

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОВІДНОСИН В УПРАВЛІННІ ГОТЕЛЕМ
«ПРЕМ'ЄР ПАЛАЦ», М. КИЇВ»**

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

Кікоть Наталії
Олегівни

підпис студента

Науковий керівник
канд. екон. наук,
доцент кафедри
готельно-ресторанного бізнесу

Миска
Віктор
Григорович

підпис керівника

Гарант освітньої
програми
доктор екон. наук,
професор кафедри
готельно-ресторанного бізнесу

Ведмідь Надія
Іванівна

підпис гаранта

Київ 2018

ЗМІСТ

ВСТУП	7
Розділ 1. Теоретичні основи маркетингу відносин підприємств готельного бізнесу	10
1.1. Сутність маркетингу відносин у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств	10
1.2. Фактори, що впливають на реалізацію концепції маркетингу відносин підприємством	18
1.3. Методологія оцінки ефективності маркетингу відносин	31
Висновки до розділу 1	44
Розділ 2. Оцінка маркетингу відносин готелю «Прем'єр Палац», м. Київ	46
2.1. Організаційно-економічна характеристика готелю «Прем'єр Палац»	46
2.2. Оцінка формування маркетингу відносин підприємства	55
2.3. Дослідження впливу факторів на формування системи маркетингу відносин готелю	64
Висновки до розділу 3	
Розділ 3. Напрями удосконалення маркетингу відносин готелю «Прем'єр палац»	7
3.1. Активізація основних принципів концепції маркетингу відносин в готелі «Прем'єр Палац»	78
3.2. Планування заходів щодо маркетингу відносин готелю «Прем'єр Палац»	83
3.3. Впровадження програмних продуктів в готелі «Прем'єр Палац» щодо маркетингу взаємовідносин та визначення їх ефективності	92
Висновки до розділу 3	100
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	103
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	109
ДОДАТКИ	116

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний маркетинг переступив через логіку своєї традиційності і відмовився від його представлення як простого процесу обміну, заснованого на трансакціях. Він більше не може розглядатися лише як функція, з насамперед, визначеним колом певних завдань. Розширюється спектр питань, що входять у сферу інтересів маркетингу готельних послуг – у фокусі маркетингу, крім класичних компонентів, виявляється споживчий досвід і життєві інтереси клієнтів. Готель, в цілому, – складний, високоприбутковий комплекс, що створює стимулюючу дію на розвиток своєї локації. Тому питання комерціалізації маркетингових зусиль на створення привабливого місця відпочинку та притягнення туристичного потоку є актуальним на сьогодні.

Отже, комерційний успіх готельного підприємства на ринку істотно залежить від того, наскільки воно може підтримати сформовану структуру цільових потреб реальних і потенційних носіїв туристичного попиту і сформувати оптимальний портфель пропозицій готельних послуг. У цих умовах саме маркетинг виступає стратегічним орієнтиром, цільова спрямованість якого полягає у встановленні довгострокових відносин на мікро- і макрорівнях.

Як будь-який історичний процес, наукові дослідження також схильні до періодичних повторень. Тому традиційні засоби збагачуються новітніми досягненнями та поглядами. Адже об'єкт продажу (товар) не змінився, змінилась лише його «подача» – доведення до споживача. Дослідженням технологій сучасного маркетингу, зокрема маркетингу відносин, стосунків, подієвому маркетингу, присвячено багато праць вітчизняних та зарубіжних науковців. Так, основоположником маркетингу вважається Ф. Котлер, який, зокрема, пропонував застосовувати елементи маркетингу розваг, а також маркетингу відносин, що формують атмосферу як інструмент взаємодії. В свою чергу, Б. Дж. Пайн II, Дж. Х. Гілмор узагальнили досвід провідних

компаній та сформували концепцію нового виду економіки – економіки відносин. Зазначену теорію поглибили Б.Шмітт, Д. Роджерс та К. Вроцос.

Що стосується готельного бізнесу, розробками в сфері маркетингу займалися М. Зубарева, яка означила головні тренди готельного бізнесу на digital-ринку, С. В. Скибинський, що визначав основні положення реалізації маркетингових технологій в готельному бізнесі, Л.А. Бовш, яка вивчала особливості застосування технологій маркетингу відносин в підприємствах готельного бізнесу та інші.

Проте, наука та практика рухається швидкими темпами вперед, розвиваючи співучасть з новітніми технологіями. Наукові розробки охоплюють високоприбуткові торговельні бренди, а готельний бізнес лишається на усталених стандартах і потребує нових підходів у веденні бізнесу, що є актуальним в умовах сьогоденної кризи.

Мета і завдання дослідження. Мета дослідження полягає в розвитку теоретичних і методичних аспектів управління клієнтоорієнтованістю готельного підприємства в розрізі концепції маркетингу відносин. На основі цього були поставлені і вирішені такі завдання:

- розкрито сутність маркетингу відносин у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств;
- показано фактори, що впливають на реалізацію концепції маркетингу відносин підприємством;
- запропонована методологія оцінки ефективності маркетингу відносин;
- представлена організаційно-економічна характеристика готелю «Прем'єр Палац»;
- проведена оцінка формування маркетингу відносин та впливу факторів на формування системи маркетингу відносин готелю;
- запропонована активізація основних принципів концепції маркетингу відносин в готелі «Прем'єр Палац»;

- проведено планування заходів щодо маркетингу відносин готелю «Прем'єр Палац»;
- обґрунтовано впровадження програмних продуктів в готелі «Прем'єр Палац» щодо маркетингу взаємовідносин та визначено їх ефективність.

Предмет та об'єкт дослідження. Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти формування системи маркетингу відносин готелі «Прем'єр Палац», а об'єктом - процес маркетингу відносин готельного підприємства.

Інформаційною базою дослідження є періодичні видання, підручники, посібники, монографії, фінансова звітність готелю «Прем'єр Палац» м. Києва.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в наступному:

- поглиблено термінологію та інструменти маркетингу відносин;
- доведено необхідність використання наукових концепцій в управлінні маркетингом відносин готельного підприємства;
- розроблено пропозиції щодо удосконалення механізму управління маркетингом відносин готелю.

Практичне значення випускної кваліфікаційної роботи. Розвиток теорії та практики досліджуваної проблеми дає змогу вирішувати питання стосовно розробки конкретних рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності маркетингової діяльності готельного підприємства.

Публікації у наукових виданнях. Основні положення випускної кваліфікаційної роботи опубліковані у статті «Маркетинг відносин підприємства готельного бізнесу» у Збірнику наукових праць студентів КНТЕУ (додаток А)

Структура та обсяг роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 115 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

1.1. Сутність маркетингу відносин у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств

Практика господарювання характеризується застосуванням різних засобів активізації комунікацій, що базуються на технологіях різних маркетингових концепцій – від традиційного (переважав у 30-60-х роках) до сучасних синтетичних – еволюціонують сумісно з розвитком інновацій. Традиційний маркетинг ігнорує існування і побудову стосунків, орієнтується на споживачів в умовах обмеженості вибору та певного ступеня монополізму: підприємство готове переключитися від одного постачальника або дистриб'ютора до іншого, якщо може при цьому отримати негайну вигоду тощо.

В той же час, комунікаційний простір розширюється залученням у господарський процес багатьох комунікаційних ланок: стейкхолдерів, споживачів, засобів масової інформації, соціуму в цілому. Тому під впливом посилення конкуренції на зміну традиційному маркетингу все частіше приходять маркетингові засоби впливу, які здатні створювати бренди зі стійкою позитивною репутацією.

Еволюційний відлік розвитку концепції відносин розпочався у 60-х роках ХХ ст. появою таких компаній, як Nike і Microsoft, Intel і Apple, які вперше почали заявляти, що замість товарів вони пропонують споживачам стиль життя і емоції [54]. Відтоді більшість підприємств спрямували свої зусилля до залучення власників, партнерів, споживачів та персонал у систему маркетингу відносин, де у системі брендінгу формуються відчуття приналежності і співучасті в діяльності підприємства.

Зазначені аспекти викликають необхідність розгляду теоретичних основ та напрямків застосування маркетингу відносин, що, при цьому, враховують ціннісну компоненту.

Розкриваючи особливості маркетингових технологій, перш за все, варто визначитись з предметом дослідження – терміном «маркетинг відносин», що трактується в науковій літературі з різних позицій (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Трактування поняття «маркетинг відносин»

Джерело	Визначення
Котлер Ф. [30, с. 26]	процес створення, підтримання та розширення міцних, взаємовигідних відносин зі споживачами або іншими зацікавленими особами
Гордон Я. [19, 35]	безперервний процес визначення та створення нових цінностей разом з індивідуальними покупцями, а потім спільного отримання та розподілення вигоди від цієї діяльності між учасниками взаємодії
Амблер Т. [8, с. 310]	взаємовигідний обмін та співпраця сторін, а не конкуренція; довготермінові відносини зменшують ризик під час здійснення угод, і отже стають вигідними для обох сторін
Темпорал П., Тротт М. [48, с. 21]	локальні “крапкові” програми надання знижок постійним клієнтам, що не є істинним управлінням взаємовідносинами з покупцями
Дойль П., Штерн Ф. [24, с. 56]	маркетинг партнерських відносин: угоди, які постійно укладаються між сторонами протягом тривалого періоду часу
Ламбен Ж.-Ж. [34, с. 95]	маркетинг відносин направлений на створення та підтримку довготермінових, взаємовигідних відносин зі споживачами
Примак Т. [40, с.24]	дії, що полягають у формуванні лояльності споживача

З таблиці 1.1 бачимо, що в кожному визначенні акцент припадає саме на процес, який носить довготривалий характер і є мотиватором співпраці при взаємній вигоді. При цьому, огляд літературних джерел [64, 66, 67] показав, що маркетинг відносин пропонує аналітичний та творчий погляд на важливість формування зв'язків з контактними групами (партнерами, споживачами), що допомагають компаніям збільшити цінність своїх продуктів і підприємства в цілому.

