

Київський національний торговельно - економічний університет

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

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОВІДНОСИН В ЗАМІСЬКОМУ КОМПЛЕКСІ
«SELFISH CLUB», С. КИЙЛІВ, КИЇВСЬКА ОБЛАСТЬ»**

Студентки 2го курсу, 2м групи,
спеціальності 073 «Менеджмент»
спеціалізації
«Готельний і ресторанный
менеджмент»

підпис студента

Лобас
Аліна Вікторівна

Науковий керівник
д.е.н., проф.

підпис керівника

Ведмідь
Надія Іванівна

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

підпис гаранта

Мельниченко
Світлана Володимирівна

Київ 2020

Київський національний торговельно-економічний університет

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

спеціальність 073 «Менеджмент»

спеціалізація «Готельний і ресторанный менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу

_____ М. Г. Бойко
« _____ » _____ 2020 р.

Завдання

на випускнуну кваліфікаційну роботу студентові

Лобас Аліні Вікторівні

_____ (прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: Маркетинг взаємовідносин заміського клубу «Selfish Club», с. Кийлів, Київська область

Затверджена наказом ректора від «28» грудня 2019 р. № 4509.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 20 листопада 2020 року

3. Цільова установка та вихідні дані до випускної кваліфікаційної роботи:

Мета роботи – дослідження теоретичних засад формування і реалізації маркетингу взаємовідносин та розроблення рекомендацій щодо їх імплементації в діяльність суб'єкта готельного бізнесу

Об'єкт дослідження – процес формування і реалізації маркетингу взаємовідносин суб'єкта готельного бізнесу

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади розроблення та реалізації процесу побудови, підтримки та розширення міцних довгострокових, взаємовигідних відносин із ключовими партнерами суб'єкта готельного бізнесу

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

ВСТУП

Розділ 1. Теоретичні засади формування маркетингу взаємовідносин суб'єкта готельного бізнесу

1.1 Аналітичний огляд літературних джерел

1.2. Методологічні засади формування маркетингу взаємовідносин

Розділ 2. Діагностика системи маркетингу взаємовідносин заміського клубу «Selfish Club», с. Кийлів

2.1. Стратегічний аналіз діяльності готелю

2.2. Характеристика інструментів взаємовідносин зі споживачами

2.3. Оцінка результативності діючої системи маркетингу взаємовідносин на підприємстві

Розділ 3. Удосконалення системи маркетингу взаємовідносин заміського клубу «Selfish Club», с. Кийлів

3.1. Обґрунтування програми заходів з побудови ефективної системи маркетингу взаємовідносин

3.2. Економічне обґрунтування доцільності реалізації запропонованих заходів

Висновки та пропозиції

Список використаних джерел

Додатки

5. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів написання випускної кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	<i>Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи</i>	01.09.2019 р.- 31.10. 2019 р.	01.09.2019 р.- 31.10. 2019 р.
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу</i>	01.11.2019 р.- 31.12.2019 р.	01.11.2019 р.- 31.12.2019 р.
3	<i>Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	02.01.2020 р.- 11.05.2020 р.	02.01.2020 р.- 11.05.2020 р.
4	<i>Попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	14.05.2020 р.- 18.05.2020 р.	14.05.2020 р.- 18.05.2020 р.
5	<i>Написання, оформлення та здача керівнику наукової статті</i>	до 18.05.2020 р.	до 18.05.2020 р.
6	<i>Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	18.05.2019 р.- 07. 09. 2020 р.	18.05.2019 р.- 07. 09. 2020 р.
7	<i>Попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	07.09.2019 р.- 10. 09. 2020р.	07.09.2019 р.- 10. 09. 2020р.
8	<i>Написання 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	11.09.2020 р. - 28.10.2020 р.	11.09.2020 р. - 28.10.2020 р.
9	<i>Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях</i>	29.10.2020 р.- 31.10.2020 р.	29.10.2020 р.- 31.10.2020 р.
10	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи та реферату на кафедру</i>	20.11.2020 р	20.11.2020 р
11	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування</i>	16.11.2020 р. 18.11.2020 р	16.11.2020 р. 18.11.2020 р
12	<i>Підготовка матеріалів випускної кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії</i>	18.11.2020 р.- 01.12.2020 р.	18.11.2020 р.- 01.12.2020 р.
13	<i>Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	<i>Відповідно до розкладу</i>	<i>Відповідно до розкладу</i>

6. Дата видачі завдання «28» грудня 2019 р.

7. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

(прізвище, ініціали, підпис)

8. Гарант освітньої програми

Мельниченко С.В.
(прізвище, ініціали, підпис)

9. Завдання прийняв до виконання студент

(підпис студента)

10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студентка Лобас Аліна виконала випускну кваліфікаційну роботу на актуальну тему в сучасних умовах господарювання суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу.

В роботі розкрито теоретичні засади формування і реалізації маркетингу взаємовідносин суб'єкта готельно-ресторанного бізнесу, проаналізовано систему маркетингу взаємовідносин заміського клубу «Selfish Club», с. Кийлів, запропоновано комплекс заходів щодо вдосконалення даного напрямку діяльності досліджуваного підприємства та обґрунтовано їх ефективність.

Випускна кваліфікаційна робота виконана відповідно до встановлених умов, затвердженого плану і рекомендується до захисту в екзаменаційній комісії.

11. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

_____ (підпис, дата)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента

_____ (прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

С.В. Мельниченко

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри

М.Г. Бойко

(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2020 р.

ЗМІСТ

Вступ.....	6
Розділ 1. Теоретичні основи формування маркетингу взаємовідносин послуг суб'єкта готельного бізнесу	
1.1. Аналітичний огляд літератури.....	9
1.2. Методичні підходи до формування маркетингу взаємовідносин.....	12
Розділ 2. Діагностика системи маркетингу взаємовідносин заміського клубу «Selfish Club», с. Кийлів	
2.1. Стратегічний аналіз діяльності готелю.....	19
2.2. Характеристика інструментів взаємовідносин зі споживачами.....	24
2.3. Оцінка результативності діючої системи маркетингу взаємовідносин на підприємстві.....	32
Розділ 3. Удосконалення системи маркетингу взаємовідносин заміського клубу «Selfish Club», с. Кийлів	
3.1 Обґрунтування програми заходів з побудови ефективної системи маркетингу взаємовідносин.....	36
3.2. Економічне обґрунтування доцільності реалізації запропонованих заходів.....	42
Висновки та пропозиції	
Список використаних джерел	
Додатки	

ВСТУП

Актуальність теми дослідження обумовлено підвищенням значущості маркетингової діяльності як вагомого чинника в забезпеченні конкурентоспроможності торгово-посередницького підприємства в умовах ринкових відносин. Останнім часом маркетинг упевнено завойовує ринкові позиції як джерело, що дає змогу створювати й підтримувати певні стандарти людського життя.

Сфера надання послуг гостинності є однією з найперспективніших секторів туристичного бізнесу, які швидко розвиваються. Маркетинг готельного бізнесу – це система управління та організації діяльності з розробки, створення, просування та продажу послуги, спрямована на задоволення потреб споживача і забезпечення досягнення поставлених цілей керівництва готелю.

Роль маркетингу полягає в тому, щоб привести діяльність готельного бізнесу у відповідність із попитом, а зусилля маркетингового відділу спрямовані на створення такого готельного продукту, що відповідає сучасному попиту.

Затребуваність вивчення впливу маркетингового зовнішнього і внутрішнього середовища на діяльність торгового підприємства, вивчення потреб цільових споживачів на попит реалізацію продукції, на стимулювання збуту, і вдосконалення сервісного обслуговування роздрібного торгового підприємства обумовлюється актуальністю вивчення і вдосконалення маркетингової діяльності торгового підприємства, від ефективності якої залежить майбутнє компанії в цілому.

Мета роботи – дослідження теоретичних засад маркетингу взаємовідносин суб'єкта ресторанного бізнесу, дослідження теоретичних засад розроблення і реалізації концепції маркетингу взаємовідносин суб'єкта готельного бізнесу

Завдання роботи. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- розглянути сутність та особливості маркетингу взаємовідносин в підприємстві;
- визначити роль маркетингу взаємовідносин в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства;
- виявлення проблем, що мають місце на підприємстві;
- розробити пропозиції щодо покращення маркетингових взаємовідносин на підприємстві.

Об'єкт дослідження – процес розроблення і реалізації маркетингу взаємовідносин суб'єкта готельного бізнесу

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН ПОСЛУГ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

1.1 Аналітичний огляд літератури

На даний час, в умовах конкуренції, ефективність діяльності підприємства залежить від багатьох факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. Підприємствам становиться все важче забезпечувати належні обсяги збуту продукції та бажаний рівень прибутковості, бо на ринку наявна велика кількість різних товарів та послуг, вони постійно модернізуються та удосконалюються, а також з'являються постійно нові товари та послуги. Саме тому, особливого значення набуває маркетингова діяльність, що фокусується не тільки на потребах споживачів та їх розвитку, а і спрямована на формування у них довіри та лояльності до продукту, компанії, бренду, тобто маркетинг взаємовідносин. Для більшості підприємств організація взаємовідносин з клієнтами є самим головним завданням, в сучасних умовах недостатньо просто виготовити продукт або розробити послугу та їх продати, потрібно зробити так, щоби споживачі стали постійними клієнтами компанії. На даний час, сучасний споживач особливо цінує позитивний досвід взаємодії з компанією та підтверджує свою задоволеність від взаємовідносин з компанією істиною лояльністю та повторними покупками. У зв'язку з цим виникає необхідність дослідження нової поведінки споживачів, факторів що впливають на формування довготривалих взаємовідносин та використання інноваційних підходів маркетингу, одним з яких є маркетинг взаємовідносинам зі споживачами.

Термін "маркетинг взаємовідносин" ввів у 1983 р. Леопард Беррі в контексті маркетингу послуг для опису нового підходу в маркетингу, орієнтованого на більш довгострокові відносини зі споживачами. Відомості про деякі форми взаємодії продавців та покупців можна знайти навіть у документах кінця XVIII ст., в часи ведення наполеонівських війн, однак по-справжньому

взаємодія в торгівлі, виражена в більш-менш звичних формах, датується 1844 р. Ще в 1950-1960 рр. з'явилась ціла низка праць, що прямо стосувались маркетингу взаємовідносин - це роботи МакГеррі (1950,1953), та К. Алдерсона (1965). У подальшому праці А. Адлера (1966) та Дж. Арндта (1979), дали поштовх до використання поняття маркетингу взаємовідносин щодо промислових ринків. У 1970-1990 рр, дослідники М. Вілсон (1978) та Т. Левітт (1983), використовували поняття "маркетингу взаємовідносин" стосовно промислових ринків. В Європі впродовж двох десятиліть реалізовувався міжнародний дослідницький проект групи IMP (Industrial Marketing and Purchasing), що займався вивченням проблем промислового маркетингу та закупівель. Перші роботи IMP були сконцентровані на дуальних взаємодіях фірм, подальші дослідження аналізували ширший спектр взаємодій у міжфірмових мережах. На сучасному етапі маркетинг взаємовідносин з клієнтами є однією з провідних концепцій розвитку маркетингу. В університеті Emory (США) створено центр вивчення маркетингу взаємовідносин [1].

К. Гренроос вважає, що залучення нових клієнтів обходиться в шість разів дорожче, ніж досягнення повторного продажу вже існуючому покупцю. А якщо клієнт лишився незадоволеним, то його завоювання коштуватиме фірмі в шість разів дорожче. Крім того, дослідники А. Райхольд та М. Сассер довели, якщо компанія знизить рівень відтоку споживачів хоча б на 5%, то внаслідок цього вона зможе збільшити свій прибуток на 25-85%. Тому критичним фактором для сучасного бізнесу стає маркетинг взаємовідносин зі споживачами [1].

Дослідженням розвитку маркетингу взаємовідносин господарюючих суб'єктів присвячені праці зарубіжних фахівців, таких як, Д. Метьюза, М. Тротта, Л. Беррі, В. Ваш, Я. Гордона, В. Зейтамля, К. Грьонрооса, Р. Моргана, А. Парасурамана, Ш. Ханта, Ф. Котлера, Ф. Вебстера, 7 П. Темпорау, К Келлера, П. Гембла, М. Стоуна, Д. Вудкока, Дж. Ново та ін., а також вітчизняних авторів: Є. Виноградової, А.А. Афанасьєва, С.П. Куца, В.С. Катькало, К. Ренкера, О.А. Третьяка, О. Юлдашева, В. Вертоградова та ін. Кожен автор трактує по різному концепцію маркетингу взаємовідносин, для порівняльного аналізу наведений приклад в таблиці 1.1.

Визначення маркетингу взаємовідносин

Автор	Визначення
Ф. Котлер перенести посилання	Маркетинг взаємовідносин – практика побудови довгострокових взаємовигідних відносин з ключовими партнерами, взаємодіючими на ринку: споживачами, постачальниками, дистриб'юторами з метою встановлення тривалих привілейованих відносин.
Грьонроос, Вебстер	Маркетинг взаємовідносин - це результат триваючого розвитку маркетингу, що відображає його сучасний стан, як наступний рівень після концепції соціально-орієнтованого маркетингу.
П. Темпора у і М. Тротт	Маркетинг взаємовідносин - це, перш за все, створення сильної торгової марки, і це досягається шляхом правильного поєднання організації, систем і процесів, що дозволяє працівникам краще розуміти індивідуальних покупців і підлаштовувати діалог з кожним клієнтом під його конкретні потреби.
К. Келлер	Маркетингу взаємовідносин - спрямована на побудову стійкого бізнесу концепція і бізнес-стратегії, ядром якої є «клієнтоорієнтований» підхід.
Я. Гордон	Маркетинг взаємовідносин – це безперервний процес визначення і створення нових цінностей при участі індивідуального споживача, а потім спільного здобуття і розподілу вигоди від цієї діяльності між учасниками взаємодії.
Л. Беррі	Маркетинг взаємовідносин – це залучення споживачів, підтримка і розвиток взаємин зі споживачами.

Джерела: [16, 41, 42, 43, 44, 40]

Дослідники вкладають у поняття маркетингу взаємовідносин у сфері готельного господарства глобальний зміст. Е. Кріппендорф, швейцарський маркетинголог, сформував визначення маркетингу готельного бізнесу так: «це систематична зміна й координація діяльності підприємств готельного бізнесу, а також приватної й державної політики в області готельного бізнесу, яка здійснюється за регіональними, національними або міжнародними планами. Мета таких змін у тому, щоб якнайповніше задовольнити потреби певних груп споживачів, враховуючи при цьому можливості отримання відповідного

прибутку». Другий автор Д.К. Ісмаєв дає таке означення: «Маркетинг є системою торгово-виробничої діяльності, спрямованої на задоволення індивідуальних потреб кожного споживача на основі виявлення й вивчення споживчого попиту з метою одержання максимального прибутку». Усі автори узагальнюють, що маркетинг може використовуватися не тільки на рівні окремого готелю, а і в діяльності консорціумів, вони визначають маркетинг взаємовідносин як ринково-орієнтоване управління, направлене на досягнення мети готелю шляхом ефективнішого, ніж у конкурентів, задоволення потреб споживачів [18, с. 32].

Зробивши підсумок з різних визначень, можна так виокремити поняття. Маркетинг взаємовідносин (англ. - relationships marketing) - це концепція управління маркетингом, в її основі закладена побудова взаємовигідних та довгострокових відносин з ключовими партнерами організації: дистриб'юторами, клієнтами, персоналом, постачальниками, , та ін., де в якості об'єкта маркетингового управління є - відносини (комунікації) з покупцями. Задля забезпечення взаємодії з клієнтами та управління нею, потрібно залучати весь персонал, не тільки фахівців.

Маркетинг взаємовідносин, в сучасному світі, представлений як такий, що враховує споживчі технології. Саме тому, щоби показати цінність споживача для компанії, потрібно здійснювати витрати, залучати та утримувати свого споживача. Тож, в умовах зростаючої конкуренції, основне завдання підприємства зводиться до встановлення зі споживачем міцних взаємозв'язків, а не до задоволення своїх потреб [25].

