централізованого бронювання (OPERA ORS). Завдяки єдиній базі даних в готелю немає необхідності в установці інтерфейсів для обміну даними між цими системами. Управлінський персонал, відділ продажів і бронювання готелю може обмінюватися інформацією про клієнтів, рахунки, доступність номерів, тарифах, що діють, і здійснювати загальний контроль всієї діяльності підприємства.

3. Модуль бронювання через інтернет (Web-self Service – WSS)

Завдяки цьому модулю гості готелю безпосередньо через представництво цього готелю в мережі Інтернет можуть забронювати номер, а також відновити свої дані і перевірити поточний членський статус. Система OPERA Enterprise Solution сумісна з такими світовими системами бронювання як Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan.

4. Система управління якістю обслуговування (Quality Management System – QMS)

Система управління якістю – це інструмент для управління і контролю кожного аспекту діяльності готелю з метою підвищення стандартів обслуговування в повній відповідності зі всіма вимогами гостей. Система швидкої реакції на запити гостей дозволяє управлінському персоналу перевіряти прудкість реакції співробітників відповідно до покладених стандартів. А менеджмент автоматично оповіщається про затримки у виконанні ще до того, як поступить скарга від гостя. Робота з OPERA QMS починається з Task Navigator, звідкіля є доступ до усіх додатків системи. Task Navigator показує призначення завдань, статус завдань, різні замітки і примітки, а також їх пріоритетність. Модуль профілактичного обслуговування дозволяє складати графік запланованих ремонтних робіт, щоб запобігти незапланованим дорогим терміновим ремонтам. OPERA QMS дозволяє

вводити інформацію не лише з комп'ютера на робочому місці співробітника, але і видалено за допомогою пейджера, телефону з тональним набором.

5. Система оптимізації прибутків на базі OPUS 2 (Revenue Management)

Дана система оптимізації прибутку, повністю інтегрована з OPERA ORS і PMS, дозволяє управляти доходом як окремих готелів, так і здійснювати централізоване управління декількома готелями в одній базі даних. Серед основних функцій слід зазначити складний груповий аналіз, що дозволяє здійснювати управління тарифами, а також управління прибутковістю за принципом «готель в готелі». До того ж, в системі є інтерфейс з системою OPERA S&C для аналізу ефективності певних послуг і збільшення рентабельності.

6. Система управління мероприяттями (OPERA Activity Scheduler)

Даний модуль актуальний для курортних і спа-готелів. Модуль дозволяє контролювати всі послуги і діяльність готелю: оздоровчі процедури, курси гри в гольф або інші заходи. Співробітники можуть забронювати потрібні гостю послуги, а система автоматично підбере вільний і зручний для нього час і проконтролює «не пересікальність» процедур або запропонує по запиту професіонала високого класу. Дана система дозволяє відстежити всю інформацію про клієнтів, включаючи перелік послуг, якими вони скористалися, замітки готельного персоналу і медичні дані, і дозволяє скласти і надати кожному гостю по приїзду свого роду «програму». А в тому випадку, якщо гість відмінить свою броню, всі останні завдання також будуть зняті.

7. Система централізованого бронювання OPERA (OPERA Reservation System – ORS).

Система централізованого бронювання OPERA є новим поколінням систем бронювання. Це єдина система контролю доступності всіх готелів, що входять в готельну мережу. OPERA ORS дозволяє мати повну і єдину картину завантаження у всіх готелях, а також здійснювати бронювання відразу в декількох готелях. Причому, забронювати номер в готелі або конференц-зал зможе як співробітник відділу бронювання, що знаходиться в центральному офісі, так і менеджер по продажах, що знаходиться в відрядженні в будь-якій крапці світу. Також такі традиційні функції системи PMS як підселення, робота з депозитом, призначення номера кімнати, тепер можна здійснити в OPERA ORS, виключаючи необхідність додаткової роботи.

8. Централізована інформаційна система по клієнтах (Customer Information System – CIS).

Централізована інформаційна система по клієнтах, повністю інтегрована з системою централізованого бронювання, збирає і обробляє дані про всіх гостей, туроператорів, групи і компанії, створюючи єдину базу даних. CIS автоматично обмінюється інформацією, що міститься в про файлах, між всіма готелями і центральним сховищем даних, таким чином надаючи користувачам доступ до будь-якої необхідної інформації.