Таким чином, маркетинг відносин – це процес комунікації та взаємодії учасників формування бізнес-концепту шляхом узгодження взаємовигідних інтересів та на підставі аналізу цінностей кожного з них.

До складових управління відносинами, при цьому, можна віднести такі:

- досвід взаємин з партнерами;
- спеціалізовані клієнтські інструменти (CRM) для реалізації цього підходу;
- завоювання довіри клієнта;
- актуалізація відносин із засобам масової інформації;
- досвід відносин із місцевими органами влади та управління.

Вищезазначене дозволяє нам науково окреслити маркетинг відносин, що, на нашу думку, включає такі складові:

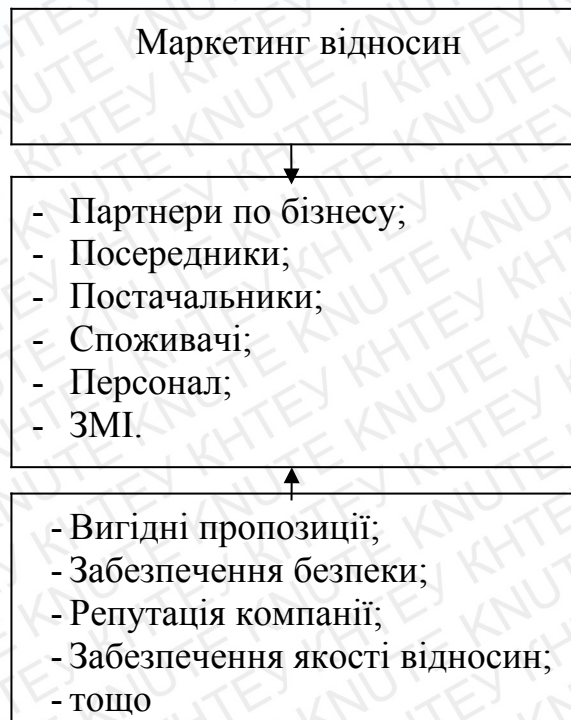


Рисунок 1.1. Складові маркетингу відносин

Як видно з рис. 1.1, маркетинг відносин охоплює своєю увагою побудову стійких взаємовідносин, де задіяні всі учасники – партнери по бізнесу, постачальники, співробітники, дистриб'ютори, дилери і роздрібні продавці, посередники, які спільно формують образ компанії: репутацію, імідж та забезпечують певну цінність.

Таким чином, як концепція, маркетинг відносин потребує відповідного механізму управління та реалізації ефективної системи відносин – сукупності принципів, методів та інструментів формування взаємовигідних довготривалих зв'язків між учасниками бізнес-процесів у створенні та споживанні концепт-продукту (рис. 1.2).



Рисунок 1.2. Елементи механізму управління маркетингом відносин

Корпоративні стандарти регулюють відносини з персоналом всередині підприємства, формують відчуття причетності до компанії.

В свою чергу, стандарти якості послуг і обслуговування сприяють відносинам зі споживачами, окреслюють характеристики бренду, уможливають оцінку останнього та стають елементом репутації підприємства.

Корпоративна репутація формується як нематеріальний актив та визначальним аспектом у налагодженні зв'язків з партнерами, постачальниками, конкурентами тощо.

Соціальна відповідальність формує ставлення соціуму до підприємства в цілому та його продукту.

Внутрішній механізм забезпечується існуючою системою менеджменту, якість якого прямо впливає на ефективність функціонування підприємства та забезпечення інтересів його власників та прирівняних до них осіб. Здатність мобілізувати ресурсний потенціал та підприємницькі здібності в кризових динамічних умовах інформаційно-економічного середовища є індикатором якісної керуючої системи у внутрішньому механізмі маркетингу відносин.

При формуванні дієвої концепції маркетингу відносин варто спиратися на наступні принципи:

- фокусування на партнерах і споживачах, а не на продуктах компанії;
- більший акцент на утриманні споживачів, а не на залученні нових;
- орієнтація на міжфункціональні команди, а не на роботу на рівні підрозділів;
- формування образу соціальноорієнтованого підприємства.

Для реалізації цих принципів у формуванні маркетингу відносин потрібно, на нашу думку, використовувати в своєму арсеналі наступні інструменти впливу:

- вигідні пропозиції, що формують підвищений інтерес до співпраці,
- забезпечення безпеки, перш за все, економічної та інформаційної;
- репутація компанії – як гарант економічної і соціальної відповідальності;
- забезпечення якості відносин – дотримання корпоративних стандартів у відносинах, тощо.

Створюючи базис для довготривалих відносин, на нашу думку, варто застосовувати елементи нейромаркетингу [13, с. 9] – технологію, що вимірює і дозволяє зрозуміти емоції, увагу та когнітивні процеси і мотивує до прийняття рішень про покупку та партнерські відносини, а в нашому випадку – формування стійкої прихильності. Включає такі елементи:

1) відчуття. Впливає на органи чуття людини й зумовлює за допомогою зору, слуху, дотику, смаку та запаху формування сенсорних споживчих переживань. Виходячи з маркетингу відчуттів, товари і послуги мають дійсно продуману форму, якість, вигляд, ураховують всі побажання клієнта. Це впливає на лояльність споживача та бажання його підтримувати клієнтські відносини з компанією; а партнерів – співпрацювати з успішним брендом.

2) почуття. Маркетинг відносин звернений до емоцій і реціпієнтів та ставить за мету формування позитивних вражень, починаючи із сприятливого ставлення до бренду й закінчуючи прихильністю. Щоб працював маркетинг відносин слід мати чітке уявлення про те, які стимули здатні викликати ті чи інші людські емоції, а також усвідомлювати потребу людей і в подальшому відчувати їхню турботу про себе, надію на симпатію з боку виробника, забезпечення безпеки відносин.

3) роздуми. Маркетинг, в даному випадку, покликаний провокувати роздуми споживача, звернений до інтелекту людини і формує в неї бажання пізнання, вирішення проблеми, пробуджує творчий потенціал. До того ж маркетинг спонукає до аналізу та узагальнення, сприяє прийняттю рішення.

4) дії. Полягає в тому, щоб впливати на фізичні переживання людей, стиль їхнього життя, характер відносин з довкіллям. Він покликаний робити життя споживачів динамічнішим, впливаючи на поведінку споживача, пропонуючи йому певну альтернативу. З точки зору партнерських відносин дії підприємства повинні бути скерованими на поліпшення його репутації та підтримку стабільних зв'язків.

5) соціальні стандарти. Маркетинг виходить за межі внутрішніх почуттів індивіда. Він змушує співвідносити себе з іншими людьми, іншими культурами та звернений до внутрішньої потреби людини.

Зазначені аспекти формування відносин на основі нейромаркетингу дозволяють стверджувати, що основою та мотивацією налагодження довготривалих стосунків є психологічні особливості реціпієнта, на які можна спиратися при управлінні відносинами.

На процес формування та становлення особистості суттєво впливають пріоритетні мотиви, що визначають матрицю поведінки людини. Структура мотивації об'єднує чотири основні категорії: безпека, соціальність, успішність і перевага, новаторство. Кожна з категорій має свою специфіку. Таким чином, в практиці застосування нейромаркетингу виділяють чотири типи реципієнтів відносин [72]:

Тип 1. Люди безпеки. Для них в пріоритеті сім'я, традиції, стабільність і захищеність. Такі люди орієнтуються в першу чергу на ціну товару, безпеку і захищеність, а не на бренд; нав'язливий сервіс викликає у них почуття дискомфорту. Дотримання стандартів гарантує успіх у таких відносинах. Мотив безпеки проявляється у наданні переваги при виборі фактору надійності.

Тип 2. Альфа-люди. Вони керуються критеріями статусу, престижу, успіху. Це особи, для яких важливий бренд. Мотив успішності або альфа-мотив є ключовим і виявляється в демонструванні власної сили, переваги, досягнень.

Тип 3. Соціальні люди. Такі люди знають, що таке співчуття, дружба, спілкування, радість. Вони проводять багато часу в атракційних заходах, із задоволенням спілкуються з продавцями, партнерами.

Тип 4. Новатори. Вони розуміються на інноваціях, особистісному зростанні, вони відкриті до всього нового, їх приваблюють нові знання і мистецтво. Саме новатори витратять останні гроші на smart-технології, інновації, їх приваблює функціональність і новизна продукту. Мотив новаторства керує переважно поведінкою підлітків та молоді та формує пріоритети на основі фактора цікавості, наслідування духу першопрохідця, винахідника нових поглядів і підходів, демонстративної дії наперекір усталеним нормам та канонам.

Через розуміння комплексності та системності взаємодії елементів побудова системи маркетингу відносин на підприємстві має наступну логіку (рис. 1.3).

1. Залучення Задоволення потреб, побажань та інтересів реципієнта відносин	
2. Утримання Лояльність реципієнта відносин	
	3. Формування цінності продукту (послуги), компанії Надання переваги бренду

Рисунок 1.3. Формування цінності послуги під дією маркетингу відносин

Реалізація завдань, описаних на рис. 1.3, визначається управлінськими підходами, найбільш прийнятним з яких, на нашу думку є СЕМ (Customer experience management) – управління емоціями і враженнями клієнта. По суті, це стратегічний інструментарій, що сприяє збільшенню цінності компанії і нерозривно пов'язаний з поняттям емоційного інтелекту (EQ).