1.2. Методичні підходи до формування маркетингу взаємовідносин

Щоби утримати прихильність і лояльність покупця до тієї чи іншої торгової марки, використовують один із найбільших перспективних шляхів розвитку - маркетинг взаємовідносин. Найпоширеніший спосіб утримати споживача - це індивідуалізація відносин з ним, що можливо на основі розвитку довгострокової взаємодії партнерів. У цьому контексті відносини стають

найважливішим ресурсом, яким володіє компанія поряд з матеріальними, фінансовими, людськими та іншими ресурсами. Організаційне та інформаційне забезпечення маркетингу взаємовідносин або ж маркетингу партнерських відносин (як це трактують науковці) зображено на рис.1.2. [15, с. 9].

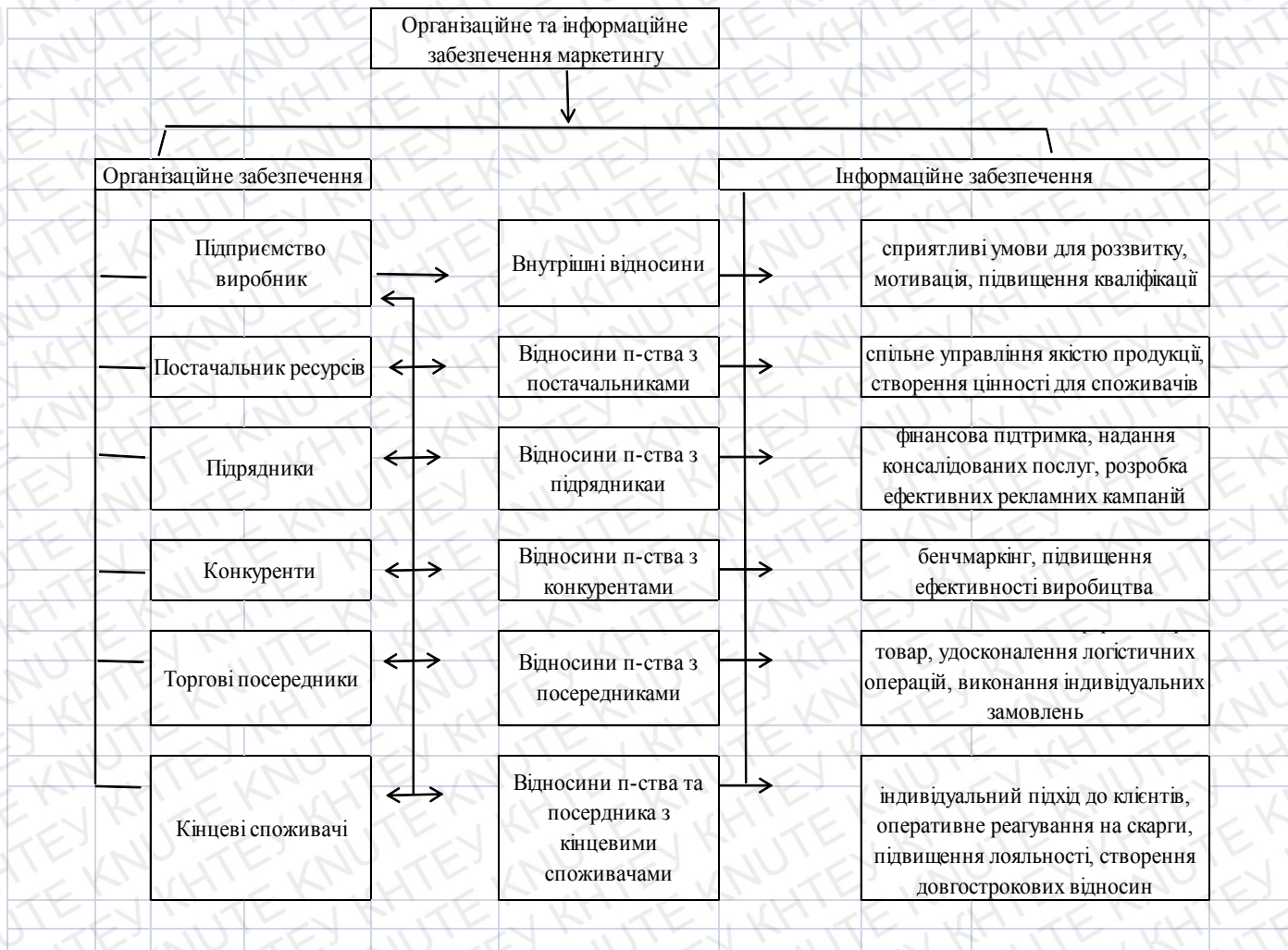


Рис. 1.2. Організаційне та інформаційне забезпечення маркетингу взаємовідносин, партнерських відносин.

Джерело:[3]

Метою маркетингу взаємовідносин – є утримання існуючих споживачів на противагу залученню нових. Започаткувався маркетинг взаємовідносин в сфері промислового маркетингу, це був альтернативний підхід до маркетингу, бо специфіка взаємодії організацій потребувала появи іншої парадигми, відмінної від існуючої на споживчому ринку. У 1983 році, Леонард Беррі, экс - президент

Американської Асоціації Маркетингу, вперше згадує концепцію, в контексті маркетингу послуг для опису нового підходу до маркетингу, орієнтованого на більш тривалу взаємодію зі споживачами

Для того щоб отримати ефективність маркетингу взаємовідносини для підприємства, необхідно маркетинг взаємовідносин розглядати з позиції двосторонньої взаємодії учасників, які діють в умовах наявності багатьох інших учасників партнерських взаємовідносин. Для визначення рівня взаємовідносин запропоновано використовувати критерії оцінки в межах методичних підходів, зокрема рівень довіри, відповідність ціни та якості продукції, сприятливе ставлення до партнерів, довготривалість і стабільність комерційних угод, наявність відповідних CRM-систем та інформаційних технологій, рівень взаємодопомоги при прийнятті спільних рішень.

Маркетинг взаємовідносин забезпечує наступні переваги для компанії:

- по-перше, при залученні клієнтів, досягається зниження витрат.
- по-друге, якщо постійні споживачі збільшують свої витрати і підсумковий прибуток перевищує знижки для цієї категорії споживачів, то компанія отримує зростання кількості та суми покупок.
- по-третє, маркетинг взаємовідносин забезпечує наявність ключової групи споживачів, яка надає компанії ринок для тестування і виведення нових продуктів або пропозицій, що веде до зменшення невизначеності для компанії в цілому.

Характерні елементи системи маркетингу взаємовідносин та їх взаємодії:

- покупці (customer relationship management – CRM);
- постачальники ресурсів для виробництва товарів компанії, продавці;
- маркетингові партнери (partner relationship management – PRM);
- персонал компанії (human resources management - HRM) [4].

Орієнтований на споживача персонал, відіграє важливу роль в маркетингу взаємовідносин. Без заперечень, має своє місце використання інструментів традиційного маркетингу, наприклад, адресна поштова розсилка реклами і персональні продажі, спрямовані на створення інтересу серед потенційних покупців. Щоби бути конкурентним та мати свою перевагу, потрібно базуватися не

на низькій ціні, а на гідній якості продукту, відмінному обслуговуванні і зручному для споживача процесі отримання товару або послуги.

Забезпечення високої якості послуг, безумовно, супроводжується деякими витратами, такими як оплата праці висококваліфікованого персоналу, створення продуманих маркетингових концепцій, підтримання відповідного рівня матеріального забезпечення фірми. Проте, витрати, пов'язані з продуктом низької якості, зрештою виявляються значно більшими організації. До них відносяться: втрати клієнтів; витрати на репозиціонування та ребрендинг; витрати на залучення нових клієнтів; зниження обсягу продажу, тощо. Для розуміння потреб клієнтів, надання чітких і обґрунтованих рішень їх проблем підприємства повинні розвивати з ними тісні довгострокові взаємовідносини. Основу цих відносин складають співпраця, обов'язковість, відданість і інформованість. Процес, за допомогою якого фірма вибудовує зі споживачами довгострокові взаємовідносини з метою створення взаємних конкурентних переваг називають продажем, обумовленим взаємовідносинами [4].

Якщо розглядати маркетинг взаємовідносин з точки зору продажу власного продукту, то в основі його концепції закладені більш демократичні та клієнтоорієнтовані методи. Щоби зрозуміти більш детально відмінність маркетингу взаємовідносин від інших видів маркетингу в підприємстві, проведемо порівняльний аналіз з транзакційним маркетингом. Зарубіжні вчені Л. Спіро, Дж. Стентон, А. Річ, вважають, що продаж, обумовлений взаємовідносинами (relationship selling), відрізняється від транзакційного продажу (transaction selling), за якого продавців цікавить лише безпосередній продаж товару або послуги (разова угода). Ці відмінності наведені у таблиці 1.2 [5, с.193].

Таблиця 1.2.

**Відмінність продажу, обумовленому взаємовідносинами від
транзакційного продажу**

Транзакційний продаж (transaction selling)	Продаж, обумовлений відносинами (relationship selling)
Одержати нових клієнтів	Утримати існуючих клієнтів
Одержати замовлення	Стати переважним постачальником
Понизити ціну, щоб здійснити продаж	Забезпечити прибуток за допомогою відповідної цінової політики
Поводитися зі всіма клієнтами так, щоб максимізувати короткостроковий прибуток від продажу	Поводитися з кожним клієнтом так, щоб одержати довгостроковий прибуток від продажу
Продавати всім бажаючим без винятку	Зосередитися на високоприбуткових клієнтах
Практично однаковий сервіс для всіх	Надання додаткових послуг (інформаційних, консалтингових тощо)
Менше уваги створенню додаткової цінності в процесі продажу	Управління продажем на засадах маркетингу - створення додаткової цінності в процесі продажу

Джерело: [5]

Слід зауважити, що з розвитком продажу, обумовленого взаємовідносинами, звісно з'являються витрати, пов'язані з покращенням обслуговування лояльних клієнтів, але й розвиваються певні вигоди, які охоплюють ширші сфери співпраці. Тобто маркетинг взаємовідносин закладає в свою основу довірливі відносини зі споживачами, перевірені та надійні, в організації створюються такі умови, щоби створити повністю атмосферу лояльності до споживачів.

Якщо розглянути більш детально структуру маркетингу взаємовідносин, то можна виокремити трирівневу структуру (табл.1.3) і чотири виміри:

- зобов'язання, дві або більше сторін повинні гарантувати один одному розвиток довгострокових контактів, обоїпільні інтереси повинні збігатися;
- чуйність, здатність бачити ситуацію з боку;

- взаємність, всякі довгострокові відносини між сторонами припускають деяку частину поступок, прихильність до інших в обмін на розташування;
- довіра, відображає ступінь впевненості однієї сторони в чесності і порядності іншої [6, с.10].

Таблиця 1.3

Три рівня маркетингу взаємовідносин

Характеристика	1-й рівень	2-й рівень	3-й рівень
Головний зв'язок	Фінансова	Соціальна	Структурна
Ступінь індивідуального обслуговування	Низька	Помірна	Від помірної до високої
Потенційна підтримка конкурентної переваги	Низька	Помірна	Висока

Джерело: [6]

Також для більш детального розуміння. Потрібно виокремити основні принципи маркетингу взаємовідносин:

- визначення та орієнтація на ключових клієнтів, кожен клієнт має індивідуальний підхід. Маркетинг відносин повністю пов'язаний із взаємодією компанії з кожним споживачем - зі створенням класичної взаємовигідної ситуації: компанія додає цінність до повсякденного життя конкретного покупця, а натомість отримує його лояльність. Але для кожного споживача мати окремий підхід, це дуже складно і в такому випадку, важливим є сегментація і орієнтація діяльності компанії на задоволення потреб «правильних» клієнтів і на розширення відносин з ними. Звичайно що компанія може і повинна працювати з усіма клієнтами, проте режим «особливих відносин» повинен створюватися лише для ключових клієнтів;
- створення реальної переваги своїх пропозицій. Наявність досконалого товару або послуги є необхідною, але недостатньою умовою для забезпечення

реальної переваги над конкурентами. Необхідною є перевага в самому процесі «Пропозиції», яка досягається постійною роботою компанії над вивченням своїх клієнтів і чуйним реагуванням на зміни їхніх потреб. В ході щоденної діяльності з вивчення клієнта та його потреб акцент зміщується з того «що пропонуємо», на те «як пропонуємо», тобто на створення атмосфери пропозиції;

- завоювання лояльності клієнтів. Компанії необхідно ставитися до клієнтів як до постійних активів і робити все можливе, щоб зберегти і підвищити цінність клієнтів для фірми за «період їх життя». Чим довше клієнт залишається з фірмою, тим більшу віддачу приносять відносини обом сторонам: швидше усвідомлюються запити клієнта і організації, виникають взаємні поступки, рекомендації третім особам, участь в спільних проектах. Згідно з принципами маркетингу взаємовідносин, завданням організації є управління планомірним зростанням лояльності ключових клієнтів з одночасним підвищенням цінності відносин з даними клієнтами для фірми [24].

Складовою будь-якої товарної пропозиції є послуги, і в більшості випадків саме якість їх подання визначає вибір споживача. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває проблема побудови взаємин між споживачами послуг і їх постачальниками. Тому маркетинг взаємовідносин є ефективним інструментом для побудови довгострокових відносин між споживачем і компанією, який створить лояльність до бренду та забезпечить збільшення рівня продажів і прибутку.

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМВІДНОСИН ЗАМІСЬКОГО КЛУБУ «SELFISH CLUB», С. КИЙЛІВ

2.1. Стратегічний аналіз діяльності готелю

Готель Selfish Club розташований у селі Кийлів, за 55 км від Києва. Номерний фонд готелю дозволяє прийняти одночасно понад 165 гостей. На території готелю працює ресторан-кафе, бари, сауна, басейн, гольф клуб, спа центр, спортивний майданчик, лазерні стрілкові комплекси, міні готелі для собак, рибацький майданчик, відкритий доступ до річки Дніпро - риболовля та різні додаткові послуги.

Види номерів в замиському комплексі представлені в таблиці 2.1 [34].

Таблиця 2.1

Номерний фонд замиського клубу «Selfish Club»

Види номерів	Кількість проживаючих	Вартість, тис. грн.
Номер в домі на воді	130	7 000
Будинок на воді з сауной	20	19 600
Підводний номер	10	28 000
Приватна резиденція	5	98 000

Джерело: [34]

Аналізуючи дані з таблиці 2.1 можна зробити висновок, що клуб пропонує гостям 4 види номерів для проживання, зауважимо що цінова політика цього замиського клубу вище середнього достатку, тобто розрахована на сегмент споживачів з високим рівнем доходу.

Якщо проаналізувати ближні готелі, то поряд замиського клубу «Selfish Club», знаходить база відпочинку «Стріла» [31] та база відпочинку «Біля Дніпра»

[32]. Середня вартість номеру, напів-люкс, становить 1500 грн, стандартний номер 700 грн. Тобто, якщо врахувати таке конкурентне середовище, можна сказати що заміський клуб «Selfish Club», це закритий клуб який не має поряд конкурентів, в своєму сегменті.

Середньо місячне навантаження заміського клубу «Selfish Club», наведено у таблиці 2.2 [34].

Таблиця 2.2

**Середньо місячне завантаження заміського клубу «Selfish Club», с.
Київ за 2017-2019 р.**

Місяць	Завантаженість номерного фонду		
	2019р.	2018р.	2017р.
Січень	46,6	37,8	38,9
Лютий	25,3	19,8	22,4
Березень	32,2	30,3	29,6
Квітень	39,8	35,5	36,6
Травень	30,4	27,5	28,5
Червень	45,4	47,8	45,7
Липень	46,4	38,7	38,2
Серпень	38,7	35,6	36,6
Вересень	37,4	32,5	33,7
Жовтень	35,6	29,7	28,7
Листопад	28,7	26,6	27,8
Грудень	41,4	40,5	39,9

Джерело: [34]

Аналізуючи дані таблиці 2.2 можемо констатувати, що основна кількість споживачів послуг комплексу, за 2019 рік, припадає на літо (червень-липень), найменший – з початку року (лютий – 25,3 %) та восени (листопад – 28,7 %). Схожу картину можемо спостерігати і в 2018 та 2017 роках. Ця закономірність відстежується через кліматичні умови, влітку багато гостей приїздить в готель щоби провести активний відпочинок на природі, так як в комплексі багато

розважальних програм та послуг орієнтованих на водні ресурси та відкриті спортивні майданчики, тенісні корти та поля з гольфом. Холодні місяці на противагу літнім, мають низьку динаміку, це теж все пов'язано з погодніми умовами, але важливу роль відіграє рибальництво, яке приваблює споживачів в різні пори року.