9. OPERA MULTI-PROPERTY.

Модуль дозволяє управляти відразу декількома готелями в єдиній базі даних. А саме: бронювати номер відразу в декількох готелях, що знаходяться в абсолютно протилежних точках земної кулі, переводити броню з одного готелю в інший; дозволяє гостю проживати в одному готелі, користуватися послугами іншого і внести вартості послуг на рахунок гостя в готелі мешкання. Таким чином, можна створити єдиний інформаційний центр і здійснювати діяльність відразу по декількох готельних підприємствах в єдиній базі даних.

Важливою складовою системи є нічний аудит Використовуючи АСУ OPERA при проведенні операції нічного аудиту немає необхідності переривати роботу, як це буває при використанні інших систем. Система продовжує функціонувати в звичному режимі, і у нічних аудиторів є можливість формувати звітність у будь-який час протягом робочої зміни. Процедура нічного аудиту займає 15 хвилин.

Система OPERA ES підтримує більше 350 інтерфейсів, включаючи інтерфейс з системою управління ресторанами, телефонними системами і системами тарифікації телефонних дзвінків і Інтернет-послуг, системою автоматичних мінібарів, системою управління рахівницями клієнтів, системами платного телебачення, системами електронних замків, системою авторизації кредитних карт, бухгалтерськими системами. Це дуже зручна функція.

Існує також спрощена версія системи– OPERA Xpress. Дана версія дозволяє придбати систему, повністю відповідну потребам певного готелю і фінансовим можливостям її власника. Всі необхідні опції і функціонал системи можна вибрати з опцій OPERA PMS. Дана система дозволяє формувати більше 200 звітів, починаючи звітом по кількості тих, що живуть в готелі, і закінчуючи кризисним звітом на випадок виникнення надзвичайної ситуації. Наприклад, система буде відключена найближчим часом або в готелі оголошена пожежна евакуація. Також можливе внесення різної інформації і змін в «профайл» (досьє) гостя: його переваги, скарги, побажання і тому подібне Оскільки модулі системи зв'язані один з одним зміни, внесені співробітником одного відділу доступні для вивчення співробітникам інших відділів, підключених до системи.

10. ACOBI OPERA ENTERPRISE SOLUTION може бути встановлена як в маленьких готелях (від 10 номерів), так і в крупних готельних комплексах, а також в декількох готелях одного готельного ланцюга. До недоліків системи можна віднести її вартість, вона досить велика. Компанія HRS є провідним розробником комп'ютерних систем програмування для готельних підприємств по всьому світу, хоч би тому вартість продукції не може бути низькою. Остаточна ціна продукту залежатиме, від кількості модулів необхідних готелю, від розмірів номерного фонду.

5 причин выбрать CRM-систему OneBox

CRM (Customer Relationship Management) – это система, которая помогает компании лучше понимать потребности клиентов и действовать в соответствии с ними. Вы получаете в руки инструмент, с помощью которого построение и воплощение единой стратегии компании можно осуществить гораздо проще.

Благодаря этой crm-системе:

- 1 Растет продуктивность работы всех отделов.
- 2 Происходит ненавязчивый контроль действий сотрудников.
- 3 Повышается качество взаимодействия менеджеров с клиентами.
- 4 Появляется возможность управлять проектами из любой точки мира.
- 5 Освобождается дополнительное время для решения более важных задач.



Взаємодія з більші...

Полезные функции OneBox

CRM программа является комплексным ПО, которое подходит для бизнеса, так как помогает автоматизировать ряд процессов, для которых бы пришлось нанимать дополнительный персонал:



- Обработка прайсов от производителей осуществляется в автоматическом режиме
- Расширенные функции складского учета для отслеживания передвижения товаров
- Базы данных клиентов, из которой можно получать информацию в несколько кликов
- Отслеживание доходов и расходов
- Постановка и контроль задач

Помимо стандартных функций по управлению проектами, в CRM OneBox предусмотрены сложные задачи. Например, складские операции с товарами и формирование пакета документов.