Означені на рис. 1.4 процеси формують цінність компанії та її продукту для реципієнтів відносин:



Рисунок 1.4. Процес надання цінності компанії та її продукту

Вищезазначене дозволяє констатувати, що маркетинг відносин може з великим ефектом застосовуватися при вирішенні цілого ряду завдань:

- 1) відродження торгової марки, що занепадає, на основі нових та відновлених контактів з партнерами, споживачами, постачальниками тощо;
- 2) диференціації продукту відповідно до продукту конкурентів. Дозволяє створити інтерес у контактних груп до розвитку відносин з підприємством;
- 3) формування власного обличчя й сучасного іміджу підприємства, що поліпшує корпоративну репутацію і розширює комунікаційний простір;
- 4) просування на ринок інновацій;
- 5) стимулювання пробних та повноцінних продуктів, прийняття бренду споживачем та партнерами по бізнесу.

Таким чином, розглянуті теоретичні аспекти формування маркетингу відносин обґрунтовують доцільність його практичного застосування: покупці ставляться до підприємства з довірою, а тому схильні формувати свою думку про продукт (послуги) з урахуванням особистих вподобань; партнери, інвестори, постачальники спрямовують свої інтереси на співпрацю.

1.2. Фактори, що впливають на реалізацію концепції маркетингу відносин підприємством

Сучасний стан господарювання вітчизняних підприємств готельного господарства характеризується нестійкими тенденціями розвитку, що в основному обумовлюється сезонними коливаннями попиту і неможливістю створення запасів специфічного продукту – готельної послуги, зростанням цін на послуги та недостатнім рівнем якості обслуговування при невисокій еластичності попиту за ціною тощо. Реалізація основних і додаткових послуг в готелі лівовою часткою залежить від маркетингової активності готельного підприємства. Тому маркетинг виступає інструментом управління попитом та комунікацією з потребами ринку.

Основною діяльністю готелю є надання готельних послуг – дій (операцій) готелю з розміщення споживача в об'єкті розміщення, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням та тимчасовим проживанням, котра включає в себе основні і додаткові послуги, що надаються споживачу при тимчасовому розміщенні та тимчасовому проживанні в об'єкті розміщення.

Маркетинг готельного бізнесу розглядають як систему управління та організації діяльності з розроблення, створення, просування та продажу послуги, що спрямована на задоволення потреб споживача і забезпечення досягнення цілей, поставлених керівництвом готелю. При цьому, роль маркетингу полягає в тому, щоб привести діяльність готельного бізнесу у відповідність з попитом, а зусилля маркетингового відділу спрямувати на створення такого готельного продукту, який відповідає сучасному попиту.

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

Мета системи готельного маркетингу виражається чотирма альтернативними варіантами [71, с. 18]:

- підвищення рівня споживання готельного продукту;
- досягнення максимальної споживчої задоволеності;
- надання максимально різноманітних асортиментів готельного продукту;
- максимальне підвищення якості відпочинку та рекреації. На більш низькому рівні узагальнення можна говорити про чіткіші й конкретні кількісні та якісні маркетингові цілі готельної індустрії.

У готельному бізнесі є своя специфіка, що відрізняє його від інших сфер діяльності. Тут є реалізація готельного продукту (частка послуг становить 60%, товарів — 40%), а також особливий характер споживання готельного продукту в місці його створення в певних умовах.

Тому і готельний маркетинг має свою специфіку, обумовлену особливостями створення й споживання готельного продукту:

- характер готельного продукту;
- специфіка потреби, яка задовольняється при споживанні;
- комплексний характер готельного продукту;
- можливість реалізації додаткових послуг готелю місцевим жителям;
- особливості формування каналів розподілу і просування готельних продуктів;
- особливості ціноутворення;
- особливості процесів комунікації тощо.

З'ясування цих аспектів пояснює економічну сутність готельного бізнесу. Основним завданням маркетингу готельного підприємства, при цьому, є вибір ринкової позиції і комплексу маркетингу [11].

Вибір ринкової позиції базується на місцерозташуванні готелю, комплексі готельних пропозицій та контингенті цільових відвідувачів. На основі дослідження ринку готельне підприємство може виробляти його сегментацію і визначення ринкової ніші для розроблених і (або) нових продуктів.

Комплекс маркетингу – це набір ключових змінних, контрольованих підприємством і використовуваних їм для отримання відповідної реакції ринку, досягнення конкурентних переваг, здійснення впливу на попит. Ці змінні - продукт, ціна, система збуту і розподілу, просування продукту на ринок. Їх складові елементи можуть бути сильними або слабкими сторонами підприємства.

Система маркетингових комунікацій, в свою чергу, в готелях повинна розроблятися індивідуально для кожного цільового ринкового сегмента і містити в собі не тільки механізми передачі інформації для цільової аудиторії покупців, а й функції зворотного зв'язку покупця до продавця послуг. Саме аналіз даних зворотного зв'язку дозволяє оцінювати ефективність вкладень

коштів у маркетингову діяльність. Обидві ці складові однаково важливі; їх єдність дає підставу говорити про маркетингову комунікації як про систему.

Слід зазначити, що особливості і специфіка маркетингу готельних послуг визначаються наступними факторами:

- загальними особливостями послуг;
- різноманітністю споживачів готельних послуг і їх уподобаннями;
- орієнтацією діяльності більшості готелів на клієнта, а не на прибуток;
- специфікою готельних послуг по відношенню до інших послуг;
- специфічними особливостями готельного продукту;
- особливостями готельної галузі.

Таким чином, маркетинг дозволяє керуючим поглянути на функціонування готелю як комерційного підприємства з позиції гостя. Для цього проводиться оцінка впливу ступеня задоволеності гостей обслуговуванням в цій готелі на ефективність її діяльності. Фахівці з маркетингу беруть участь у визначенні цінової політики і розробці стратегій підвищення конкурентоспроможності готелю, що мають вирішальне значення для досягнення успіху готельного підприємства. Існують характерні особливості готельної продукції і ринків, отже, і готельного маркетингу: готелі, як і ресторани, продають матеріальні продукти (розміщення, харчування тощо) та нематеріальні послуги (гостинність).

Для більшості клієнтів готельні номери – засіб досягнення мети (ночівля), а не мета сама по собі, і попит на них – це те, що відомо під назвою «похідна попиту». Таким чином, причиною використання номерів може бути ділова поїздка, відпустка або що-небудь ще, але рідко номер сам по собі. Те ж саме, в якійсь мірі, відноситься і до інших готельних послуг.

Отже, особливості готельного маркетингу впливають з розглянутих вище особливостей готельного продукту, його фіксованості в часі і просторі. І лише наявність найбільш важливого елемента готельного продукту – готельних номерів – є незмінним. Неможливо значно поміняти пропозицію

номерів за короткий період часу, зберегти їх для майбутнього продажу або слідувати з ними за клієнтами.

Крім того, попит на розміщення в готелі та інші послуги постійно коливається. Готелі можуть простоювати під час падіння попиту або бути переповненими на піку сезону.

З урахуванням усіх описаних особливостей можна констатувати, що готельний маркетинг може розглядатися як цикл, який починається з оцінки існуючих і потенційних ринків готельного продукту та закінчуючи зворотним зв'язком після його продажу (рис. 1.5).

Дослідження ринку потрібне для надання керівництву інформації про ринки і продукції, що сприяє прийняттю рішень.

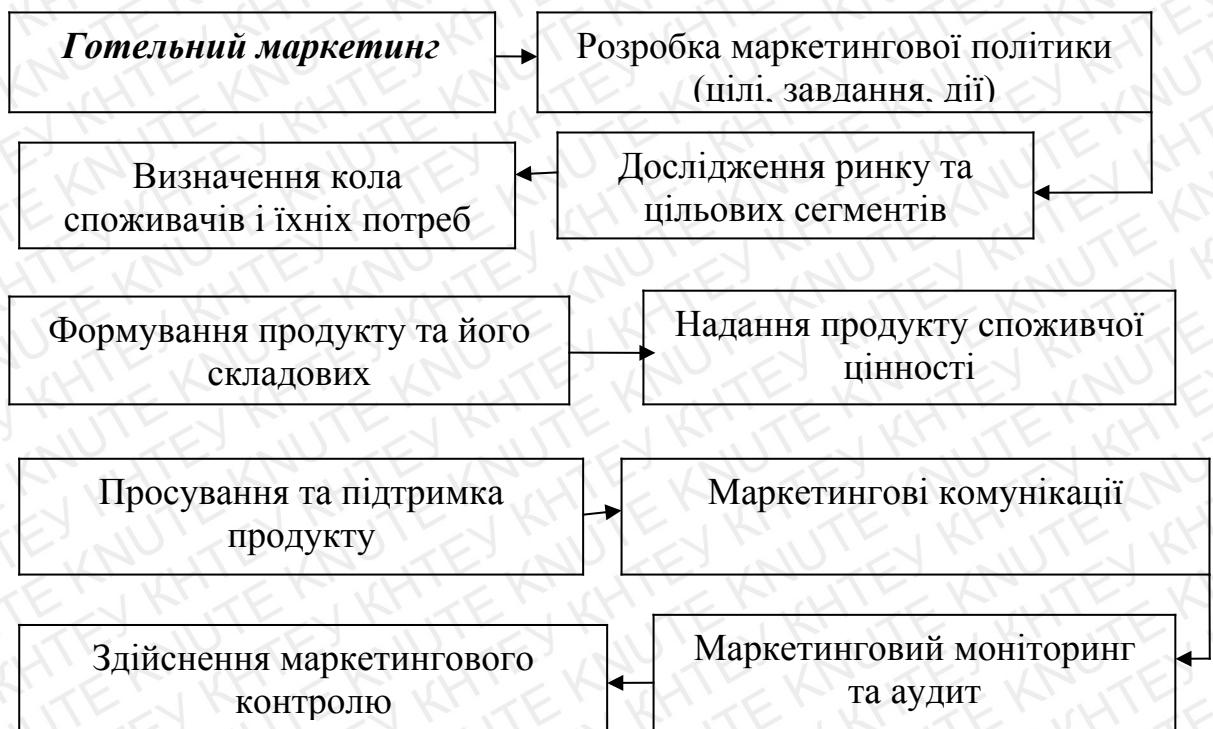


Рисунок 1.5. Формування маркетингу готельного підприємства

[56]

Так, визначення кола споживачів і їхніх потреб щодо конкретної продукції, сприяє як розробці нових готельних зручностей і послуг, так і удосконалення існують.