На рис. 2.1 та 2.2 зображено структуру попиту на послуги заміського клубу «Selfish Club», в розрізі статі (чоловіки, жінки) та віку.



Рис. 2.1 Попит на послуги заміського клубу «Selfish Club», с. Київлів серед чоловіків

Як бачимо з наведених даних, попит на послуги заміського клубу припадає найбільш на вікову категорію від 40 до 50 років, що є зрозумілим із зазначених вище даних про цінову політику підприємства та орієнтацію на спокійний відпочинок.

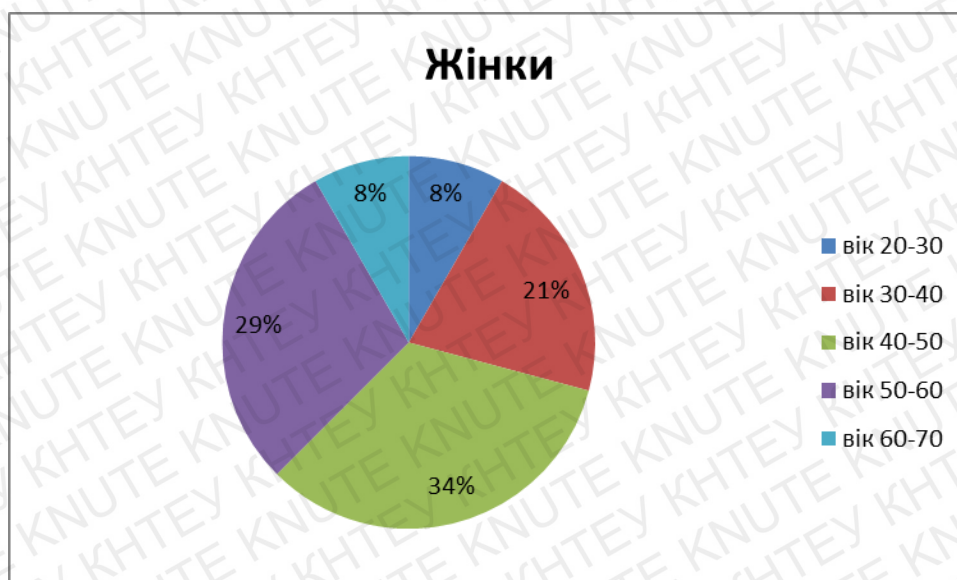
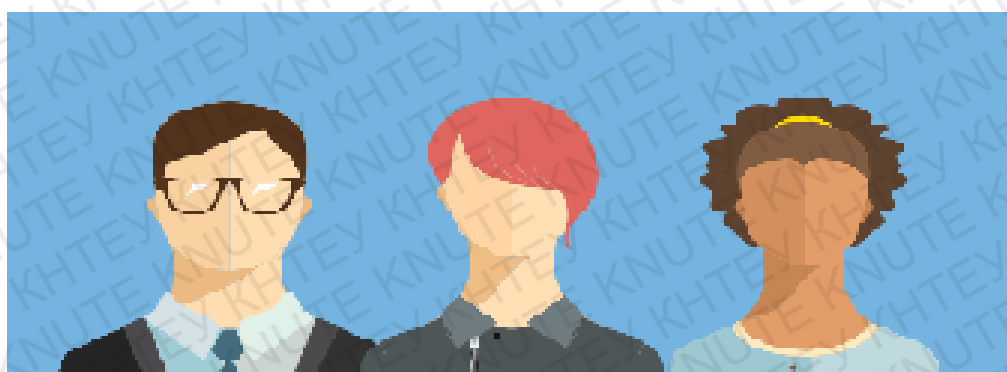


Рис. 2.2 Попит на послуги заміського клубу «Selfish Club», с. Куїлів серед жінок

Джерело: сформовано автором за даними ресурсу [34]

На рисунку 2.3 зображено портрет споживача однієї з цільових груп.



Овчаренко Микола. 42 роки. Місячний дохід - 120 тис.грн. Працює регіональним менеджером в міжнародній компанії, 5 днів на тиждень. Любить проводити дозвілля в спокійній атмосфері, риболовити, грати в теніс. Активний користувач соціальних мереж

Рис. 2.3 Портрет споживача

Джерело: сформовано автором

Основні показники фінансово-господарської діяльності клубу «Selfish Club» подано у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

**Основні показники фінансово-господарської діяльності клубу
«Selfish Club», м. Кийлів за 2018-2019 рр.**

Найменування показника	Роки		Відхилення (+) (-)
	2019 р.	2018 р.	
Усього активів за винятком витрат майбутніх періодів	6297	6275	22
Основні засоби (залишкова вартість)	4729	5135	-406
Запаси	720	650	130
Сумарна дебіторська заборгованість	150	120	30
Грошові кошти та їх еквіваленти	398	275	123
Нерозподілений прибуток	1585	1685	-100
Власний капітал (інший додатковий капітал)	15236	15236	0
Статутний капітал	4756	4756	0
Поточні зобов'язання	1 856	1675	181
Чистий прибуток (збиток)	780	620	160
Чисельність працівників на кінець періоду (осіб)	160	147	13

Джерело: [34].

Як свідчать показники фінансової діяльності, чистий прибуток підприємства складає в 2019 році 780 тис. грн., що на 160 тис.грн більше за минулий рік.

Технологія обслуговування гостей у заміському клубі «Selfish Club», характерна циклічністю – послідовним повторенням процесу обслуговування гостя від часу його прибуття до остаточного від`їзду.

У процесі обслуговування гостей у заміському клубі «Selfish Club» одним із відповідальних підрозділів є служба, яка займається обслуговуванням номерного фонду. Успішна діяльність такого підрозділу залежить від позитивного впливу організації обслуговування на гостей, оскільки доходи від продажу номерного фонду становлять від 50 % - 70 % усіх доходів готелю.

Саме персонал клубу працює зі споживачем в постійному контакті та виконує всі функції, пов`язані з їх безпосереднім обслуговуванням. Це є одним з головних взаємозв`язків в функціонуванні заміського клубу.

2.2. Характеристика інструментів взаємовідносин зі споживачами

Маркетинг взаємовідносин відіграє важливу роль в стабільному функціонуванні заміського клубу «Selfish Club», в його розвитку, утриманні вже існуючих споживачів, шляхом різних інструментів. На забезпечення стійких зв'язків між клієнтом і компанією спрямовані інструменти маркетингу взаємовідносин, а саме:

- лояльність компанії до споживачів;
- особливі види сервісу;
- гарантії якості;
- індивідуальні технічні вимоги;
- диференціювання цін;
- системи знижок;
- бонуси постійним клієнтам,
- спеціальні акції;
- спеціальні пропозиції (клуби клієнтів, нові носії інформації та засоби комунікації) [3].

В концепції взаємовідносин лояльність є основним компонентом. В англійській літературі для позначення цих відносин служить вираз *brand loyalty*, або *consumer loyalty* [17, с. 234].

На даний час, в центрі уваги, знаходиться проблема створення лояльно налаштованого споживача. Головним усвідомленням є те, що отримання одиничних прибутків, як підхід в довгостроковій перспективі, не виправдовує себе. Вагоміше буде - вкладання інвестицій в підвищення якості товару і рівня обслуговування покупців - підтримання у покупця почуття задоволеності [13, стр. 142]. Якщо споживачі задоволені товаром, то вони багато років зберігають вірність єдиному обслуговуючому підприємству, і як правило є більш вигіднішими, ніж нові. По-перше, так компанія мінімізує витрати, пов'язані з їх залученням. По-друге, задоволені споживачі будуть постійно повертатися,

рекомендувати підприємство своїм друзям і знайомим, і будуть менш чутливі до ціни [6]

Критерії лояльності, за своїм змістом, поділяються на основні та додаткові. Основні – це ті, що вимірюють кількісне і якісне лояльне відношення споживачів до продукції підприємства, його бренда та визначають рівень лояльності (високий чи низький). Додаткові характеризуються розміром ефективності взаємовідносин безпосередньо для підприємства. Ці параметри в цілому визначають ефективність взаємовідносин зі споживачами і характеризують отримані додаткові доходи. Перераховані типи програм лояльності характеризуються різними видами програм щодо формування лояльності [26].

Самим головним мотивом програм лояльності є надання споживачам вигоди. Кращий спосіб заохотити будь-якого споживача - дати йому будь-яку вигоду матеріальну, емоційну, психологічну. Типи програм лояльності наведні в додатку Б.

Наразі створено багато різних підходів до розроблення програми лояльності. Деякі формуються на засадах традиційних програм стимулювання попиту, деякі передбачають заходи запровадження сезонних знижок, коригування цін, тощо. Кожен з цих підходів має право на віднесення до програми лояльності, оскільки за будь-яким із зазначених заходів споживач отримує відповідну вигоду [36, с 412].

Для функціонування заміського клубу «Selfish Club», важливим інструментом в маркетингу взаємовідносин є утримання вже існуючих споживачів, тому виокремимо два способи їх утримання. Перший це створення умови, щоби перешкодити зверненню до інших підприємств. Завдяки цьому, споживачу важко закінчити всі колишні зв'язки, якщо це пов'язано з вкладанням значних коштів, втратою знижок постійних партнерів, втратою конфіденційності в умовах перебування в підприємстві, та ін. а також другий спосіб, що уособлює в собі повне задоволення споживача, щоби той не спокусився на запропоновані конкурентами низькі ціни або інші стимули [19].

В заміському клубі «Selfish Club» розробили кілька бонусних програм, орієнтованих на приватних осіб. Дисконтна програма «Selfish Club» для постійних (та нових) клієнтів передбачає отримання дисконтних карт трьох типів.

1. Біла картка (Basic), це початкова картка, яка передбачає 4% знижку на всі додаткові послуги готелю, вона призначена для нових клієнтів, але не є обов'язковою. Споживачі отримують таку картку при першому ж відвідуванні готелю.

2. Срібна карта (Privileged) - 6% знижки на всі додаткові послуги готелю, якщо загальна сума витрат по них, за 6 місяців, становить більше 25 тис.грн. Тобто, коли споживачі, перебуваючи в готелі, користуються якимись додатковими послугами (обов'язковою умовою є, використання при розрахунках, картки Basic) та коли їхнє загальна сума по витратах становить 25 тис.грн, вони автоматично стають власниками картки Privileged.

3. Золота картка (Gold) це іменна картка яка дає 12% знижки на додаткові послуги. Щоби її отримати, потрібно оселитися і провести свій відпочинок 9 разів за рік в будь-якому номері готелю. В такий спосіб, підприємство намагається заохотити споживачів до свого закладу.

Цікавим моментом є те, що всі бонусні картки діють лише на додаткові послуги готелю, але ніяк не на вартість номерів.

Для прикладу, на рис. 2.3 наведено відсоткове співвідношення по власникам карт лояльності заміського клубу «Selfish Club» за 2019 року.

Виходячи з рис. 2.3 спостерігається що, значна доля карток припадає на власників срібної картки – це 26%, власники базової картки мають частку яка складає 23% та власниками золотої картки стали лише 6% споживачів. Споживачі, які користуються картками підприємства, складають всього 55% від загальної кількості відвідувачів. Це показник, який можна розвивати.

Не менш цікавою є діюча програма лояльності, коли клієнти отримують подарунки на свята. Одним із особливих подарунків клієнтам, на п'ятиріччя, було присвоєння Золотої та Срібної клубної карти (Golden , Privileged) з масою

супутніх бонусів тільки за те, що вони виявилися в числі перших постояльців готелю.

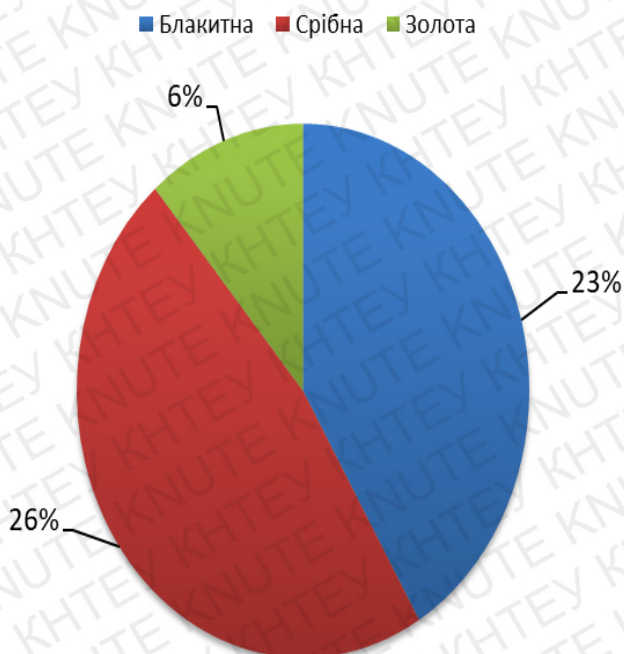


Рис. 2.3 Співвідношення відсоткової частки, власників карт лояльності клубу «Selfish Club», м. Кийлів

Джерело: розроблено автором

Відвідувачі отримують в подарунок різні сертифікати, до дня народження, міжнародні свята, державні свята. До прикладу, на рис. 2.4 зображений сертифікат, який гість отримав до дня рибальства, що уособлює в собі лояльне відношення підприємства до своїх відвідувачів.

Також, підприємство залучає своїх партнерів до участі в розподілу витрат на бонусні програми для клієнтів. Для кожної зі сторін це має фінансову винагороду. На території заміського клубу є спа-центр, де використовуються косметичні засоби фірми-партнера, які в свою чергу, отримують гарну рекламу перед клієнтами клубу, та таким чином надають знижку на закупівлю товарів [8].

Звичайно, задоволення споживача є необхідною, але недостатньою умовою лояльності. Якщо взяти обмежений рівень задоволеності, це не може служити повною мірою ступенем лояльності клієнта.

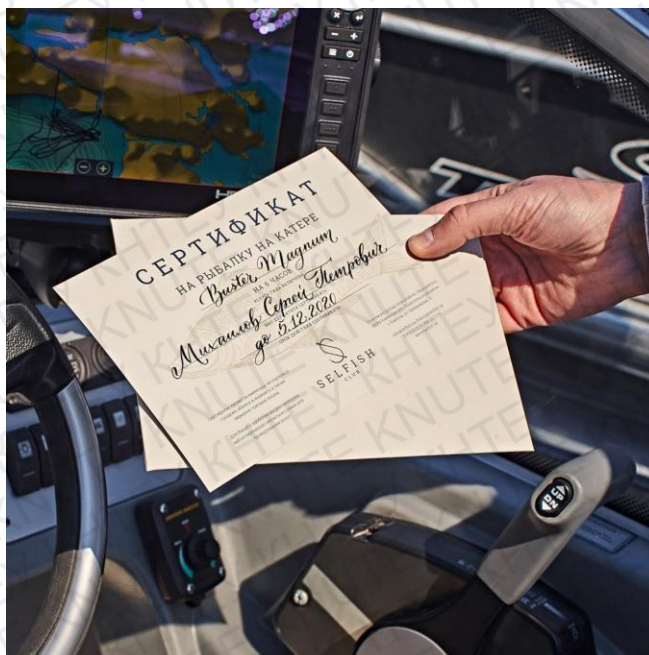


Рис. 2.4 Підхід лояльності до клієнтів клубу «Selfish Club», м. Київ

Джерело : [33]

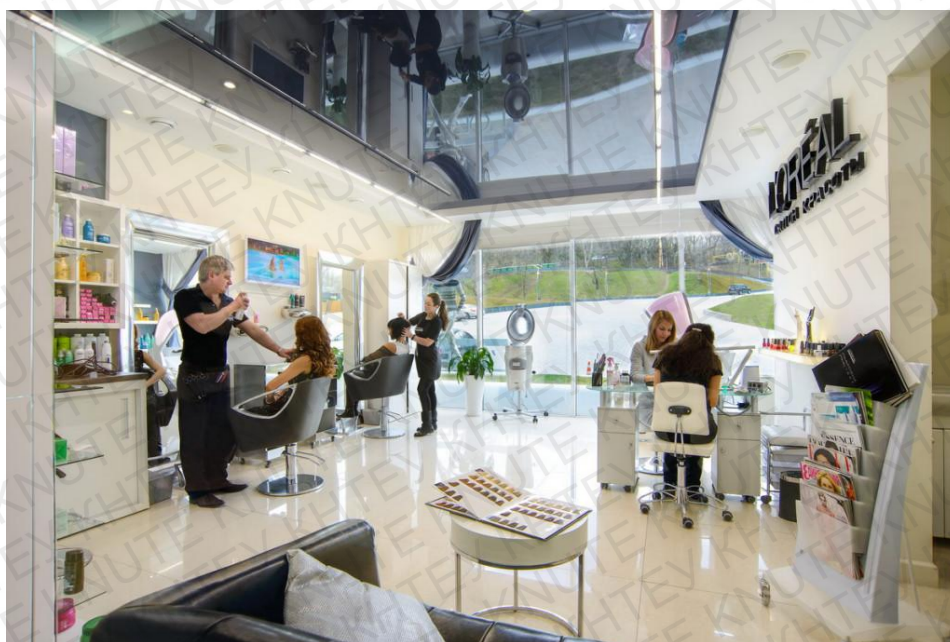


Рис. 2.5 Приклад залучення партнерів клубу «Selfish Club», м. Київ

Джерело: [33]

Навіть коли споживач задоволений, він не завжди буде лояльним. На разі, всі споживачі звикли до лояльного відношення, і це все сприймається як обов'язковою умовою угоди, тому не можна сприймати вірність споживача як гарант, конкурент завжди може запропонувати додаткову угоду, яка буде привабливіша для нашого споживача

Щоби забезпечити співробітників інформацією, необхідною для кращого розуміння потреб споживачів і для ефективної побудови взаємовідносин з ними, потрібно об'єднувати інформацію про клієнтів, отриману по каналах маркетингу, продажів і сервісного обслуговування. Насамперед, необхідно зв'язувати споживачів і працівників підприємства, шляхом використання численних інформаційних каналів, в тому числі Інтернету, телефонного зв'язку. Завдяки цьому, підприємства можуть в подальшому розвивати вже налагоджені відносини з клієнтами, знижуючи витрати і вдосконалюючи бізнес-процеси [7].

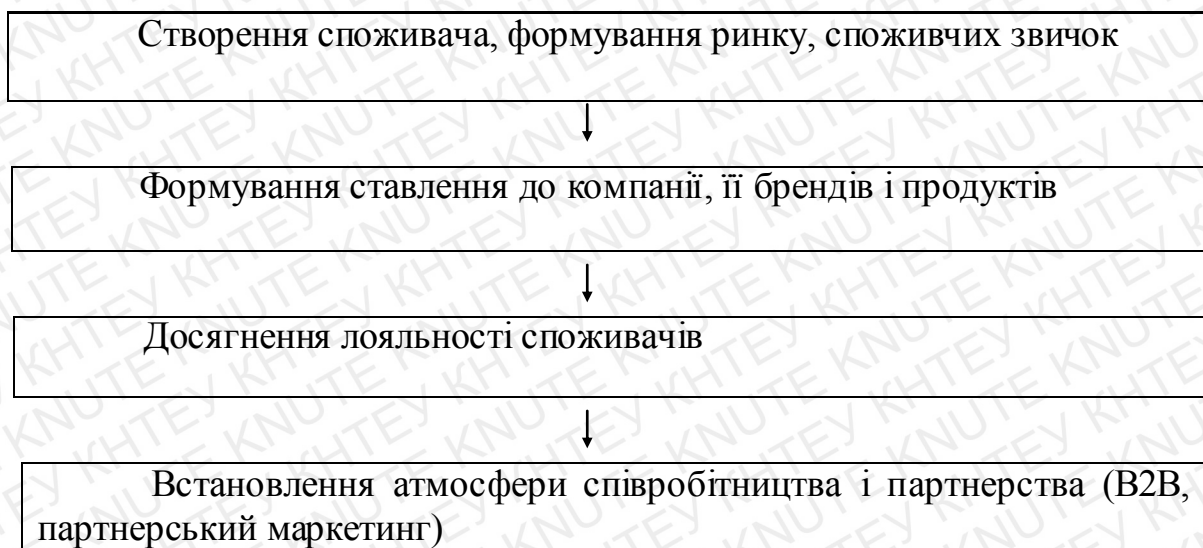
Досвід багатьох компаній показує, що висока ефективність роботи з покупцями забезпечується за рахунок прийняття компанією концепції управління взаєминами із клієнтами, яка одержала назву концепції CRM (Customer Relationship Management). CRM - це підтримувана на всіх рівнях компанії стратегія ведення бізнесу, що переслідує орієнтовані на клієнтів цілі за допомогою орієнтованих на клієнтів дій [27, с. 336].

Як система, CRM включає в себе:

- операційну частину, що забезпечує проведення ділових операцій, обслуговування клієнтів;
- сховище даних (клієнтські бази, історія відносин з клієнтами, контрагентами та іншу необхідну інформацію);
- аналітичну підсистему, яка забезпечує аналіз інформації в різних аспектах, проведених дослідженнях, спостереженнях, оцінках господарської маркетингової й іншої діяльності по роботі з клієнтами;
- підсистему управління комунікаціями з клієнтами (прийом заявок, реклама, маркетингові акції, рекламації тощо) [4].

На рис. 2.3 [14] представлений передбачуваний склад функцій системи взаємовідносин з клієнтами [2].

Система взаємовідносин з клієнтами



*Рис. 2.6. Функціональні елементи системи взаємовідносин з клієнтами
Джерело: сформовано автором*

На підприємстві «Selfish Club», CRM-систему впроваджують наступними етапами:

- планують і розраховують рентабельність. Перш за все необхідно виявити основні проблеми на всіх етапах ведення клієнтів і визначити завдання, які підприємство має намір вирішити за допомогою впровадження CRM.
- вибрати виконавця та підібрати платформу. При цьому дуже важливо відповідати всім запитам підприємства та обрати кваліфікованого виконавця, який встановлює програмне забезпечення.

«Selfish Club», в своїй діяльності, використовує внутрішню CRM систему, вона направлена на збір інформації для подальшого її аналізу. До прикладу можна описати яким чином опрацьовуються дані завдяки цій системі.

Якщо клієнт при заповненні анкети вказує 70% своїх даних, він отримує 2% одноразової знижки на всі послуги. Завдяки цьому, підприємство отримує персональні дані зі згодою на їх обробку. Вони використовуються в лояльності «digital (інформаційний канал) комунікація» (рис. 2.4) ;

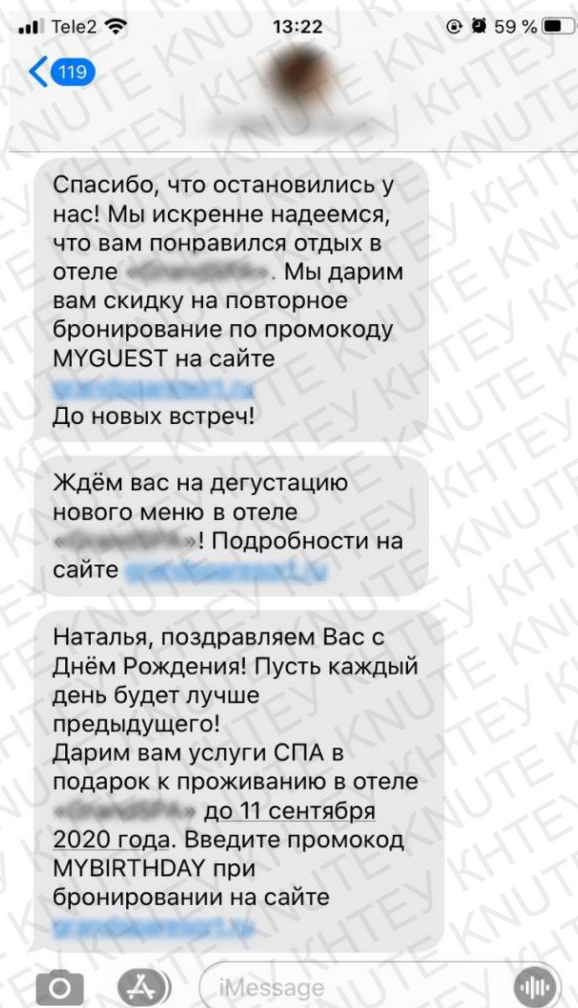


Рис. 2.4 digital комунікація для клієнтів клубу «Selfish Club», м. Київ

Джерело: розроблено автором

А також застосовується при прогнозуванні попиту підприємства за рахунок аналізу візиту клієнта, з урахуванням сезонності (рис.2.5).

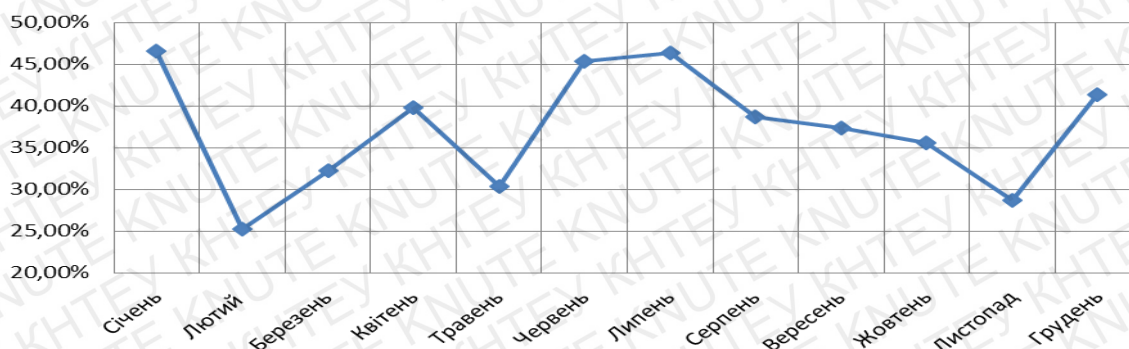


Рис. 2.5 Сезонність попиту на послуги клубу «Selfish Club», м. Київ

Джерело: розроблено автором

Цей інструмент дає змогу коректно спрогнозувати свої витрати та прибуток.

Тож можна з точністю сказати, що без цих інструментів не буде взаємовідносин між споживачем та підприємством. Завдяки впровадженню CRM-системи, можна контролювати бази клієнтів підприємства, слідкувати за історією відвідування закладу споживачами, аналізувати їх потреби та мати повне інформаційне забезпечення щодо їхнього задоволення. Завдяки впровадженні системи лояльності, підприємство створює комфортні умови для утримання своїх клієнтів, пропонуючи їм додаткові послуги та бонуси [9].

2.3. Оцінка результативності діючої системи маркетингу взаємовідносин на підприємстві

Щоби утримати клієнта, потрібно його заохотити - це є однією з головних після продажних завдань по його утриманню. Як відомо з незапам'ятних часів, постоялець перетворюється в постійного клієнта завдяки гарному сервісу, шанобливого і теплому відношенню персоналу. З попередніх матеріалів, ми вже знаємо про діючі інструменти маркетингу в заміському клубі «Selfish Club», це лояльність до клієнта та впровадження в підприємстві CRM-системи. Для того, аби зрозуміти наскільки результативною є впроваджена система маркетингу взаємовідносин в закладі, потрібно оцінити її за допомогою SWOT-аналізу.

SWOT-аналіз - це процес встановлення зв'язків між найхарактернішими для підприємства можливостями, загрозами, сильними сторонами (перевагами), слабостями.

- сильні сторони (Strengths) – переваги (особливість, що надає можливості для успіху, або те, в чому вже є успіх) ;
- слабкі сторони (Weaknesses) – недоліки (це те, що ми можемо розвивати і те, до чого можна рухатися в своїй діяльності);
- можливості (Opportunities) – чинники зовнішнього середовища використання яких створить переваги підприємства на ринку;
- загрози (Threats) – чинники, які можуть потенційно погіршити положення підприємства на ринку [22, с. 504].

SWOT-аналіз – використовується як своєрідний інструмент, він дає змогу впорядкувати процес обмірковування всієї наявної інформації з використанням власних думок та оцінок.

Для того, аби провести SWOT-аналізу необхідно:

- 1) Визначити основний напрям розвитку підприємства (в нашому випадку, вибираємо напрямок розвитку інструментів маркетингу взаємовідносин);
- 2) Зважити сили і оцінити ринкову ситуацію, щоб зрозуміти, як ми рухаємося і чи у вказаному напрямі;
- 3) Поставити перед підприємством цілі, враховуючи його реальні можливості (визначення стратегічної мети підприємства) [22, С - 507].

Для оцінки маркетингу взаємовідносин, я буду використовувати SWOT-аналіз, як інструмент оцінки. SWOT-аналіз оцінки інструментів маркетингу взаємовідносин представлений в таблиці 2.4.

Виходячи з аналізу можемо побачити як використовуються сильні сторони та які є можливості в подальшому розвитку, нейтралізуючі слабкі сторони та зовнішні загрози.

Не можна з точністю стверджувати, що на підприємстві «Selfish Club» маркетинг взаємовідносин є досить розвинений. Програми лояльності функціонують, але 45% споживачів не користуються бонусними картками.

Можливо це разові відвідувачі, які більше не прийдуть в заклад, можливо це відвідувачі яких не цікавлять знижки та бонусні програми. Потрібно більше приділяти уваги споживачам, розвивати доступні програми лояльності, залучати більше партнерів до спільних проектів.

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз оцінки інструментів маркетингу взаємовідносин в клубі «Selfish Club», м. Кийлів

Сильні сторони	Слабкі сторони
функціонування програми лояльності в підприємстві	відсутність зворотнього зв'язку зі споживачами (NPS)
використання CRM системи	пасивна рекламна діяльність
створення ефективних програм лояльності для споживачів	орієнтація на клієнтів з високим рівнем достатку
розроблення та впровадження бонусних програм	слабка залученість клієнтів до бонусних карт
підтримка статусу клієнта	обслуговування клієнтів
подарунки до свят	
надання додаткових послуг	
взаємодія з партнерами	
Можливості	Загрози
розвивати клієнтів з середнім рівнем достатку	нестабільність роботи в сучасному середовищі (світова криза, карантин)
розробити для таких клієнтів свою бонусну програму	зменшення доходу в споживачів
залучення клієнтів, шляхом лояльності, в місяці з низькою завантаженістю	втрати бачення в споживачі, лояльності бонусних карт
розширення рекламної діяльності	
залучення додаткових програм для комунікації з клієнтом (вайбер, фейсбук)	

Джерело: розроблено автором

Однією з слабких сторін в аналізі, було виділено обслуговування клієнтів. В підприємстві не розроблений чіткий стандарт який будуть підтримувати співробітники при обслуговуванні споживачів. Це теж є певною мірою маркетингом взаємовідносин, адже так складається загальне враження про підприємство та формується атмосфера перебування в нім.

Тож завдяки проведеному аналізу можна спостерігати що підприємство має куди розвиватися та удосконалюватися.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН ЗАМІСЬКОГО КЛУБУ «SELFISH CLUB», С. КИЙЛІВ

3.1. Обґрунтування програми заходів з побудови ефективної системи маркетингу взаємовідносин

В результаті аналізу концепції маркетингу взаємовідносин заміського клубу «Selfish Club», пропнується низка заходів, для побудови ефективної системи маркетингу взаємовідносин.

1. Контекстна реклама
2. Таргетована реклама в соціальній мережі Instagram та Facebook
3. Реклама завдяки залученості блогер діяльності.

Для того, щоби побудувати систему взаємовідносин зі споживачами, потрібно залучити в свою діяльність бізнес - партнерів. Для прикладу розглянемо взаємодію між підприємством та пошуковою системою Google, соціальними мережами Instagram та Facebook.

Щоби підвищити конкурентоспроможність та лояльність цільової аудиторії, необхідно використати додаткові канали комунікації та перетворити слабкі сторони підприємства на сильні. Тому, щоби удосконалити формування маркетингу взаємовідносин на підприємстві, потрібно додати нові точки взаємодії. Наприклад, розмістити контекстну рекламу в пошуковій системі Google, таргетовану рекламу в соціальній мережі Instagram та Facebook [38]. При введенні в пошуковій системі Google запит «заміський клуб Київ», першими показуються організації, які використовують такий інструмент як контекстну рекламу (рис.3.1)

Контекстна реклама - повідомлення на видачу пошукових систем Google, Bing (і їх сайтах-партнерах), на каналі Youtube. Контекстна реклама має широкі можливості «націлювання» на потрібну аудиторію за географічною ознакою,

віком, інтересам, купівельною спроможністю, і багатьма іншими показниками [10].