Наступний елемент циклу маркетингу – формулювання готельного продукту та його розробка (удосконалення). Маючи достатню інформацію про ринок, можна точно визначити конкретні сегменти ринку. Розробка продукції з метою домогтися її відповідності обраним сегментам, включаючи як асортимент і тип готельних послуг, так і ціноутворення.

Кінцевим елементом циклу маркетингу є моніторинг показників діяльності та їх розгляд. На цьому етапі проводиться порівняння фактичних результатів з планами і бюджетом, оцінка ефективності маркетингових заходів із єдиною метою забезпечення інформаційної основи для змін на ринку і в стратегії готелю.

Якщо маркетинг готелі проводиться професійно, то його імідж і позиція по відношенню до конкурентів стають настільки явними, а специфіка послуг настільки впізнаваною, що клієнт сприймає логотип або торгову марку готелю як гарантію певного рівня якості.

Крім того, характерною особливістю сучасного готельного обслуговування є централізація реалізації послуг. Великі готельні об'єднання формують спеціалізовані ланки для реалізації основних послуг. Тому частина операцій у процесі обслуговування туристів (попередній продаж, резервування місць тощо) виходить за рамки компетенції окремих ланок готельного господарства та зосереджується в спеціалізованих туристичних організаціях або самому підприємстві. Отже, на якість обслуговування в готелях впливає діяльність посередницьких ланок, що реалізують їхні основні послуги.

На практиці в готельному бізнесі, можливі два підходи до організації процесу маркетингу: операційний маркетинг і стратегічний маркетинг.

Операційний маркетинг – орієнтований на дії процес, здійснюваний протягом коротко- або середньострокового періоду часу і спрямований на існуючі ринки або сегменти. Включає в себе організацію збутової і комунікаційної політики з метою створення системи взаємодії з потенційними споживачами.

Стратегічний маркетинг – активний маркетинговий процес з довгостроковим горизонтом планування, спрямований на підвищення середньоринкових показників підприємства. Даний процес має на увазі розробку і впровадження політики створення товарів і послуг, яка забезпечує споживачів товарами і послугами більш високої споживчої цінності, ніж у конкурентів. Завданням стратегічного маркетингу є формулювання місії фірми, розробка цілей, формування стратегії розвитку і забезпечення збалансованої структури товарного портфеля фірми. В результаті використання стратегічного маркетингу виробляється і реалізується маркетингова стратегія.

Таким чином, створюючи програму маркетингових заходів у сфері готельно-ресторанних послуг потрібно враховувати наступне:

1. Продукт є комплексним системним поняттям. Всі його елементи є взаємодоповнюючими та взаємозалежними. Неприятлива якість одного впливає на інший, а отже, на загальну репутацію системи.
2. Продукт має свою «визначеність», його неможливо реалізувати без споживання, накопичувати та ототожнювати із матеріальним продуктом.
3. Характерна ознака продукту сфери готельних послуг полягає в тому, що він створюється під час споживання.
4. Готельний продукт не можна перетворити в предмет для того, щоб демонструвати в якості товарного зразка його потенційним споживачам, стимулюючи відвідування того або іншого готельного регіону.
5. Для споживання готельного продукту споживач має долати певний простір. Тому під час реалізації маркетингових програм у готельному бізнесі варто враховувати існування великої взаємозамінної конкуренції, тобто можливості зробити заміну готелю іншими видами діяльності рекреаційного характеру на ринку, а також заміну складових елементів готельного продукту.
6. Попит на готельний продукт є еластичним, оскільки зміна цін на послуги викликає зміни у попиті на них. Також попит залежить від часу

споживання (сезон, пора року) і за місцем споживання (країна, область, район).

7. Формувати маркетингову політику готелю, враховуючи тенденції ринку, економічну ситуацію в країні та особливості попиту на готельні послуги.

Маркетингове середовище підприємства готельного господарства, яке визначає характер відносин, описує групу факторів, сформованих сукупністю суб'єктів, умов та сил, що діють за його межами і здатні вплинути на його маркетингову діяльність. Включає мікро- та внутрішнє середовище.

Мікросередовище складається з таких елементів:



Рисунок 1.6. Складові мікросередовища підприємства

[47]

Важливими є усі перераховані фактори з точки зору охоплення менеджментом підприємства. Так, зокрема, внутрішня контактна група: персонал, власники, акціонери, рада директорів, профспілки потребує врахування як моральних, так і матеріальних інтересів, які треба забезпечувати для запобігання конфліктів, що руйнують імідж і можуть спричинити кризи.

Фінансові контактні групи – аудиторів, кредиторів, фінансові посередники, перш за все, потребують виконання фінансової та платіжної дисципліни.

Місцеві контактні групи представлені населенням, частина з якого може бути у складі персоналу, інша – споживачем додаткових послуг, а також нейтральним елементом.

Державні службовці, працівники податкової інспекції, пожежної та санепідеміологічної інспекції також потребують зосередженої уваги, адже впливають на стан матеріально-технічної бази готельного підприємства, забезпечення якості і безпеки надаваних послуг, здійснюючи контроль над діяльністю готелю.

Засоби масової інформації сприяють поширенню інформації про готель, його репутаційній діяльності, сприйняттю споживачами, соціумом і місцевими жителями тощо. Тобто є інформаційним каналом взаємозв'язку між усіма комунікаційними елементами мікросередовища.

Факторами внутрішнього середовища виступають наступні:



Рисунок 1.7. Складові мікросередовища підприємства

[46]

Якщо готельне підприємство зорієнтоване на проведення чіткої маркетингової політики управління відносинами, то основні види його діяльності полягатимуть в проведенні :

1. Збутових операцій – організація роботи відділу продажів, бронювання та реєстрації, планування виробничо-експлуатаційної діяльності готелю, розробка та планування логістичних операцій.

2. Реклама та стимулювання реалізації – робота з про файлами гостей, управління та оновлення бренд-буком готелю, установка зв'язків з громадськістю, реклама тощо.

3. Збір інформації та дослідження комунікаційних зв'язків – реципієнтів маркетингу відносин, дослідження готельного ринку, організація ефективної взаємодії з усіма елементами мікросередовища.

4. Планування асортименту додаткових послуг та цінової політики.

Таким чином, готельні підприємства у своїй діяльності повинні враховувати такі фактори впливу:

- зовнішні (економічний та політичний стан країни, структура та обсяг турпоточку, рівень конкуренції, сезонність, вимоги до категоризації закладу тощо);

- внутрішні (якісний стан матеріально-технічної бази, якість менеджменту та маркетингу, кваліфікація персоналу, асортимент додаткових послуг тощо).

Деякі з них піддаються контрольованому регулюванню, інші – при прогнозуванні можуть формувати адаптивні механізми та піддаватись хеджуванню.

Ці фактори формують інформаційне поле для реалізації зусиль з управління маркетингом відносин. Внутрішні та зовнішні фактори впливу визначають інтенсивність управління та якість менеджменту підприємства. При цьому, фахівці відзначають, що підприємству вигідніше утримувати стійкі відносини, ніж формувати нові [27] (таблиця 1.2).

Цілі у взаємовідносинах з постійними та новими контрагентами і споживачами [20]

Трансакційні відносини	Стійкі відносини
Одержати нових клієнтів	Утримати існуючих клієнтів
Одержати замовлення на додаткові послуги від інших підприємств та організацій	Стати переважним партнером / надавачем послуг
Понизити ціну, щоб здійснити продаж у низькій сезон	Забезпечити прибуток за допомогою відповідної цінової політики
Поводитися зі всіма клієнтами та контрагентами так, щоб максимізувати короткостроковий прибуток від продажу	Поводитися з кожним клієнтом та контрагентом так, щоб одержати довгостроковий прибуток від продажу
Укладати угоди з усіма бажаними без винятку	Зосередитися на високоприбуткових клієнтах та партнерах
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

Як видно з табл. 1.2, витрати зусиль, і, відповідно, грошових коштів, на утримання і стабілізацію відносин нижчі, ніж на пошук нових контрагентів та залучення нових споживачів.

Слід зауважити, що з розвитком маркетингових концепцій, обумовлених взаємовідносинами, звісно з'являються витрати, пов'язані з покращенням обслуговування лояльних клієнтів та партнерів по бізнесу, але й розвиваються певні вигоди, які охоплюють ширші сфери співпраці. Це дає змогу сформувати наступну структуру важливості елементів цінності відносин за типами відносин (табл. 1.3).

Пріоритети формування цінності продажу обумовленого взаємовідносинами [21]

Тип відносин	Вигоди	Витрати
Потенційні відносини	В центрі уваги базові умови – пропозиція і умови співпраці, аналізовані з метою підходу до першої трансакції. У разі потенційної довгострокової перспективності клієнта - додатковий аналіз наступних елементів цінності відносин	В центрі уваги базові умови – прямі витрати, аналізовані з метою переходу до першої трансакції. У разі потенційної довгострокової перспективності клієнта – додатковий аналіз наступних елементів цінності відносин

Продовження таблиці 1.3

Тип відносин	Вигоди	Витрати
Трансакції	Пропозиція й умови трансакції. Прибутковість і ефективність	Прямі витрати
Періодичні відносини	Ті ж переваги, а також: Стабільність діяльності й гнучкість. Якість відносин і управління інформацією.	Прямі витрати, Зростання ринкових загроз, Інвестиції у відносини
Тривалі – партнерські відносини	Ті ж переваги, а також: Інновації; інвестиції; навчання; стратегічне позиціонування й розвиток.	Прямі витрати, Зростання ринкових загроз, Інвестиції у відносини, Посилення непрямих витрат.