Як працює контекстна реклама [12]:

- її бачить лише той, хто шукає конкретний товар або послугу;
- рекламодавець витрачає кошти виключно при кліці на його оголошення;
- замовник кампанії сам встановлює максимальний рівень ціни за один клік

[45].

Google

заміські клуби кїв

Усі Карти Зображення Новини Відео Більше Налаштування Інструменти

Приблизна кількість результатів: 70 600 (0,58 сек.)

doba.ua › najkrashi-zamiski-kompleksi-poblizu-kiyeva ▾

Найкращі заміські комплекси поблизу Києва - блог Doba

Сучасний оздоровчий **заміський** комплекс зі спортивним напрямком «Фортуна Клуб», що розташований на березі Десни за все в 16 км від **Києва**, ...

Ярославка
Дружня
Буча
Ірпінь
«Viktorya Family 2» Заміський комплекс
Макарів
Калинівка
Бровари
Велика Димерка
Русанів
Індиго
ПЕЧЕРСЬКИЙ РАЙОН
Гора
Картографічні дані: ©2020 Google

Оцінка ▾ Години роботи ▾

Індиго
3,7 ★★★★★ (643) · \$\$ · Нічний клуб
вулиця Кудряшова, 3

Рис.3.1 Запит «заміський клуб Київ» в системі Google

Джерело: запит в пошуковій системі Google

Етапи створення контекстної реклами.

1. Логотип, необхідно додати логотип заміського клубу - за нього легко зачепитися поглядом. За допомогою візуалізації, споживач швидше запам'ятовує пропозицію [14].

2. Короткий опис, цим описом можна створити додаткову мотивацію: додати особливу торгову пропозицію - те, що відрізняє підприємство від конкурентів. Це може бути, унікальність місцевості та будівлі (будинки на воді), наявність додаткових послуг (спортивні майданчики, вихід до р.Дніпро) та інше.

3. Докладний опис. При натисканні на короткий опис, гість зможе більш розгорнуто прочитати докладний опис про підприємство. Тут можна розповісти про всі переваги, які можуть вплинути на вибір [11].

Використовуючи такий інструмент, споживачі зможуть відразу знаходити «Selfish Club» в пошуковій системі. Це дасть підприємству приріст у кількості клієнтів та росту кількості їх візитів. Ефективність контекстної реклами визначається рейтингом кліків (CTR) і вимірюється в відсотках. Це важливий параметр в формуванні ціни кліка [21].

Ще одним з інструментів налагодження взаємозв'язків - є таргетована реклама.

Таргетована реклама - це форма онлайн-реклами, в якій використовуються складні методи і налаштування пошуку цільової аудиторії відповідно до заданих параметрів, характеристик і інтересам користувачів, релевантними для певних товарів або послуг, які рекламує рекламодавець [46].

Особливостями цих інструментів є те, що всі параметри ґрунтуються на історії браузера, історії покупок і інші недавні дії користувачів на сайті. Тобто, якщо споживач буде цікавитися та здійснювати запит в браузері стосовно відпочинку в заміських клубах, готелях чи інші подібні заклади, то з періодичністю він буде отримувати, на будь яких інших сайтах, рекламу підприємства (до прикладу «Selfish Club»). Однак, недостатньо точна вибірка і відносно широкі налаштування можуть охоплювати частину користувачів зі схожими характеристиками, але не зацікавленими в рекламований товар або

послугу. У зв'язку з цим даний вид реклами вимагає тестового періоду налаштування кампанії, глибокого аналізу отриманих результатів та подальших налаштувань [21]. Приклад таргетованої реклами розміщений на рис.3.2 [29].



Рис. 2.3 Приклад таргетованої реклами в маркетинговій діяльності клубу «Selfish Club», с. Куйлів

Джерело: [29]

Традиційні форми реклами, включаючи білборди, друковані ЗМІ, радіо і ТБ поступово замінюються онлайн-рекламою. За останні роки простір інформаційних і комунікаційних технологій (ІКТ) змінився, в результаті чого цільова реклама охопила всі технології ІКТ, такі як Інтернет і мобільну середу. У рекламі наступного покоління важливість цільової реклами буде радикально зростати, так як вона злагоджено поширюється по численних каналах ІКТ [47].

Тому, ефективно буде налагодити взаємовідносини з відомими блогерами, які мають багато підписників, задля поширення реклами закладу в соціальних мережах. На рис. 3.2 та 3.3 розміщені зображення сторінок клубу «Selfish Club» [33,35].

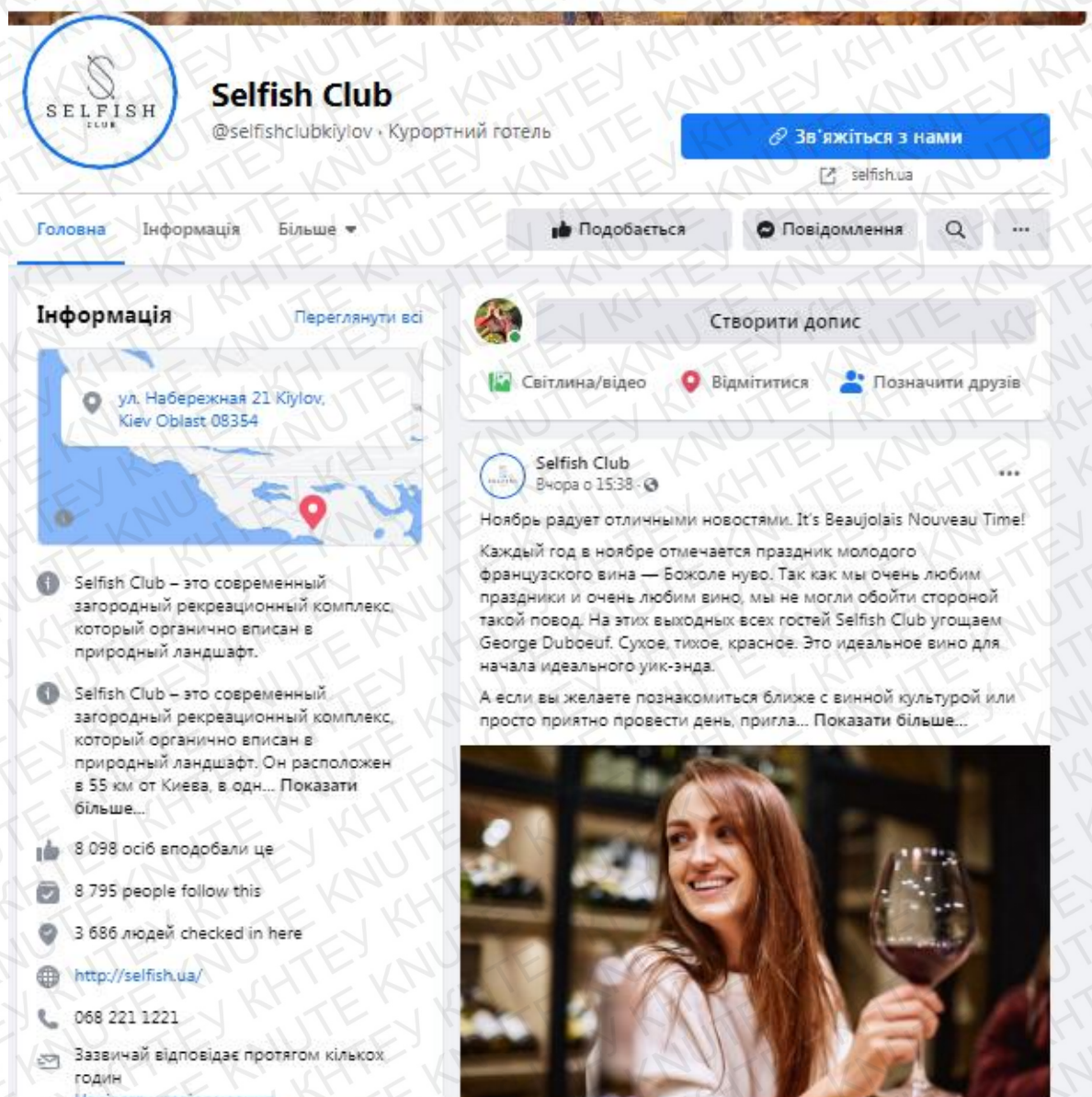


Рис. 3.2 Сторінка замиського клубу «Selfish Club», с. Кийлів в соціальній мережі Facebook

Джерело: [33]

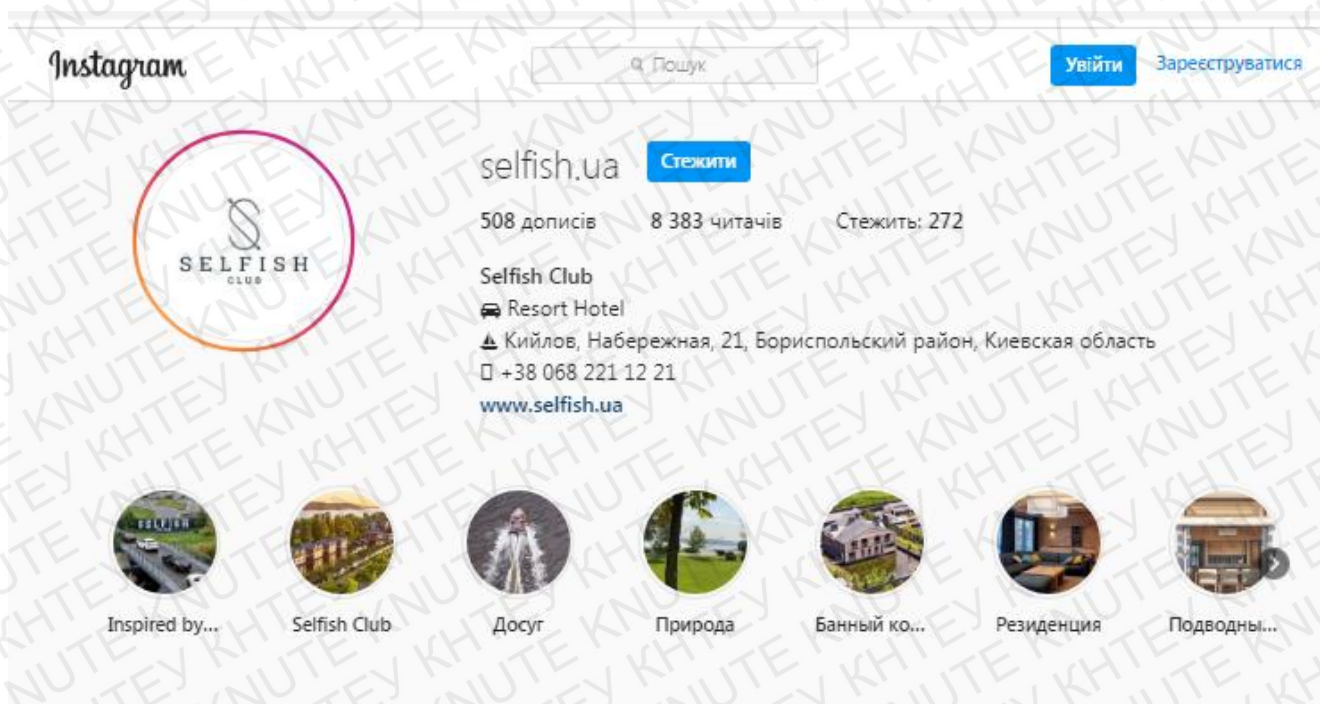


Рис. 3.3 Сторінка заміського клубу «Selfish Club», с. Кийлів в соціальній мережі Instagram

Джерело: [35]

Як бачимо з наведених матеріалів, «Selfish Club» має незначну частку підписників в соціальних мережах. Мережа Facebook нараховує 8 795 тис. підписників, мережа Instagram нараховує 8 383 тис. підписників.

Використовуючи рекламу зі сторони відомих людей (блогерів), можна залучати до себе нових клієнтів а також підтримувати імідж за рахунок поширення інформації про своє підприємство.

Тож при налагодженні запропонованих взаємозв'язків з партнерами, можна отримати для свого підприємства додаткове залучення нових споживачів,

підтримуючи імідж в соціальних мережах, можна утримувати таким чином постійних споживачів, адже в нашій час популярність та визнання грають важливу роль у виборі того чи іншого продукту, послуги [23].

3.2. Економічне обґрунтування доцільності реалізації запропонованих заходів

Для того, щоб оцінити результат впровадження та реалізації запропонованих мною заходів, пропоную оцінити їх за допомогою двох показників – ефект та ефективність.

Економічний ефект (economic effect) – результативність економічної діяльності, реалізації економічних програм та заходів, що характеризується відношенням отриманого економічного ефекту(результату) до витрат ресурсів, які зумовили отримання цього результату [37].

Ефективність - результативність операції або процесу, що визначається шляхом співвідношення отриманого ефекту і понесених витрат. Ефективність може бути нульовою або позитивною, проте дана величина завжди є відносною.

Між цими двома поняттями є відмінність, яка полягає в типі величини. Ефект виражається абсолютною величиною і його можна виміряти формально, а ефективність – відносною. Для того аби встановити ефективність, необхідно розділити результат праці на витрати. Ефект може бути як позитивним, так і негативним. Ефективність або дорівнює нулю, або позитивна. В іншому випадку, мова йде про її відсутності [30].

Якщо ці показники розглядати з точки зору важливості для підприємства, то ефективність є більш результативною для тривалого функціонування підприємства, а ефект для миттєвого рішення проблеми.

Визначити ефект реклами є однією з найскладніших проблем в рекламній практиці, реклама є тільки одним із чинників, які визначають кінцеві маркетингові результати. Існують й інші фактори як : товар, ціна, збут, засоби

масової комунікації, фактори макросередовища маркетингу. Вплив цих всіх факторів дуже складно змоделювати.

Оцінка ефективності реклами дозволяє отримати інформацію про доцільність реклами; виявити результативність окремих засобів її розповсюдження;

- визначити умови оптимально впливу реклами на потенційних споживачів [19].

Розрізняють комунікативну (комунікаційну) і економічну (торгову) ефективність реклами.

Комунікативна (психологічна) ефективність пов'язана з визначенням особливостей впливу реклами на споживачів і виявленням зворотного зв'язку. Економічна ефективність визначається зіставленням обсягу додаткового прибутку від рекламних заходів і витрат на їх проведення. Має грошовий вираз [20].

Кожному підприємству важливо отримувати прибуток від своєї діяльності, лояльних споживачів та мати ріст рівня продаж. Отримавши ефект після впровадження рекомендованих заходів, призведе до позитивної комунікативної ефективності, що в результаті стане економічною [39].

Частіше комунікативну ефективність оцінюють за допомогою маркетингових досліджень, тобто якісними методами, але для більш точних результатів скористаємося кількісними методами, а саме виміряємо показник залученості клієнтів по різних напрямках [48].

Прорахуємо бюджет (беремо розрахунки за 6 місяців) на впровадження запропонованих заходів у табл. 3.1.

Після того, як випустилася реклама, було опитано протягом 1 місяця 320 чоловік, які є учасниками опиту, та виявили людей які запам'ятали чи не запам'ятали рекламу. У таблиці 3.2 представлені дані з проведених досліджень.

Після того, як випустилася реклама, було опитано протягом 1 місяця 320 чоловік, які є учасниками опиту, та виявили людей які запам'ятали чи не запам'ятали рекламу. У таблиці 3.2 представлені дані з проведених досліджень.

Таблиця 3.1

**Бюджет на впровадження запропонованих заходів заміського клубу
«Selfish Club», с. Кийлів**

№	Захід	Вартість, грн.
1	Контекстна реклама в пошуковій мережі Google	27 800
2	Таргетована реклама в соціальних мережах Instagram та Facebook	32 250
4	Залучення блогерів до реклами закладу	37 000
Всього		97 300

Джерело: сформовано автором

Таблиця 3.2

**Вихідні дані для розрахунку показників впровадження реклами в
маркетинговій діяльності заміського клубу «Selfish Club», с. Кийлів**

Показник	Контекстна реклама в Google	Таргетована реклама мережі Instagram та Facebook	Реклама блогерів
Загальна кількість клієнтів, осіб.	320	320	320
Кількість клієнтів, які запам'ятали рекламу, та вперше відвідали підприємство, осіб.	60	75	110
Кількість клієнтів, які не знайомі з рекламою, осіб.	260	245	210

Джерело: сформовано автором

Показник впровадження обчислюють за формулою:

$$ПВ = ЗР / НР \quad (3.1)$$

де ЗР – кількість клієнтів, які запам'ятали рекламу;

НР – кількість клієнтів, які не знайомі з нею.

Показник впровадження контекстної реклами в Google в «Selfish Club» дорівнює:

$$ПВ_{к.р.} = 60 / 260 = 0,23$$

Показник впровадження таргетованої реклама мережі Instagram та Fescebook в «Selfish Club» дорівнює:

$$ПВ_{Ins.} = 75 / 245 = 0,30$$

Показник впровадження реклами за допомогою блогерів в «Selfish Club» дорівнює:

$$ПВ_{бл.} = 110 / 210 = 0,52$$

Як бачимо з наведених розрахунків, самий найбільший показник впровадженості реклами, припадає на рекламу за участю блогерів. В загальному, кожен канал має результати, це збільшення частки клієнтів серед тих, хто вперше відвідав підприємство за допомогою реклами.

Розрахуємо приріст нових споживачів за формулою:

$$НС_{\%} = (K_1 + K_2 + K_3) / (30 * 3) \quad (3.2)$$

де K_1 – кількість клієнтів в різних каналах;

$ЗО$ – загальна кількість опитуваних

$$НС\% = ((60+75+110) / (320 * 3)) * 100 = 25\%$$

З даних розрахунків ми можемо спостерігати, що загальна кількість нових споживачів, завдяки впровадження реклами, становить 25% .

Згідно даних опитування середній приріст клієнто – потоку становить 25% після проведення заходів. За даними минулого року, прибуток підприємства склав 980 000 тис. грн. Проведемо розрахунок збільшення прибутку на 25% за допомогою формули:

$$ПП = ПРП * (1 + ППП), \quad (3.3)$$

де ПРП - прибуток від реалізації за попередній рік, грн.;

ППП - планований приріст прибутку від реалізації внаслідок реалізації запропонованої програми, %.

Розрахуємо планований показник прибутку від реалізації, після впровадження заходів і тільки під їхнім впливом:

$$ПП = 980\,000 * (1 + 0,25) = 1\,225\,000 \text{ грн}$$

$$ПП = 1\,225\,000 - 980\,000 = 245\,000 \text{ грн}$$

Економічний ефект від впровадження заходів - це різниця між планованим приростом прибутку, отриманого від додаткового товарообігу, викликаного пропонованими заходами, і витратами на ці заходи.

$$E = (ПВ - ЗР) - ВРП, \quad (3.4)$$

де E - економічний ефект від впровадження заходів, грн.;

ПВ - планований показник прибутку від реалізації після реалізації заходів і тільки під їхнім впливом, грн.;

ЗР - витрати на реалізацію заходів, грн.;

ВРП - прибуток від реалізації за попередній рік, грн.

$$E = (975\,000 - 97\,300) - 780\,000 = 97\,700$$

Ефективність витрат може бути визначена за допомогою показника рентабельності пропонованих заходів:

$$P = (E / ЗР) \times 100\%, \quad (3.5)$$

де E - економічний ефект від впровадження заходів, грн.;

ПВ - планований показник прибутку від реалізації після реалізації заходів і тільки під їхнім впливом, грн.;

ЗР - витрати на реалізацію заходів, грн.

Розрахуємо рентабельність пропонованих заходів:

$$P = (97\,700 / 97\,300) * 100\% = 100,4\%$$

Виходячи з запропонованих розрахунків, плановий приріст прибутку на 25% складе 975 000 тис.грн. Економічний ефект від запропонованих заходів позитивний, в розмірі 97 700 грн. Рентабельність запропонованих заходів склала 100,4%.

Згідно розрахунків вище ми отримаємо позитивне сальдо, це свідчить про те що в підприємстві «Selfish Club» доцільно реалізовувати запропоновані заходи, щодо маркетингу взаємовідносин.

ВИСНОВКИ

Проводячи аналіз основних наукових теорій, в цій роботі, було визначено поняття маркетингу взаємовідносин, його основних завдань та функцій на підприємстві. Узагальнюючи його, можна зробити висновок, що маркетинг взаємовідносин – це процес побудови, підтримки та розширення міцних довгострокових, взаємовигідних відносин з ключовими партнерами, клієнтами, персоналом. Відносини з покупцями, а саме комунікація, виступають самим головним об'єктом маркетингового управління.

В роботі було проаналізовано основні інструменти маркетингу взаємовідносин, та визначено що основною метою їх є утримання вже існуючих споживачів, залучення нових та довгострокова маркетингова стратегія.

Також здійснили аналіз лояльності споживачів, проаналізували які саме типи впроваджені на підприємстві. Розглянули сам процес впровадження лояльності на підприємстві та як він повинен застосовуватися.

Дамо визначення самій програмі лояльності – це цілісний і погоджений комплекс програм лояльності спрямований на певні сегменти клієнтів і покупців через визначений комплекс комунікацій та систему показників ефективності, що супроводжуються окремою технологічно-аналітичною платформою та персоналом з метою збільшення доходності компанії через залучення нових та утримання існуючих клієнтів та покупців. Саме завдяки впровадженню програми лояльності, підприємство задовольняє споживачів.

Одним із важливих інструментів маркетингу взаємовідносин також були виокремлені CRM – системи. CRM - це підтримувана на всіх рівнях компанії стратегія ведення бізнесу, що переслідує орієнтовані на клієнтів цілі за допомогою орієнтованих на клієнтів дій. Тут ми визначили, наскільки важливим є підтримка digital технологій при комунікації зі споживачами.

Задля того, аби зрозуміти наскільки результативними є діючі системи маркетингу взаємовідносин, в роботі було застосовано SWOT-аналізу. Я проаналізувала сильні, слабкі сторони підприємства, їхні можливості для

розвитку а також загрози зовнішнього середовища. Це діючий метод, який дає зрозуміти в якому напрямку важливо рухатися підприємству.

Також було проведено загальну оцінку заміського клубу «Selfish Club», місце його розташування, номерний фонд та вартість розміщення в закладі.

Завдяки цій оцінці було проаналізовано цільову аудиторію закладу, визначно, що споживачами є люди з вище середнього рівнем достатку.

Мною було запропоновано низку методів, задля удосконалення системи маркетингу взаємовідносин в підприємстві «Selfish Club». Одним із основних аспектів, виокремлено побудову взаємозв'язків з партнерами на ринку. Це розміщення контекстної реклами в пошуковій системі Google, таргетованої рекламу в соціальній мережі Instagram та Facebook.

В сучасному світі, дуже важливими є інтернет ресурси задля утримання та залучення споживачів.

Проаналізувавши результати залучення реклами від різних каналів, я дійшла висновку, що найбільше споживачі реагують на рекламу завдяки залученню блогерів та їхніх інструментів реклами. А також, дійшла до висновку, що всі запропоновані заходи принесуть прибуток підприємству, додадуть нових споживачів та утримають старих.

Розрахувавши відношення між прибутком та витратами ми отримали показник рентабельності 100,4%.

Це може стати основним стимулом залучення нових сегментів лояльних споживачів і збільшення прибутку підприємства та його конкурентоспроможності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Болотна О. В. Маркетинг взаємовідносин як сучасна концепція маркетингу /О.В. Болотна [Електронний ресурс]. - Режим доступу : www.pathofscience.org. - Дата звернення : 2015 р.
2. Богоявленський О. В. Управління процесами взаємовідносин з клієнтами як фактор підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств та їх продукції / О.В. Богоявленський [Електронний ресурс]. .– Режим доступу : [http://zt.knute.edu.ua/files/2014/2\(73\)/uazt_2014_2_13.pdf](http://zt.knute.edu.ua/files/2014/2(73)/uazt_2014_2_13.pdf) . - Дата звернення : 2014 р.
3. Бутенко Н.В. Маркетинг / Н.В. Бутенко [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://pidru4niki.com/1593110640069/marketing/instrumenti_marketingu_vzayemovidnosin. Дата звернення : 2016 р.
4. Внедрение CRM-системы компании, цели и задачи CRM-систем [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://megaplan.ru/articles/vnedrenie-crm/> . - Дата звернення : 2010 – 2020 р.
5. Данніков О.В. Маркетинг взаємовідносин в управління продажем туристичних послуг / О.В. Данніков / /Інноваційна економіка – 2013 - №5 .- С. 193.
6. Значення споживчої лояльності: Проблема створення лояльно налаштованого споживача на сьогоднішній [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://rua.pp.ua/311-znachenie-potrebitel'skoy-24738.html> . - Дата звернення :2014 р.
7. Іваннікова М.М. Маркетингове управління лояльністю споживачів / М. М. Іваннікова [Електронний ресурс]. Режим доступу : https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2014_3_62_72_0.pdf Дата звернення: 2014 р.
8. Кобзар Г. А. Маркетинг партнерських відносин як основа ведення сучасного бізнесу / Г. А. Кобзар [Електронний ресурс]. - Режим доступу :

<http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/4122/1/%d0%9a%d0%be%d0%b7%d0%b0%d1%80.pdf> . - Дата звернення : 2015 р.

9. Коломоець А. О. Туристичний бізнес : сучасні тренди та стратегії розвитку / А. О. Коломоець // Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Туристичний бізнес : сучасні тренди та стратегії розвитку», – Київ : - 2018. – С. 87-91.

10. Контекстная реклама [Електроний ресурс]. - Режим доступу: <https://promodo.ua/services/prc/#gref>. - Дата звернення: 2020 р.

11. . Контекстна реклама. Основи [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://elama.ru/blog/kontekstnayareklama-osnovy/#free-webinars>. -Дата звернення: 2020 р.

12. Контекстная реклама, особливості, переваги та недоліки [Електроний ресурс]. - Режим доступу: <https://webmaestro.com.ua/ua/blog/context/> . - Дата звернення: 30.09.2018 р.

13. Кожемякіна А. Д. Напрями вдосконалення взаємовідносин підприємства зі споживачами // Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця – 2018. - №12. – С. 142-145.

14. Лисиця Н.М., Белікова Н.В., Мартиненко М.В., Особливості брендингу як інструменту стратегування соціально-економічного розвитку території // Бізнес Інформ. – Харків. – 2018, №6. – с. 393 – 400.

15. Луцій К.Л. автореферат «Маркетинг партнерських відносин» 2018. С.8-10

16. Матеріал з Вікіпедії — вільної енциклопедії. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D0%B2%D0%B7%D0%B0%D1%94%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%BD%D0%BE%D1%81%D0%B8%D0%BD . - Дата звернення 16.11.2017

17. Маркетинг взаємовідносин АТП з основними партнерами: Навчальний посібник. – Харків: ХНАДУ, 2012. – 234 с.

18. Мацеха Д.С, Бурий А. С «Маркетинг у сфері готельно – ресторанного бізнесу та туризму» / Д.С. Мацеха, А. С. Бурий / Наукова стаття, - 2014. - № 5. – С 32.

19. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності ефективністю / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар [Електроний ресурс]. - Режим доступу: <https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti5-1> . - Дата звернення 2015 р.

20. Методи визначення комунікативної і економічної ефективності реклами. [Електроний ресурс] - Режим доступу: <http://management-study.ru/metody-opredeleniya-kommunikativnoj-iekonomicheskoy-effektivnosti-reklamy.html> . - Дата звернення 2010 р.

20. П. Дойль, Ф. Штерн Маркетинг менеджмент и стратегии / П. Дойль, Ф. Штерн [Електроний ресурс]. Режим доступу: <http://www.management.com.ua/books/view-books.php?id=426> . – Дата звернення : 207 р.

21. Методи маркетингових досліджень [Електроний ресурс]. - Режим доступу: https://pidruchniki.com/88866/marketing/metodi_marketingovih_doslidzhen . - Дата звернення: 2016 р.

22. Носонова Л.В. Застосування SWOT- аналізу для визначення конкурентоспроможності / Л.В. Носонова // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. - № 4 – С. 504 - 507

23 Орлов П. А. Некоторые аспекты развития маркетинга и проблемы его социальной ответственности // Бизнес Информ. – 2014. – № 6 . – С. 399 - 404.

24. Особливості маркетингу у сфері послуг. Моделі маркетингу послуг [Електроний ресурс]. - Режим доступу: https://studopedia.su/8_61102_tema-osoblivosti-marketingu-u-sferi-poslug-modeli-marketingu-poslug.html. - Дата звернення : 01.07. 2014 р.

25. Полтавська О. В. Забезпечення ефективності функціонування підприємств готельного господарства / О. В. Полтавська // Економіка та держава. – 2016. - № 11. – С. 25-29

26. Программы лояльности для клиентов [Электроний ресурс]. - Режим доступу: <https://dinct.com/chto-takoe-programma-loyalnosti/> . Дата звернення: 2020 р.

27. Пепперс Д. Управление отношениями с клиентами: Как превратить базу ваших клиентов в деньги / Дон Пепперс, Марта Роджерс; пер. с англ. Д.Л. Раевской. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006. – 336 с.

29. Реклама в Фейсбук [Электроний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.cloudcms.ru/tool/1554/> . - Дата звернення : 2015 р.

30. Різниця між ефектом та ефективністю [Електроний ресурс] - Режим доступу: <https://thedifference.ru/chem-otlichaetsya-effekt-ot-effektivnosti/> . - Дата звернення: 25.10.2013 р.

31. Сайт бази відпочинку «Стріла» [Електроний ресурс]. - Режим доступу: https://baza-strela.business.site/?utm_source=gmb&utm_medium=referral . - Дата звернення: 2020

32. Сайт бази відпочинку «Дніпро» [Електроний ресурс]. - Режим доступу: https://holiday-apartment-rental-153.business.site/?utm_source=gmb&utm_medium=referral . - Дата звернення: 2020

33. Сторінка закладу «Selfish Club» в соціальній мережі Facebook [Електроний ресурс] - <https://www.facebook.com/selfishclubkiylov/> . - Дата звернення: 2020

34. Сайт заміського кубу «Selfish Club» Електроний ресурс <https://selfish.ua/tariffs> . - Дата звернення: 2020

35. Сторінка закладу «Selfish Club» в соціальній мережі Instagram. [Електроний ресурс] - <https://www.instagram.com/selfish.ua/?hl=uk> . - Дата звернення: 2020

36. Сучасні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу: колективна монографія / за ред. А. Ю. Парфіненка. – Харків : ХНУ імені Каразіна, - 2017. – 412 с.

37 Фінансово-економічний словник. Загородній А.Г., Вознюк Г.Л. / Фінансово-економічний словник. – К.: Знання, - 2008. – 1072с.

38. Як працює контекстна реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://compas.agency/blog/yak-prasyue-google-ads/> . – Дата звернення: 24.01.2020 р.

39. Яхкінд В. П. Коваль Т. А. Дослідження маркетингу партнерських відносин як інструменту стратегічного управління підприємством / В. П. Яхкінд Т. А. Коваль // Бізнес інформ. – 2014 - № 4 – С. 445

40. Berry L.L.1983. Relationship marketing. In: Berry et al. Emerging perspectives of service marketing.

41. Grönroos C. Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications. Management Decisions. 1996. 34 (3), pp. 5–14.

42. Temporal, P., & Trott, M. (2002). Roman s pokupatelem [Romancing the Customer]. (Yu.N. Kapturevskii, Trans.). St. Petersburg: Piter [in Russian].

43. Keller, Kevin Lane 2012. "Strategic Brand Management", 4th edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall. 2012 p.

44. Gordon I. Organizing for Relationship Marketing. In: Sheth J. N., Parvatiyar A. (eds). Handbook of Relationship Marketing. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc., 2000. pp. 505– 524.

45. Johnson, Justin P. Targeted advertising and advertising avoidance // The RAND Journal of Economics. — 2013. — С. 44.

46. Plummer, Joe; Rappaport, Steve; Hall, Taddy. The Online Advertising Playbook: Proven Strategies and Tested Tactics from the Advertising Research Foundation. — John Wiley & Sons, 2007.

47. Iyer, G.; Soberman, D.; Villas-Boas, J. The Targeting of Advertising. — Marketing Science.. — 2005. — С. 461–476.

48. Reeves, Rosser . Reality in Advertising. — Knopf, 1961. — 153 p.

49. Zeithaml V. A., Bitner M. J. Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm. 2nd ed. Boston: McGraw-Hill, 2000.