Отже, як бачимо з табл. 1.3, маркетинг взаємовідносин забезпечує переваги для готельного підприємства, такі як:

- зниження витрат, пов'язаних із пошуком нових клієнтів та контрагентів;
- компанія забезпечує зростання обсягу та вартості продажу, оскільки постійні споживачі збільшують свої витрати на додаткові послуги готелю;
- «перехресний» продаж та інші маркетингові рішення щодо підвищення прибутковості сприяють партнерським відносинам. Тобто обсяг продажу зростає, а собівартість продажу не підвищується, відповідно підвищується прибутковість. Це також свідчить про доцільність створення партнерських мереж, які можуть запропонувати своєму споживачеві послуги партнерів, і навпаки;
- наявність «продуктової панелі», яка «відкидає» необхідність пошуку та використання спеціалізованих дослідницьких компаній при пропозиції нових послуг. Оскільки компанія підтримує довготривалі відносини зі своїми клієнтами, легше дізнатися у клієнта про його уподобання. Маркетинг на основі відносин забезпечує наявність групи клієнтів, які створюють для компанії ринок для тестування при виведення нових тур продуктів чи пропозицій інших послуг з меншим ризиком;
- рекламування послуг споживачами. Багато споживачів враховують думку представників своїх референтних груп при виборі готелю. Як відомо,

маркетинг на основі відносин передбачає пропозицію найвищої цінності для своїх клієнтів;

- зниження інформаційної асиметрії та підвищення впевненості споживачів. Під час взаємодії обидві сторони отримують більше інформації, і, отже, можуть приймати рішення впевненіше. Довіра зростає в обох сторін.

- утримування працівників. Внутрішній маркетинг (як невід'ємна частина маркетингу на основі відносин) забезпечує участь кожного окремого працівника в розвитку компанії та досягнення найповнішого задоволення споживачів;

- життєвий цикл споживача стає «довшим». Чим довший життєвий цикл споживача, тим більш прогнозованими будуть фінансові потоки, а відповідно і прибуток компанії, з одного боку, та нижчими витрати компанії, з іншого. Компанія впевненіше буде пропонувати нові послуги своїм клієнтам;

- зростання ролі довгострокового планування (його вірогідність стане більшою), оскільки набагато легше передбачити обсяги реалізації та уподобання постійних клієнтів. У такому контексті одним з перспективних напрямків забезпечення успішної конкурентної позиції сучасних готельних підприємств визнається їх партнерська взаємодія у формі продажу, обумовленому взаємовідносинами. Лояльного клієнта важко переконати у тому, що варто перейти на обслуговування в іншу компанію. Компанія отримує бар'єр для входження на її ринок конкурентів за рахунок утримування сталої бази задоволених споживачів. Крім цього, стала база задоволених клієнтів забезпечує утримування персоналу компанії.

Сьогодні готелі працюють в умовах запеклої конкуренції, яка змушує їх шукати нові шляхи і прийоми роботи на ринку. Конкуренція в готельній сфері робить застосування маркетингових технологій обов'язковим. Маркетинг як концепція ринкової орієнтації управління обумовлений необхідністю швидкого й ефективного реагування на умови й тенденції ринку, смаки гостей. Маркетингові технології – це не тільки якісна реклама, а

просування готелю – не лише продаж номерів, розміщення інформації на туристичних сайтах чи в рекламних проспектах. Це ще й створення конкурентного іміджу готелю, що є одним із основних джерел фінансових доходів його власників. Конкуренція загострюється під впливом таких серйозних факторів, як розвиток стратегій поглинання та консолідації. Вихід на ринок нових компаній теж сприяє розвитку конкуренції. У цих умовах розробка і реалізація певної маркетингової поведінки є завданням виживання та успішного розвитку на ринку.

Крім того, кожен готель повинен точно визначити тип клієнтів, яких найлогічніше залучати виходячи з розташування та особливостей готелю, тому маркетингові дослідження починаються задовго до відкриття готелю і навіть розробки проекту її створення. Дослідження продовжуються на всіх стадіях життєвого циклу готелю і охоплюють вивчення потреб гостей, ступінь задоволеності рівнем обслуговування та надання послуг.

1.3. Методологія оцінки ефективності маркетингу відносин

З метою підвищення конкурентоспроможності підприємству необхідно регулярно проводити оцінку ефективності маркетингу.

Оцінку ефективності маркетингової діяльності можна проводити різними способами.

Деякі вчені вважають, що ефективність маркетингової підприємства визначається шляхом підсумовування результатів вдосконалення виробничої і збутової діяльності з урахуванням оптимального використання можливостей ринку, підвищення достовірності використовуваних прогнозів, ідентифікації сегменту ринку для певної продукції (послуг) тощо [11, 41, 56, 71].

Інші вважають, що оцінювати ефективність маркетингу слід за такими показниками, як кількість покупців, маркетингова інтеграція, адекватність інформації, стратегії, хоча алгоритму розрахунків не існує.

Загалом, ефект маркетингової діяльності полягає у зростанні обсягів продажів і прибутку. Але це кінцеві результати і на них впливають інші фактори роботи підприємства – кваліфікація працівників різних відділів менеджменту, виробничі сили (обладнання, технологія), фінансовий потенціал, тому така оцінка занадто спрощена і не дуже об'єктивна.

Можна також оцінювати ефективність маркетингової діяльності як сукупність витрат на маркетинг. При цьому використовуються економіко-статистичні методи в дослідженні залежності між витратами на маркетинг і фінансовим результатом. У даному випадку оцінка ефективності витрат проводиться якісніше, ніж маркетингової діяльності.

Зокрема, ось як подає сутність і зміст поняття ефективності маркетингу «Вікіпедія» – енциклопедія найдоступнішої інформації в Інтернет-ресурсі [41]: «...Ефективність маркетингу (англ. – marketing effectiveness) — показник того, наскільки оптимальними є маркетингові заходи у тому, що стосується зменшення витрат та досягнення результатів у короткостроковій та довгостроковій перспективі. ...З точки зору короткострокових результатів ефективність маркетингу вимірюється показниками, пов'язаними з доходом, з довгострокової перспективи ефективність маркетингу вимірюється індикаторами, пов'язаними з брендом:

- відданість / лояльність бренду (англ. brand loyalty),
- знання бренду (англ. awareness),
- асоціації, пов'язані з брендом (англ. association або brand image),
- сприйняття (розуміння) бренду (англ. perception of quality).

Оскільки бренд є нематеріальним активом, ефективність маркетингу може також вимірюватися у фінансових показниках ...».

Складність проведення оцінки, при цьому, зумовлюється неможливістю дати кількісну оцінку маркетинговим діям. Втім, це завдання вирішується кількома способами, вивчення яких дозволяє класифікувати їх шляхом виокремлення кількісних, якісних та соціометричних підходів.

В будь-якому випадку, в основі оцінки ефективності маркетингу повинні лежати відповіді на три головні питання: для яких цілей використовується методика та яку користь принесуть її результати, що можна відобразити певними критеріями. Критерії ефективності визначимо через завдання відділу маркетингу (продажів, дистрибуції) готелю:

Таблиця 1.4

Кількісні критерії ефективності діяльності маркетингового відділу

Функції маркетингового відділу	Показники ефективності діяльності маркетингового відділу
Маркетингові дослідження	Прибуток, обсяг продажу (в грошовому та натуральному вигляді)
Прогнозування обсягу продажу	Обсяг продажу
Планування виробничо-експлуатаційної та маркетингової політики готелю	Обсяг продажу
Розроблення нових готельних продуктів і вдосконалення традиційних	Обсяг продажу
Ціноутворення	Частка ринку, прибуток
Стимулювання продажу	Збільшення обсягу продажу
Ведення і просування бренд-бука готелю	Зростання відвідуваності сайту, відомості готельного підприємства, обсягів бронювання
Комунікації	Зростання кількості постійних зв'язків, налагодження зворотного зв'язку з контрагентами

В той же час, оцінка ефективності реалізації маркетингу відносин, на нашу думку, повинна бути здійснена у таких напрямках [58]:

1. Оцінювання всіх окремо взятих впроваджуваних підприємством інструментів маркетингу відносин;

2. Оцінка результативності загальної маркетингової політики компанії. З цією метою варто визначити певний перелік критеріїв та показників, які повинні сформувати загальну картину ефективності роботи відділу продажів (дистрибуції). До загальноприйнятих показників оцінювання економічної ефективності впроваджуваних інструментів маркетингу відносин можна віднести наступні [32]:

- 1) зростання завантаженості готелю;
- 2) регулярність й частота відвідування бренд-бука готелю,
- 3) зростання кількості гарантованих бронювань;

- 4) вартість залученого потенційного чи існуючого покупця;
- 5) обсяги розміщеної на сайті інформації щодо послуг та подій підприємства;
- 6) оцінка рівня задоволеності від споживання основних і додаткових послуг;
- 7) аналіз географії та загальні характеристики існуючих та потенційних споживачів підприємства.

В першу чергу, підприємство має оцінити ефективність роботи корпоративного сайту, яке є обличчям організації як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Результативність його ведення проявляється в кількості замовлень, здійснених після ознайомлення з готельними номерами та додатковими послугами готелю у такий спосіб. Варто пам'ятати про необхідність постійного оновлення інформації на сайті, безперервну розробку акцій та знижок, цікавих пропозицій для клієнтів. Крім того, підтримка сайту не несе за собою значних затрат, тому така реклама продукції надзвичайно вигідна та результативна. Таким чином можна досягти підвищення ефективності роботи веб-ресурсу, а, отже, і зростання обсягів продажу.