ДОДАТКИ

**Київський національний торговельно-економічний
університет
Факультет ресторанно-готельного
та туристичного бізнесу
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу**

NORECA – НОВІ ФОРМАТИ

**Збірник наукових статей здобувачів другого
(магістерського) рівня вищої освіти
заочної форми навчання за спеціальностями
073 « Менеджмент»
(спеціалізація «Готельний і ресторанний менеджмент»),
241 «Готельно-ресторанна справа»
(спеціалізації «Готельний девелопмент»,
«Міжнародний готельний бізнес»)**

Частина 1

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	7
БОЙКО А. Бізнес-туризм у ХХІ столітті	8
ДЯЧЕНКО А. Теоретичні засади діагностики якості послуг готельної мережі	11
КОВТУН Ю. Брендинг як інструмент конкурентоспроможності готелів	17
ОНИЩЕНКО А. Формування системи корпоративного ІІ-менеджменту підприємства готельного бізнесу	22
ПАНЧУК І. Концепція корпоративної соціальної відповідальності підприємства	30
ПРОШАК Д. Проблеми та перспективи розвитку рекреаційного туризму в Україні	35
РОМАНЕНКО А. Проблеми розвитку туристичних готелів у місті Львові	40
ЧЕРНІЦЬКИЙ Р. Тенденції та перспективи розвитку ринку хостелів в Україні	46
ГАВРИШ Ю. Онлайн-бронювання готельних послуг в умовах глобального поширення пандемії коронавірусу	51
ГОЛОВКО О. Особливості інтернет-маркетингу бізнес-готелів	57
ОНИЩЕНКО І. Екологічні інновації в готельному бізнесі	64
АРХИПОВА Д. Імідж у міжнародній дистрибуції готельних послуг	69
БИБИК В. Стратегія виходу суб'єкта готельного бізнесу на міжнародний ринок	74
ВІЛЬХОВА Л. Міжнародна інтеграція готельних операторів	81
КРИЖАНІВСЬКА Р. Концептуальний базис формування франчайзингової системи готельного оператора на міжнародному ринку	85

МАЛА Д. Система інтернет-маркетингу міжнародних готельних мереж для сегмента ділового туризму	94
НОВОПОЛЬЦЕВ В. Цінові інструменти дистрибуції послуг міжнародної мережі	100
ОСИПЕНКО С. Формування каналів збуту міжнародної готельної мережі	105
РЕПКІНА А. Міжнародна дистрибуція послуг готельних мереж	111
САВЧЕНКО А. Формування корпоративної системи бронювання послуг міжнародних готельних мереж	118
ЦЕШКОВСЬКА Д. Технології бронювання послуг на міжнародних онлайн-платформах	122
БАТАЛОВА К. Стейкхолдер-менеджмент готельно-ресторанного комплексу	126
БОНДАР Т. Економічна стратегія суб'єкта ресторанного бізнесу	133
БУКА С. Цифровий маркетинг готелю	137
ВАРДАЄВ Г. Особливості формування онлайн репутації ресторанів	143
ВІТКУС А. Формування та реалізація hr-політики суб'єкта готельного бізнесу	151
ГОГОЛЬ К. Методичні основи формування стратегії розвитку ресторану	158
ГУМЕНЮК О. Стратегія диференціації послуг суб'єкта ресторанного бізнесу	163
ДЖЕСУР К. Управління продуктовим портфелем послуг суб'єкта готельного бізнесу	168
КАРПОВА О. Управління професійною компетентністю персоналу	173
КОВАЛЕНКО Н. Маркетингова стратегія суб'єкта готельного бізнесу	178
КОНОВАЛЕНКО Т. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства готельного бізнесу	184

КУЛИШ А. Теоретичні основи управління якістю послуг суб'єкта ресторанного бізнесу.....	191
ЛЕЩИНСЬКА О. Система оцінювання фахових компетентностей персоналу.....	197
ЛЯХ А. Методичний інструментарій стратегічного управління готелем.....	202
МАЛЬЦЕВА О. Методичні основи стратегічного планування у ресторанному бізнесі.....	208
МОРОЗОВА (ШИТОВА) А. Система мотивації персоналу суб'єктів готельного бізнесу.....	212
НОЗДРИНА В. Стратегія інтеграційного розвитку ресторану.....	220
ОРЛОВА Д. Інтернет-маркетинг підприємства ресторанного бізнесу.....	225
ОРЛОВА М. Сервісна стратегія підприємств ресторанного бізнесу.....	230
СЕМЕНЮК О. Менеджмент якості послуг суб'єкта готельного бізнесу.....	237
СТІНСЬКА В. Роль та місце цифрового маркетингу у готельному бізнесі.....	243
СТОЛЯРЧУК М. Особливості формування системи управління лояльністю споживачів у ресторані.....	247
СТУПАК (ЛЕГОНЬКОВА) О. Управління бізнес-процесами в готельному бізнесі.....	251
ХМЕЛЄВСЬКА А. Управління персоналом суб'єктів готельного бізнесу.....	257
ШУМИЛО Н. Диверсифікація як конкурентна перевага суб'єкта готельного бізнесу.....	261
БІЛОУС О. Методичний інструментарій стратегічного аналізу суб'єктів готельного бізнесу.....	265
ДАНКЕВИЧ І. Інтегровані маркетингові комунікації підприємств ресторанного бізнесу.....	270
ЗАГРЕБЕЛЬНА (ОВСІЄНКО) В. Особливості ревеню-менеджменту готелю.....	276

КАЗАК П. Особливості івент-менеджменту суб'єктів готельного бізнесу	282
КАРАПЕТЯН Е. Хедхантинг персоналу готелю.....	289
ДУКМАС (КІТ) А. Інформаційні системи в управлінні готелями.....	293
КОШЕВА А. Управління операційною діяльністю підприємства готельного бізнесу	300
КРЕПИШЕВА А. Формування системи мотиваційного менеджменту підприємств готельного бізнесу	306
КУРНАЄВА А. Інноваційна стратегія суб'єкта ресторанного бізнесу	311
ЛЕВЧУК (ГОНЧАР) А. Теоретичні засади цифрового маркетингу суб'єкта готельного бізнесу.....	318
ЛИСЕНКО А. Управління професійним розвитком персоналу готелю.....	323
ЛОБАС А. Маркетинг взаємовідносин у готельному бізнесі	328
МАКАРОВА К. Імперативи стратегічних трансформацій суб'єктів ресторанного бізнесу на засадах франчайзингу	334
МИХАЛЬЧЕНКО І. Формування ІІ-стратегії суб'єкта готельного бізнесу	340
МОЖАР Ю. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства готельного бізнесу	346
НІКОЛАЄВА А. Репутаційний менеджмент суб'єкта готельного бізнесу	352
ОВЧАРЕНКО Е. Теоретичні засади формування маркетингового механізму управління.....	356
ОСТРОВСЬКА І. Оцінювання ефективності маркетингу	360
РИБАК (ЯГОДЗИНСЬКА) О. Особливості маркетингу у ресторанному бізнесі	367
ТРОЦЬКА А. Концепція клієнтоорієнтованого сервісу в ресторанному бізнесі	373

ВСТУП

У збірнику наукових статей студентів «HORECA – нові формати» представлено результати наукових досліджень щодо розвитку готельного та ресторанного бізнесу. Наукові публікації підготовлено згідно з вимогами до структурних елементів наукової статті, вони містять результати теоретичного або експериментального дослідження.

Тематика статей висвітлює наукові дослідження майбутніх фахівців сфери гостинності з урахуванням зарубіжної та національної наукової думки, актуальні проблеми і перспективи розвитку готельного та ресторанного бізнесу у нестабільному бізнес-середовищі, у т.ч. з урахуванням впливу глобальної пандемії, особливості маркетингових досліджень, пріоритети впровадження інноваційних технологій у діяльність суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу, охоплює дослідження особливостей управління сегментом HORECA на рівні міжнародного та національного ринку готельних і ресторанних послуг, регіонів та підприємств, репрезентує прогресивний досвід підприємницької діяльності.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л.В. Стратегічне управління персоналом підприємства: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, О.В. Стельмашенко. – К.: Знання, 2017. – 229 с.
2. Грішнова О.А. Розвиток персоналу як інвестиційний проект: методичні підходи до визначення ефективності / О.А. Грішнова, В.В. Небукін // Регіональні аспекти розвитку і розміщення продуктивних сил України: Зб. наук. пр. – Тернопіль: Економічна думка, 2017. – Вип. 9. – С. 15–19.
3. Кибанов А.Я. Основы управления персоналом: учебник. / А.Я. Кибанов. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 304 с.
4. Крушельницька О.В. Управління персоналом. Навч. посібник / О.В. Крушельницька, Д.П. Мельничук. – К.: Кондор, 2016. – 292 с.
5. Гриньова В.М. Адміністративне управління трудовим потенціалом / В.М. Гриньова, М.М. Новікова. – Харків: ХНЕУ, 2017. – 428 с.
6. Татаревська М.С. Управління розвитком персоналу: Навчальний посібник / Т.П. Збрицька, Г.О. Савченко, М.С. Татаревська. – Одеса: Атлант, 2015. – 427 с.
7. Стельмашенко О.В. Оцінка розвитку персоналу підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Tiru/2012_33/Stelmash.pdf – Назва з екрану.
8. Брич В.Я. Теоретичні аспекти розвитку персоналу / В.Я. Брич, О.Я. Гугул // Вісник Хмельницького національного університету. – №5. – 2016. – Т. 2. – С. 13–16.
9. Виноградський М.Д. Управління персоналом: Навч. Посібник / М.Д. Виноградський, С.В. Беляєва, А.М. Виноградська, О.М. Шкапова. – К.: Центр навчальної літератури, 2015. – 504 с.
10. Система развития персонала. Словарь терминов [Электронный ресурс]. – Режим доступу: https://www.consultant.ru/law/ref/ju_dict/word/sistema_razvitiya_personala/. – Назва з екрану.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента
ПОЛТАВСЬКОЇ О. В.

МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОВІДНОСИН У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

ЛОБАС А., 2 курс, ФРГТБ КНТЕУ,
спеціальність «Менеджмент»,
спеціалізація «Готельний і ресторанний менеджмент»

У статті досліджено термінологічні аспекти поняття маркетингу відносин, розглядається концепція маркетингу відносин, визначено основні передумови формування ефективного маркетингу відносин.

Ключові слова: маркетинг, взаємозв'язок, маркетинг відносин, концепції маркетингу, учасники ринку.

The article examines terminological aspects of a definition of relationship marketing, studies a concept of relationship marketing, specifies main initial conditions of efficient relationship marketing.

Key words: marketing, correlation, relationship marketing, concepts of marketing, market participants.

Постановка проблеми. В останні роки відбувається трансформація концепції маркетингу в готельному господарстві. Історія розвитку маркетингової діяльності свідчить, що спочатку на підприємствах впроваджувався класичний, або трансакційний, маркетинг, який полягає у маніпулюванні складовими комплексу маркетингу для впливу на поведінку споживачів з метою укладання угоди «купівлі-продажу». Причому всі відносини після здійснення трансакції закінчувалися і могли відновитися лише за особистим бажанням споживачів. Надалі набула популярності концепція конкурентного маркетингу, яка передбачає створення стабільних переваг над конкурентами через диференціацію продукту або цінове лідерство. Останнім часом більше уваги приділяється створенню взаємовигідних, довготермінових відносин між суб'єктами ринкової діяльності, тобто відбувається перехід до концепції маркетингу відносин.

На сучасному етапі розвитку світового господарства виник ряд економічних тенденцій, які спричинили кардинальні зміни у взаємодії маркетингу та управління. У готельному господарстві ці зміни виявились особливо гостро. Відбувся перехід від стандартизації обслуговування до задоволення індивідуальних запитів, переорієнтування з суцільного ринку на поділ по цільових пріоритетних сегментах, зміни конкурентної боротьби на взаємодію у формі стратегічних альянсів. В управлінських процесах, поряд з делегуванням частини повноважень та функцій вищих ланок менеджменту підприємств готельного господарства до нижчих, великого значення набули творчий потенціал та ініціатива працівників. Зміна підходів до ринкової сегментації, індивідуалізація окремих послуг, встановлення комунікаційної взаємодії з окремими споживачами вимагають принципово нових підходів до управління підприємствами готельного господарства. Пріоритетного значення набуває необхідність наукового пошуку дієвого інструментарію управління відносинами зі споживачами (CRM) та іншими суб'єктами ринку. Вищезазначене зумовлює доцільність подальших досліджень і обґрунтувань у сфері маркетингу взаємовідносин у готельному господарстві.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості маркетингу у сфері послуг та управління підприємством на основі маркетингу відносин досліджувались у працях зарубіжних науковців, таких як Т. Амблер, Н. Вудкок, П. Гембл, Я. Х. Гордон, К. Грьонрус, Дж. Р. Еванс, П. Дойль, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер та ін. Значну увагу приділено цим питанням у фундаментальних дослідженнях російських та вітчизняних науковців – Г. Л. Азоева, Г. Л. Багісва, А. В. Войчака, Л. О. Іванової, С. В. Мельниченко, І. В. Немчина, Є. В. Песоцької, Т.О. Примака, Л. Ф. Романенко, Н. Д. Свірідової, Т. І. Ткаченко, Л.М. Шульгіної та ін.

Дослідженнями маркетингової діяльності займалися багато відомих зарубіжних і вітчизняних вчених, серед яких: Ф. Котлер, Л.С. Зігель, Т.К. Литвиненко, В. Касенін, З.І. Тимошенко, Ю.Н.Борисова, Н.И. Гаранин, Ю.В. Забуев, А.И. Сеселкин та інші. Аналіз сучасних тенденцій розвитку індустрії гостинності, в тому числі готельного сервісу, свідчить про значне посилення конкуренції в глобальному масштабі. Постійно збільшується попит на специфічні готельні послуги.

Дослідники вкладають у поняття маркетингу відносин у сфері готельного господарства глобальний зміст. Наприклад, швейцарський маркетинголог Е. Кріппендорф формулює визначення маркетингу готельного бізнесу так: «це систематична зміна й координація діяльності підприємств готельного бізнесу, а також приватної й державної політики в області готельного бізнесу, яка здійснюється за регіональними, національними або міжнародними планами. Мета таких змін у тому, щоб якнайповніше задовольнити потреби певних груп споживачів, враховуючи при цьому можливості отримання відповідного прибутку» [1]. Другий автор Д.К. Ісмаєв дає таке означення: «Маркетинг є системою торгововиробничої діяльності, спрямованої на задоволення індивідуальних потреб кожного споживача на основі виявлення й вивчення споживчого попиту з метою одержання максимального прибутку» [1]. Усі автори підкреслюють, що маркетинг може використовуватися як на рівні окремого готелю, так і в діяльності консорціумів, об'єднань на

місцевому, регіональному й національному рівнях; і визначають маркетинг як ринково-орієнтоване управління, направлене на досягнення мети готелю шляхом ефективнішого, ніж у конкурентів, задоволення потреб туристів.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є визначення сучасних особливостей маркетингу відносин. Відповідно це огляд теоретичних підходів до визначення концепції маркетингу відносин, аналіз сутності, передумов та визначних особливостей даної концепції.

Вклад основного матеріалу. Концепція маркетингу відносин, яку сьогодні досліджують багато теоретиків та практиків, характеризується раціональністю та можливістю підвищити ефективність у системі постачання, надання послуг, виробництва та розподілу продукції на будь-якому ринку. Незважаючи на те, що підприємства пристосовуються до впровадження нових технологій управління не досить швидкими темпами, регулювання взаємовідносин на основі маркетингових підходів є ефективним механізмом, який сприяє розвитку інтеграції учасників ринку для задоволення потреб споживачів. Маркетинг відносин – це концепція управління взаємовідносинами між підприємствами, які беруть участь у створенні та розподілі продукції, послуг, на основі максимізації корисного ефекту від співпраці. Сутність указаної концепції обумовлена розумінням того, що споживачі є основою функціонування будь-якої компанії та від ефективності відносин з ними залежить успіх не тільки самої організації, але й тих, хто співпрацює з нею, хто входить у дану систему маркетингової взаємодії [6, с.33].

Загальні теоретичні основи концепції маркетингу відносин були розроблені у 1980-х рр. шведськими вченими у рамках промислового маркетингу, а вже до кінця 1990-х рр. був створений її прикладний інструментарій [2, с. 8]. У той же час, з огляду на новизну вказаної концепції, у науковій літературі існує широке поле підходів до визначення маркетингу відносин, які систематизовано в табл. 1 [2, с. 9].