З іншого боку, варто приділити увагу матеріально-технічній базі готелю, його потенційним можливостям щодо реалізації концепції маркетингу відносин.

Щодо вибору параметрів оцінки ефективності маркетингу, існують різні методики: якісні, кількісні, соціометричні підходи.

Якісний підхід, відображений у наукових працях Бевзенко В. Ф., Деревянко С. І., Шляхова В. А. [12, 22, 53], ґрунтується на використанні інструментарію маркетингового аудиту. Маркетинговий аудит передбачає всебічне оцінювання маркетингового середовища з подальшим зіставленням його результатів з системою управління маркетингом підприємства, а також цілями, стратегіями та напрямками й заходами їх реалізації. Результатом маркетингового аудиту є виявлення проблем і розробка системи заходів для

підвищення рівня організації та управління маркетингом підприємства. Маркетинговий аудит містить відповідні складові вивчення: маркетингового середовища, маркетингових стратегій, організації та управління маркетинговою діяльністю, системи маркетингу, результативності маркетингової діяльності та функціонального навантаження маркетингу підприємству.

Основними етапами проведення маркетингового аудиту, при цьому, є:

- аналіз стану системи маркетингу підприємства за критеріями укомплектованості персоналом, адекватності ціноутворення, просування та комунікацій, а також системи стратегічного управління;
- аналіз зовнішнього середовища шляхом оцінки економічної та політичної ситуації, рівня розвитку та стратегій діяльності партнерів та конкурентів;
- визначення тенденцій розвитку маркетингового середовища з огляду на політику конкурентів та еволюцію споживацьких уподобань;
- ревізія системи маркетингового планування в підприємстві.

Підходи, що базуються на кількісних методах оцінки маркетингової діяльності, ґрунтуються на зіставленні рівня витрат на маркетинг з показниками рівня економічної ефективності діяльності підприємства. Вони характеризують кінцеві фінансові результати його діяльності. Результати маркетингових дій підприємства пропонується проводити за показниками доходів і прибутків, платоспроможності, оборотності капіталу та ефективності маркетингових заходів через оцінку реакцій рівня вказаних показників відповідно до тих чи інших дій [53, 63].

Так, одним з найважливіших показників ефективності маркетингу є віддача вкладених коштів. В своєму недавньому висновку Financial Accounting Standards Board офіційно визнано, що маркетинг в обліковому сенсі є витратами, а маркетинговий бюджет варто розглядати як інвестиції, від яких очікують значного повернення [69. с. 12].

Повернення від маркетингових інвестицій можна оцінити, використовуючи показник рентабельності інвестиції як інструмент планування, оцінювання і оптимізації маркетингових стратегій.

Ефективність маркетингу пов'язана з показником прибутковості інвестицій у маркетинг або рентабельності маркетингових інвестицій (англ. – marketing ROI, return on marketing investment, скорочено ROMI) [56, с. 53], оскільки він відображає реальний маркетинговий вплив реалізованих заходів на споживача.

Фінансовий показник ROMI (рентабельність маркетингових інвестицій) можна розрахувати за формулою:

$$ROMI = \frac{\text{Валовий прибуток} - \text{Інвестиції в маркетинг}}{\text{Інвестиції в маркетинг}} \quad (1.1)$$

При цьому рентабельність інвестицій вимірюється у процентах; позитивне значення відповідає фінансовій вигоді; негативне значення відповідає збитку, а валовий прибуток визначається різницею між виручкою і повною собівартістю послуги, яка включає змінні і постійні витрати.

Процес бюджетування може бути покращений і змінений, щоб забезпечувати оптимізацію прибутків. Адже зазвичай підприємство має обмежений бюджет, і тому використання показника ROMI дає змогу отримати максимальну окупність інвестицій, при цьому витрати на проведення маркетингових заходів втрачають функцію «поточних витрат» і починають розглядатися як інвестиції. Аналіз маркетингових комунікацій на основі розрахунку ROMI дає змогу відразу ж вносити корективи до бюджету і, розставивши грамотно пріоритети, скоротити витрати, тим самим підвищивши прибутковість.

Поряд з цим існують підходи, що ґрунтуються на залученні методів економіко-математичного моделювання через систему показників результативності функціонування підсистем маркетингу в структурі управління підприємством, або через оцінку ефективності ринкового

розподілу з позиції підприємства та рівня економічної ефективності його діяльності [21].

Пропонований інструментарій економетричного аналізу дозволяє спростити складну композицію множинних спонукаючих факторів, вплив яких призводить до виникнення відхилень фактичних подій від еталонних, характеризує відсутність чітких обмежень при невеликій агрегації вихідних показників.

У загальному модель відносин можна описати функцією [46, с. 20]:

$$Y = f(x_1, x_2, \dots, x_m, u) \quad (1.2)$$

де Y – ефективність маркетингу відносин;

x_1, x_2, \dots, x_m – незалежні змінні, що визначають поведінку гостей та їх реакцію на сформовані враження;

u – параметрична змінна, що визначає напрямок руху Y .

Завданням оцінки за даною моделлю є з'ясування рівня взаємозв'язку між задоволеністю гостей та здійсненням ними повторного придбання послуг.

Серед факторів, що формують множину змінних x_m , слід виокремити наступні: вартість, якість бронювання, реєстрації та оформлення виїзду, оснащення та інтер'єр номеру, сервісне обслуговування, організація ресторанного обслуговування. З огляду на те, що менеджмент готелю має лише обмежений контроль над вартістю та дизайном номерів, варто до уваги брати саме процес обслуговування на всіх циклах надання готельної послуги. Так, фахівці відзначають, що ключовими показниками, що формують враження гостя є неточність бронювання, тривалість реєстрації та оформлення виїзду, помилки при складанні рахунків, а також проблеми та інциденти, які виникли під час перебування гостя [13]. На нашу думку, ці показники через неможливість постійного виміру і контролю важко застосовувати в аналітичних моделях. І так як вимірником успішності можна вважати фінансовий результат в позитивній динаміці, то варто зорієнтуватися саме на цих параметрах.

Математично ефективність готельного підприємства можна представити відношенням зваженої суми виходів до зваженої суми входів [29]

$$\max_{v,u} \theta = \frac{u_1 y_1 + u_2 y_2 + \dots + u_n y_n}{v_1 x_1 + v_2 x_2 + \dots + v_m x_m}, \quad (1.3)$$

де θ – значення ефективності об'єкта;

x, y – відповідно «віртуальні входи» і «віртуальні виходи» для об'єкта;

u, v – це ваги, які необхідно розрахувати таким чином, щоб прийти до максимальної оцінки дробу;

n, m – кількість «виходів» і «входів» відповідно.

Для оцінки маркетингу відносин готельного обслуговування необхідно вирішити оптимізаційну модель з обмеженнями: відношення «віртуальних результатів» до «віртуальних витрат» не повинно бути понад 100% та менше від 0.

В свою чергу, соціометричні методи необхідно застосовують результати опитування респондентів з числа представників цільової аудиторії або експертних груп, співробітників підприємства для оцінки ефективності кожної маркетингової дії або напряму маркетингових дій за індивідуально розробленими методиками, які ґрунтуються на застосуванні бальних оцінок [Воронов 0].

Спираючись на наведений огляд методів, методичних підходів та прийомів оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства, вважаємо за доцільне використовувати методичний підхід, заснований на поєднанні кількісних, якісних та соціометричних методів. Поєднати вказані методи варто в такий спосіб:

- за допомогою соціометричного методу виконується збір даних про ступінь розвитку та рівень організації маркетингу в підприємствах, наприклад, шляхом анкетування;
- після обробки отриманого статистичного масиву даних, виконується ранжування результатів по кожному з оцінюваних напрямів діяльності;
- застосовується бальна оцінка ранжованих даних;

- результати оцінки доповнюються результатами визначення показників економічної ефективності діяльності підприємства;
- виконується аналіз результатів оцінок різними методами та формуються обґрунтовані значення оціночних показників.

Таким чином, можемо констатувати, що оцінка ефективності впровадження інструментів маркетингу відносин в готельному підприємстві є основою ведення результативної маркетингової політики та господарської діяльності загалом, а також передумовою підвищення обсягів продажу внаслідок правильної організації збутової політики.

При цьому, ефективність заходів щодо реалізації маркетингу відносин залежить від 5 чинників:

- розроблення та впровадження відповідної маркетингової з особливим наголосом на позиціонуванні послуг;
- розроблення ефективнішого креативу;
- виконання маркетингової стратегії та тактичних заходів;
- ефективного управління зовнішніми агенціями, мотивації, координації маркетингових заходів;
- зовнішніх факторів – сезонності, конкуренції тощо.

Комплексність маркетингової стратегії відносин, в цьому випадку, варто оцінювати методами стратегічного аналізу.

Оцінка обраної маркетингової стратегії проводиться різними методами. Найпростіший в застосуванні це матричний метод – SWOT-аналіз:

Таблиця 1.5

Приклад SWOT-аналізу підприємства

Сильні сторони	Слабкі сторони
Можливості	Загрози

«Можливості» і «загрози» характеризують внутрішнє середовище підприємства і показують чинники, на які воно може впливати. «Сильні і слабкі сторони» - зовнішнє середовище, до якого потрібно адаптуватися.

Крім того, популярним є метод Бостон Консалтингової Групи (БКГ). В основі Бостонської матриці (рисунок 1.6), чи *матриці росту/частки ринку* лежить модель життєвого циклу товару, відповідно до якої товар у своєму розвитку проходить такі стадії:

- вихід на ринок, або зародження (продукт «важкі діти»),
- «дитинство-юність» (продукт «зірка»),
- «рання та кінцева зрілість» (продукт «дійна корова»),
- «старіння» (продукт «собака»).