Узагальнюючи представлені в табл. 1 підходи до визначення маркетингу відносин, можна зробити наступні висновки:

- маркетинг відносин вченими визначається, як система маркетингу, окрема сучасна концепція маркетингу, філософія ведення бізнесу та практична діяльність з підтримки тривалих привілейованих відносин між компанією та клієнтами;
- головною метою маркетингу відносин є встановлення довготривалих партнерських взаємовигідних конструктивних відносин між компанією та її споживачами;
- маркетинг відносин орієнтується в першу чергу на утримання існуючих, а не на залучення нових клієнтів;
- у маркетингу відносин робиться більший акцент на якості обслуговування та інноваціях, ніж у традиційній концепції маркетингу;
- науковцями підкреслюється індивідуалізація покупців та необхідність впровадження персоналізованого підходу до їх обслуговування.

Концепція маркетингу відносин, яку сьогодні досліджують багато теоретиків та практиків, характеризується раціональністю та можливістю підвищити ефективність у системі постачання, виробництва та розподілу продукції на будь-якому ринку. Незважаючи на те, що підприємства пристосовуються до впровадження нових технологій управління не досить швидкими темпами, регулювання взаємовідносин на основі маркетингових підходів є ефективним механізмом, який сприяє розвитку інтеграції учасників ринку для задоволення потреб споживачів. Визначено, що специфіка маркетингу відносин як концептуальної основи управління підприємствами готельно господарства полягає у встановленні тісних відносин з найбільш вагомими цільовими групами;

- забезпеченні високого ступеня задоволеності споживачів та їх лояльності;
- підвищенні рентабельності взаємодії з партнерами та споживачами;
- зміні підходів до ринкової сегментації;
- індивідуальному підході до послуги;
- скороченні часових проміжків проведення досліджень ринків та споживачів.

Доведено необхідність інтеграції в управлінні підприємствами готельно господарства традиційного маркетингового інструментарію, маркетингу відносин та внутрішнього маркетингу.

Останній запропоновано розглядати як використання маркетингового підходу до виховання мотивованого, клієнторієнтованого персоналу шляхом побудови ефективної системи внутрішньо організаційних відносин «виробник – споживач», подолання метою найбільш повного задоволення функціональної координації та інтеграції персоналу з ринкова концепція управління спрямована на задоволення потреб туриста в подорожах і відпочинку. Мета системи готельного маркетингу виражається чотирма альтернативними варіантами [2, с. 11]:

- підвищення рівня споживання готельного продукту;
- досягнення максимальної споживчої задоволеності;
- надання максимально різноманітних асортиментів готельного продукту;
- максимальне підвищення якості відпочинку та рекреації.

Розглядаючи маркетинг у сфері готельно бізнесу як основну ринкову концепцію управління в готельному бізнесі, слід зазначити, що індустрія готельного бізнесу за своїми основними характеристиками не має принципових відмінностей від інших галузей, тому всі істотні положення сучасного маркетингу можуть бути повністю застосовані в готельному маркетингові.

Маркетинг відносин у сфері готельно господарства має свою специфіку, обумовлену особливостями створення й споживання готельного продукту. Саме формування готельного продукту і його реалізація найтісніше пов'язані з поняттям «готельний бізнес», видом готельного бізнесу і концепцією його розвитку. Не можна розуміти під готельним бізнесом тільки потреби в зміні місць перебування [3];

Дійсно, у сучасних умовах гострої конкуренції та насичення ринку саме від вибору клієнтів залежить результативність діяльності підприємства, тобто споживачі стають основними джерелами створення вартості, а їх вибір перетворюється на дуже цінну інвестицію, що визначає вартість і ефективність роботи підприємства. Для більш повного розуміння сутності маркетингу відносин, були систематизовані основні особливості та відмінності даної концепції від традиційного маркетингу угод, які полягають у:

- максимально повному задоволенні запитів споживачів та формуванні нових потреб споживачів в перспективних продуктах на основі розуміння їх інтересів, переваг і привабливості;
- прагненні налагодити довготривалі партнерські взаємовигідні конструктивні відносини між підприємствами та його споживачами;
- збереженні довіри та позитивного відношення споживача до виробника;
- орієнтації підприємства на системну й комплексну роботу зі споживачем, постійне підтримання відносин зі споживачами та перетворення їх на лояльних споживачів, встановлення зворотного зв'язку зі споживачами (за допомогою безпосереднього спілкування, телефону, факсу, e-mail, чату, традиційної пошти), інформаційна підтримка якого технологічно забезпечена наявністю програмних продуктів і клієнтських баз даних;
- фокусуванні підприємств на високій якості обслуговування – стандарти якості обслуговування, завдяки детальному опису вимог до кожного етапу бізнес-процесу, дозволяють з одного боку, розробити систему критеріїв оцінки діяльності та мотивування працівників, з іншого – підвищити рівень довіри споживачів до якості продукції [4];
- застосуванні підприємством персоналізованого підходу до формування власної асортиментної політики як важливіших інструментів розвитку взаємовідносин зі споживачами;
- переході від транзакційного до недискретного маркетингового процесу, внаслідок створення структурних зв'язків, які полегшують взаємодію зі споживачами, наприклад, забезпечення клієнтів засобами електронного зв'язку;
- створенні корпоративної філософії «орієнтація на клієнта», згідно якої співробітники підприємства мотивовані та відповідальні за побудову і поглиблення партнерських відносин зі споживачами;
- активному впровадженні сучасних інформаційних технологій, здатних створювати і постійно оновлювати бази даних про клієнтів та захищати їх приватну інформацію.

Таблиця 1

Підходи щодо трактування маркетингу відносин

Автори	Запропонований термін	Зміст	З ким формуються відносини	Ринок
Котлер Ф.	Маркетинг відносин, маркетинг взаємовідносин	Маркетинг відносин – практика побудови довгострокових взаємовигідних відносин із ключовими споживачами з метою встановлення тривалих привілейованих відносин на підставі надання їм додаткової цінності.	Споживачі та інші зацікавлені особи, споживачі за інош партнери	Ринок промислових товарів
Гордон Дж.	Маркетинг партнерських відносин, маркетинг взаємодії	Під маркетингом партнерських відносин зазвичай розуміють безперервний процес визначення і створення нових цінностей при безпосередній участі індивідуального споживача, а потім сумісного отримання і розподілу вигоди від цієї діяльності.	Індивідуальні покупці (с пеллі протиріччя)	Ринок промислових товарів
Ламбен Ж.-Ж.	Маркетинг відносин	Маркетинг відносин є системою маркетингу, яка прагне встановити тривалі і конструктивні зв'язки з покупцями на відміну від маркетингу угод, що має більш короткострокову орієнтацію і направлений на негайні продажі. В маркетингу відносин джерело прибутку – клієнт, а не товар і не марка, тому залучення нових клієнтів розглядається як проміжна мета. Підтримувати і розширювати коло споживачів – це головна мета.	Споживачі	Ринок промислових товарів
Столяров А.	Партнерський маркетинг	Довготерминова та взаємовигідна взаємодія суб'єктів виробництва та споживання послуг на основі безперервного індивідуального процесу щодо сумісного з партнерами створення цінностей та наступного сумісного розподілення між ними отриманої вигоди.	Партнери	Ринок послуг
Темпорал П.	Управління взаємовідносинами з покупцями	Під термінами маркетинг взаємовідносин з покупцями, маркетинг партнерських відносин або просто маркетинг відносин приховуються локальні програми типу надання знижок постійним клієнтам, що не є істинним управлінням взаємовідносинами з покупцями.	Індивідуальні поку	Ринок споживчих товарів
Доль П.	Маркетинг партнер	Угоди, які постійно укладаються між сторонами протягом тривалого періоду часу.	Партнери	Ринок споживчих товарів
Гаркавенко С. М.	Маркетинг стосунків	Передбачає спрямованість маркетингової діяльності фірми на встановлення довгострокових, конструктивних, привілейованих стосунків з потенційними клієнтами.	Потенційні клієнти	Для будь-якого ринку
Примак Т.	Концепція маркетингу відносин, маркетинг утримання клієнтів	Вирізняє поняття маркетингу відносин та маркетингу утримання клієнтів. Причому останнє розглядається як складова концепції маркетингу відносин і полягає у формуванні лояльності споживача.	Кішєві споживачі	Для будь-якого ринку
Стрій Л.	Маркетинг відносин	Це філософія маркетингу, спрямована на встановлення, підтримку і зміцнення взаємовигідних відносин співробітництва з усіма учасниками процесу планування, виробництва і розподілу товарів, послуг і інформації з метою забезпечення тривалого процвітання підприємства, підтримки і поліпшення благополуччя його партнерів, споживачів і суспільства в цілому.	Усі учасники ринку	Для будь-якого ринку

Отже, необхідність появи такого принципово нового підходу до ведення бізнесу обумовлена, насамперед, лавиною конкуренції аналогічних товарів і послуг, що обрушилася на сучасного споживача. Величезна пропозиція стандартизованих товарів змусила покупця робити свій вибір виходячи не з якості товару та його ціни, а на основі якості обслуговування і особистих відносин. Саме цим і визначається вирішальна роль використання нових альтернативних методик маркетингу в діяльності компанії, що функціонує на сучасному ринку. Саме тому в даному випадку необхідно говорити про взаємодію маркетингу, спрямованого на створення і просування технологій споживання і маркетингу, заснованого на побудові відносин, тобто про суміщення когнітивного маркетингу та маркетингу взаємин. Більше того, сучасний маркетинг повинен бути представлений маркетингом відносин, який враховує споживчі технології. У рамках маркетингу взаємовідносин витрати залучення й утримання споживача багато в чому визначаються цінністю самого споживача для виробника

або компанії в цілому. Саме тому в умовах зростаючої конкуренції основне завдання підприємства зводиться не стільки до задоволення своїх потреб і потреб споживача скільки партнерами, споживачами та компанією спрямовані інструменти маркетингу відносин, які наведено на рис. 2. [2, с. 3].

Таким чином, для концепції маркетингу відносин когнітивний підхід має вирішальне значення, оскільки цей вид маркетингу головним чином орієнтований на побудову довгострокових відносин з метою задоволення потреб споживача за допомогою вивчення особливостей його поведінки.



Рис. 2. Інструменти маркетингу відносин

Сьогодні підприємства мають змогу оперувати великим потоком інформації, проте, можливості її систематизації та аналізу обмежені та створюють ризики при прийнятті управлінських рішень. Розробці стратегічних альтернатив у плануванні маркетингу відносин повинне передувати формулювання завдань у різних напрямках діяльності, оскільки саме вони і визначають майбутній розвиток співпраці із ринковими учасниками.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Хоча маркетинг відносин буде для підприємств низку переваг для ефективного функціонування у майбутньому, сьогодні існують певні проблеми, які стоять на заваді розвитку та впровадження даної концепції: відсутність коштів та ресурсів для реалізації навіть найважливіших проектів; низький рівень професійної підготовки персоналу; недостатній рівень розвитку маркетингових досліджень та відсутність практики планування та прогнозування; високий рівень розінтегрованості суб'єктів ринку. Проте, попри існування низки зазначених проблем, підприємства повинні цілеспрямовано та систематично поглиблювати рівень маркетингової культури серед власних працівників, розвивати теоретичні та практичні навички у галузі маркетингу відносин та створювати всі необхідні умови для поглиблення кооперації підприємств.

Ефективно організована маркетингова діяльність дає можливість підвищити ефективність роботи підприємств сфери готельного господарства і поліпшити власну конкурентоспроможність.

Список використаних джерел

1. Маркетинг тур продукту : підручник [Електронний ресурс] / Ю.О. Карягін, З.І. Тимошенко, Т.О. Демура, Г.Б. Мунін. – К. : Кондор, 2009. -www.tourlib.net
2. Борисенко О.С. к.е.н., наукова стаття, Економіка ат управління підприємствами, «Маркетинг взаємовідносин як сучасна концепція маркетингу» № 7, 2017 р.
3. Стадник В.В., Іжевський П.Г., Головчук Ю.О. Маркетинг взаємодії в розвитку інноваційного та ринкового потенціалу підприємства. Ефективна економіка. 2018. № 2. – www.economy.nayka.com.ua

4. Болотна О. В. Маркетинг взаємовідносин як сучасна концепція маркетингу [Електронний ресурс] : наукова стаття / О. В. Болотна // Траектория науки. – 2015. – № 2-3.- www.pathofscience.org

5. Власенко Іван, д. е. н., наукова стаття «Готельне господарство у соціальній інфраструктурі України» - www.visnik.knute.edu.ua № 3, 2019р.

6. Котлер Ф. Основи маркетингу : короткий курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М.: Вільямс, 2015.

Робота виконана під науковим керівництвом д-ра екон. наук, професора ВЕДМІДЬ Н. І.

ІМПЕРАТИВИ СТРАТЕГІЧНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ СУБ'ЄКТІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ НА ЗАСАДАХ ФРАНЧАЙЗИНГУ

МАКАРОВА К., 2 курс, ФРГТБ КНТЕУ,
спеціальність «Менеджмент»,
спеціалізація «Готельний і ресторанний менеджмент»

У даній статті проаналізовано наукові джерела, в яких зазначено, що франчайзинг – найбільш перспективний, ефективний та прибутковий засіб ведення бізнесу. Він заснований на передачі комплексу виключних прав на об'єкти інтелектуальної власності. Франчайзинг має широке поширення по всьому світу. Завдяки франчайзинговій системі, малі підприємства та індивідуальні підприємці отримують у власне розпорядження стабільний дохідний бізнес, а відомі фірми та компанії таким чином розширюють свої позиції на ринку.

Ключові слова: франчайзинг; франчайзер; франчайзі; франшиза; види франчайзингу; ресторанний бізнес.

This article analyzes scientific sources, which indicate that franchising is the most promising, efficient and profitable way of doing business. It is based on the transfer of a set of exclusive rights to intellectual property objects. Franchising is widespread all over the world. Thanks to the franchise system, small businesses and individual entrepreneurs get a stable profitable business at their own disposal, and well-known firms and companies thus expand their positions in the market.

Key words: franchising; franchisor; franchisee; franchise; types of franchising; catering business.

Постановка проблеми. Франчайзинг – це певна організація бізнесу, яка дозволяє компанії (франчайзеру) передати приватному підприємцю або іншій компанії (франчайзі) право на використання бренду та продаж послуг і продукту цієї компанії. У зобов'язання франчайзі входить продаж цього продукту та/або послуги по певних законах і правилах компанії, що навзаєм надає їм право користування своїм ім'ям, репутацією, маркетинговими технологіями, експертизою та механізмами підтримки.

Франчайзинг набув неабиякої популярності в світі. Україна також не залишилася в стороні і ринок франчайзингу на її території зростає все більш стрімкими темпами. Однак активність такого бізнесу стримується недосконалістю законодавчої бази, відсутністю досвіду роботи із франчайзинговою системою, порушенням договірних зобов'язань і чужої інтелектуальної власності.

Теоретичні та практичні аспекти дослідження сутності франчайзингу, історії його вивчення, принципів переваги, форми та системи франчайзингу знайшли своє відображення

Додаток Б

Назва	Характеристика	Позитивні сторони	Негативні сторони
1	2	3	4
Персональні бали	Учасники отримують бали за покупки, накопичують їх і обмінюють на знижку на послуги. Сюди входить вартість номеру, обслуговування тої чи іншої послуги готелю.	чітка і зрозуміла цінність для клієнта; гнучкість і персоналізація під клієнта. Купив - отримав бонус.	відсутність миттєвого ефекту від участі в програмі. Клієнти отримують відчутні привілеї тільки після декількох покупок.
Кешбек	Частина грошей, яку компанія повертає на рахунок клієнта після покупки. Користувач витрачає накопичений кешбек в тому ж підприємстві.	відчутна цінність для клієнта: він отримує реальні гроші; інтуїтивно зрозуміла система; простота впровадження.	нараховується тільки при безготівковій оплаті
Партнерська програма для унікальних пропозицій	Оформляється бонусна карта, на якій представлені пропозиції від партнерів. Кожне придбання дає клієнтові бали, що нараховуються на карту, їх можна списати у вигляді знижки або подарунка. (наприклад бонуси на пальне на АЗК партнерів)	Заохочення до бізнесу партнерів	Постійний контроль
Платна підписка	За щомісячну або щорічну плату компанія дає доступ до спеціальних послуг, сервісів, знижок або інших унікальних можливостей.	лояльні і платоспроможні клієнти; зрозумілі переваги за підписку.	Не всі нові користувачі можуть зрозуміти пропозицію