Темпи зростання, %	«Важкі діти»	Більше 10%	→
	До 1%	«Зірки»	
	«Собаки»	Понад 1%	
		«Дійні корови»	
		Менше 10 %	
	Відносна частка ринку, %		

Рисунок 1.8. Матриця БКГ

Продукти класифікуються за показниками відносної частки на ринку (ВЧР) і темпів росту галузевого ринку. Показник ВЧР визначається як частка ринку бізнес-одиниці (продукту), поділена на частку ринку найбільшого конкурента і фіксується на горизонтальній осі координат.

Якщо ВЧР буде більше одиниці, то вона розглядається як «висока» з можливістю генерування позитивних грошових потоків (доходів).

По вертикальній осі відкладається темп росту ринку (ТРР), що базується на прогнозах продажу продукції галузі і пов'язаний з аналізом життєвого циклу галузі. При чому, темпи росту галузі 10% і більше розглядаються як високі.

Після позиціонування бізнес-одиниці (продукту) застосовують наступні стратегічні дії (таблиця 1.6).

Таблиця 1.6

Рекомендації Бостонської матриці

Стратегічна бізнес-одиниця	Прибуток	Грошові потоки	Можливі стратегії
«Важкі діти»	Низький, зростаючий, нестабільний	Від'ємні	Аналіз: чи зможе бізнес піднятися до рівня «зірки»?
«Зірка»	Високий, стабільний, зростаючий	Приблизно нульові	Інвестиції для росту
«Дійна корова»	Високий, стабільний	Позитивні, стабільні	Підтримка прибутковості інвестицій в інші напрямки
«Собака»	Низький, нестабільний	Приблизно нульові	Ліквідація підрозділу (продукту)/ «збір врожаю»

Ще одним зручним до оцінки стратегії методів є SPACE-аналіз (Strategic Position and Action Evaluation). Його привабливість пояснюється можливістю проаналізувати наявну стратегію організації навіть тоді, коли вона існує у неявному вигляді. Автори методу SPACE-аналізу пропонують застосовувати багатокритеріальний підхід, який дозволяє здійснювати ідентифікацію, пошук репрезентативної вибірки характеристик, їх об'єднання у групи, присвоєння їм конкретних оцінок (вагових коефіцієнтів) у межах присвоєної шкали.

У SPACE-аналізі виокремлюють чотири групи системних критеріїв оцінювання організації:

- · економічний потенціал (або «фінансова сила»);
- · конкурентні переваги;
- · привабливість галузі (бізнес-напрямку);
- · стабільність середовища (зовнішні умови бізнесу).

Кожен із критеріїв складається з певного переліку факторів, що знаходять вираз у відповідних показниках.

Економічний потенціал вимірюється за такими показниками:

- 1) нормою прибутковості;
- 2) виробничими витратами;

- 3) рентабельністю вкладеного капіталу;
- 4) рентабельністю інвестицій;
- 5) обсягами заборгованості;
- 6) здатністю до підвищення рівня нагромадження та до залучення капіталу із зовнішніх джерел тощо.

Конкурентні переваги вимірюються за показниками, що характеризують:

- 1) динаміку змін частки ринку, що її обслуговує організація;
- 2) структуру асортименту продукції, що виготовляється (з урахуванням рівня її прибутковості);
- 3) цінову політику;
- 4) рівень розвитку маркетингу (та інших важливих для даної галузі підсистем підприємства);
- 5) рівень якості (конкурентоспроможності) продукції;
- 6) тип та тісноту зв'язків із споживачами тощо.

Привабливість галузі вимірюється за показниками, що характеризують:

- 1) кількість та основні характеристики конкурентів, рівень конкуренції;
- 2) загальну привабливість галузі (серед інших галузей);
- 3) залежність розвитку галузі від загальної кон'юнктури ринку;
- 4) стадію «життєвого циклу» галузі;
- 5) стабільність прибутків та загальна норма прибутку галузі;
- 6) застосування виробів даної галузі в інших секторах економіки тощо.

Стабільність середовища (зовнішні умови бізнесу) вимірюється за показниками, що характеризують:

- 1) темпи зростання (занепаду) економіки країни;
- 2) вплив іноземного капіталу на розвиток галузі;
- 3) вплив науково-технічного прогресу на розвиток галузі;

- 4) ступінь впливу держави на галузь (регулювання діяльності);
- 5) ступінь залежності галузі від іноземних ринків сировини;
- 6) ступінь залежності галузі від розвитку інфраструктури (у тому числі від розвитку інформаційних технологій) тощо.

Наведені критерії є приблизним переліком. Тому експерт повинен обирати ті, що можливі до виміру в даних умовах та враховують специфіку конкретного підприємства. Кожному з обраних критеріїв у межах однієї групи виставляється експертом оцінка за обраною шкалою (табл. 1.7).

Таблиця 1.7

Визначення складових для побудови матриці SPACE-аналізу

Внутрішня стратегічна позиція Економічний потенціал (EP) («фінансова сила» (FS))					Зовнішня стратегічна позиція Стабільність середовища (ES) (зовнішні умови бізнесу)				
Фактори	Показник	Оцінка	Вага	∑Оцінки	Фактори	Показник	Оцінка	Вага	∑Оцінки
1.					1.				
2.					2.				
n.					n.				
Усього					Усього				
Конкурентні переваги (CA)					Привабливість галузі (IS) (бізнес-напрямок)				
Фактори	Показник	Оцінка	Вага	∑Оцінки	Фактори	Показник	Оцінка	Вага	∑Оцінки
1.					1.				
2.					2.				
n.					n.				

Це може бути 10- або 5-бальна шкала. «Вага» визначає значущість кожного критерію щодо всієї сукупності критеріїв та міститься в діапазоні від 0 до 1, сума значень при цьому має становити 1. Після обчислення значень оцінок за кожним критерієм (оцінка перемножується на «вагу»), визначається сумарна оцінка за кожною групою.

Отримані результати розрахунків наносяться на прямокутну систему координат, в якій кожна піввісь є поданням загального критерію за групою (рис. 1.9). Кожний із вихідних критеріїв зображується як точка на відповідній півосі.

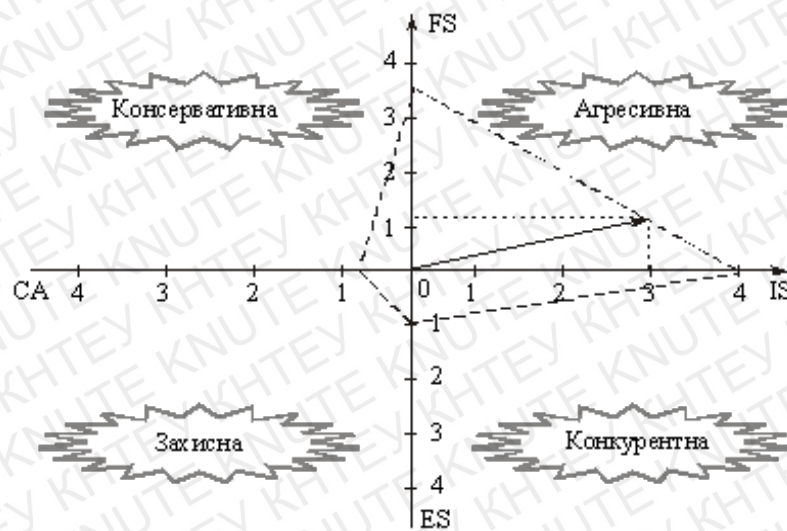


Рисунок 1.9. Приклад побудови матриці SPACE-аналізу

Після цього утворюється точка з координатами $P(x,y)$ в одному з квадрантів вибраної системи координат. У результаті сполучення цієї точки з початком координат утворюється вектор, що вказує на наявний чи доступний у перспективі тип стратегії.

Проте остаточну оцінку рівня конкурентоспроможності підприємства можна дістати тільки в результаті порівняння його параметрів з відповідними параметрами підприємства-конкурента. Результати аналізу дають змогу визначити напрямки його розвитку або доцільність подальшої підтримки концепції маркетингу відносин в готельному підприємстві.

Висновки до розділу 1

1. Обґрунтовано, що маркетинг відносин базується на механізмі управління та реалізації ефективної системи відносин – сукупності принципів, методів та інструментів формування взаємовигідних довготривалих зв'язків між учасниками бізнес-процесів у створенні та споживанні концепт-продукту.

2. Розкрито, що особливості і специфіка маркетингу готельних послуг визначаються наступними факторами: загальними особливостями послуг; різноманітністю споживачів готельних послуг і їх уподобаннями;

орієнтацією діяльності більшості готелів на клієнта, а не на прибуток; специфікою готельних послуг по відношенню до інших послуг; специфічними особливостями готельного продукту; особливостями готельної галузі. Фактори мікросередовища, які визначають характер маркетингу відносин, включають такі елементи: споживачі; конкуренти; контактні групи; партнери, постачальники і посередники. Серед зовнішніх факторів найбільш значущими за рівнем впливу є наступні: економічний та політичний стан країни, структура та обсяг турпотoku, рівень конкуренції, сезонність, вимоги до категоризації закладу.

3. Доведено, що оцінка ефективності реалізації маркетингу відносин повинна бути здійснена у таких напрямках: оцінювання всіх окремо взятих впроваджуваних підприємством інструментів маркетингу відносин; оцінка результативності загальної маркетингової політики компанії. Щодо вибору параметрів оцінки ефективності маркетингу, існують різні методики: якісні, кількісні, соціометричні підходи. Ефективність маркетингу пов'язана з показником прибутковості інвестицій у маркетинг або рентабельності маркетингових інвестицій.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН ГОТЕЛЮ «ПРЕМ'ЄР ПАЛАЦ», М. КИЇВ

2.1. Організаційно-економічна характеристика готелю «Прем'єр Палац»

Збудований на початку ХХ століття готель «Прем'єр Палац» відноситься до визначних пам'яток столиці та знаходиться за адресою: м. Київ, бульвар Т.Шевченка / вулиця Пушкінська, 5-7/29.

Готель «Прем'єр Палац» є одним з «Великих готелів світу» (Great Hotels of the World). У 2009 році готелю було присвоєно нагороду «6 Зірок і 7 Стрічок» від комітету Seven Stars and Stripes®. Консьєрж готелю отримав знамениті «Золоті ключі» від Міжнародного Спільки Консьєржів Гранд Готелів (Les Clefs d'Or). Готель також входить до «Найвідоміших готелів в світі» (The Most Famous Hotels in the World).

Готель «Прем'єр Палац» входить до складу національної мережі Premier Hotels and Resorts.

Загальними зборами акціонерів ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» 18.05.2017 р. було змінено організаційно-правову форму господарювання на ПрАТ (приватне акціонерне товариство).

Органами управління Товариства є: Загальні збори акціонерів, Наглядова рада та Генеральний директор. Контроль за фінансово-господарською діяльністю Генерального директора Товариства здійснює Ревізійна комісія Товариства. Органи управління та контролю Товариства у відповідності до законодавства України приймають в межах своєї компетенції внутрішні нормативні документи, що регулюють його діяльність.

Організаційна структура готелю представлена на рис. 2.1. Вона є відображенням повноважень та обов'язків, які покладені на кожного робітника.



Рис. 2.1. Організаційна структура ПрАТ «Готель «Прем'єр Палац»

Як видно з рис. 2.1, в готелі застосовується лінійно-функціональна структура. Ця структура досить складна, нестандартність її зумовлена функціональними особливостями та специфікою управління організацією. «Прем'єр Палац», як було зазначено вище, входить в мережу готелів Premier Hotel, і саме цей факт визначає її організаційну структуру.

Управлінська компанія «Premier International Ltd» має своє керівництво в особі Генерального директора та його заступника, які визначають основні стратегічні напрямки розвитку мережі Premier Hotels. Відділ маркетингу Управлінської компанії займається дослідженням ринків в усіх п'яти регіонах та розробляє маркетингові стратегії для порівняно різних категорій готелів.

В готелі «Прем'єр Палац» функціонує багато відділів, які виконують певні функції згідно положень про підрозділи. Форми реалізації функцій управління на підприємстві наступні:

1. Адміністративна – Голова спостережної ради, Голова правління, Генеральний менеджер та перший заступник голови правління вирішують такі питання: визначення загальних напрямків політики підприємства у рамках поставлених цілей та задач, прийняття рішень, які орієнтовані на певний сегмент ринку, що спрямовані на задоволення потреб споживачів, вирішують питання, пов'язані з фінансовою політикою та економічним управлінням.

2. Операційна – служба прийому та розміщення, номерний фонд, ресторанна служба, відділ банкетного сервісу та клубного обслуговування – забезпечують створенні та реалізацію основних та додаткових послуг готелю. Інженерна служба, енергетична, транспортна та складська служби забезпечують безперебійну роботу всіх систем готелю, постійне постачання енергії, своєчасне завезення всіх ресурсів на підприємство та ін.

3. Безпека – служба безпеки – забезпечує безпеку проживання гостей та охорону матеріальних цінностей готелю.

4. Логістична – відділ закупок займається закупівлею обладнання, техніки, продуктів споживання та інших матеріалів, необхідних для функціонування готелю

5. Маркетингова – відділ продажів та маркетингу

6. Кадрова – відділ кадрів розробляє проекти мотивації праці робітників, організовує тренінги, курси підвищення кваліфікації персоналу, визначає потребу у збільшенні штату працівників.

7. Еккаунтинг – бухгалтерія - облік всіх господарських операцій підприємства.

8. Фінансова – фінансовий директор – здійснює всі фінансові операції підприємства.

9. Інвестиційна – голова правління та його замісник - визначення обсягу інвестицій на майбутній період, визначення форм інвестування, формування інвестиційного портфелю, контроль за ефективним використанням інвестицій, визначення основних інвесторів.

10. Інноваційна – відділ продаж та маркетингу.

11. Автоматизація, комп'ютеризація, інформаційне, програмне, інформаційно-технічне забезпечення – відділ інформаційних технологій - забезпечення ефективного та безперебійного функціонування оргтехніки підприємства

12. Зовнішньоекономічна - відділ продаж та маркетингу - укладання договорів з іноземними партнерами.

За даними Річної інформації емітента цінних паперів (www.premier-palace.com) основними видами діяльності «Готелю «Прем'єр Палац» за КВЕД-2010 є:

55.10 Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розмішування

56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування;

56.30 Обслуговування напоями;

41.20 Будівництво житлових і нежитлових приміщень;

93.13 Діяльність фітнес-центрів; 79.90 Надання інших послуг із бронювання та пов'язана з цим діяльність.

Відповідно, за цими напрямками сформовано основні результати його господарської діяльності, які впливають на характер відносин з усіма елементами мікро-, макро- та внутрішнього середовища.

Проаналізуємо основні показники діяльності підприємства для оцінки його фінансових можливостей за даними фінансової звітності (табл. 2.1).

Динаміка основних показників діяльності ПрАТ «Готель «Прем'єр Палац» (тис.грн.)

Показник	роки			Відхилення (+,-)		Темп приросту, %	
	2015	2016	2017	2016/ 2015	2017/ 2016	2016/ 2015	2017/ 2016
1. Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	181813	225030	223650	+43217	-1380	+23,8	-0,6
2. Інші операційні доходи	603710	176792	198537	-426918	+21745	-70,7	+12,3
3. Інші фінансові доходи	26	46	12	+20	-34	+76,9	-73,9
4. Інші доходи	104961	489535	74333	-17294	-13334	-16,5	-15,2
Доходи усього	890510	891403	496532	+893	-394871	+0,1	-4,4
5. Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	162892	176970	196613	+14078	+19643	+8,6	+11,1
6. Адміністративні витрати	14727	18628	23602	+3901	+4974	+26,5	+26,7
7. Витрати на збут	12541	16773	18987	+4232	+2214	+33,7	+13,2
8. Інші операційні витрати	1117720	380856	289069	-736864	-91787	-65,9	-24,1
9. Інші витрати	101826	86700	60499	-15126	-26201	-14,8	-30,2
10. Валовий прибуток	18921	48060	27037	29139	-21023	154	-44
11. Чистий прибуток (збиток)	(559278)	(19370)	(15902)	(-539908)	(-3468)	(-3468)	-96,5

Представимо динаміку доходів та витрат на рисунку 2.2:

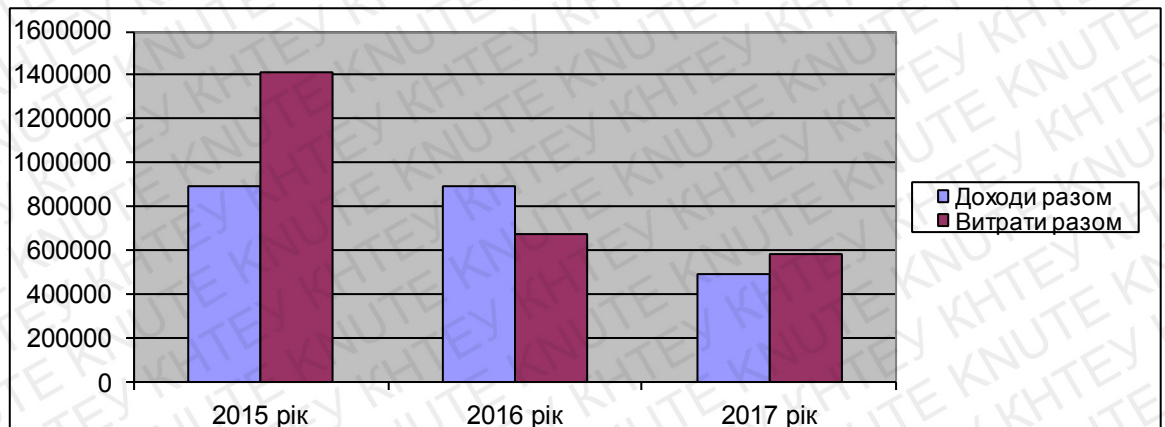


Рисунок 2.2. Динаміка доходів та витрат ПрАТ «Прем'єр Палац» за 2015-2017 рр.

Таким чином, протягом досліджуваного періоду спостерігалось зниження загального обсягу доходів на 2,71% за рахунок нестабільної динаміки видів доходів від різних операцій.

Фінансова стабільність підприємства є однією з найважливіших характеристик економічної діяльності підприємства. Вона залежить від структури зобов'язань підприємства і характеризується співвідношенням власного і залученого капіталу.

При цьому, оцінку фінансового стану підприємства можна визначити за наступними типами фінансової стійкості:

1. Абсолютна стійкість – це тип фінансової стійкості зустрічається рідко та вказує, що для забезпечення запасів достатньо власного оборотного капіталу, платоспроможність підприємства гарантовано.
2. Нормальна стійкість – для забезпечення запасів залучають власний (постійний) капітал та довгострокові кредити і позики, платоспроможність гарантовано.
3. Передкризовий (критичний) фінансовий стан – для забезпечення запасів крім власного оборотного капіталу та довгострокових кредитів і позик залучають Короткострокові кредити, платоспроможність порушено, але є можливість її відновити за рахунок скорочення дебіторської заборгованості, прискорення оборотності запасів.
4. Кризовий фінансовий стан – для забезпечення запасів, не вистачає зазначених джерел їх фінансування, підприємству загрожує банкрутство, поповнення запасів відбувається за рахунок коштів, які сформувалися за рахунок уповільнення оборотності кредиторської заборгованості.

Таблиця 2.2

Аналіз поточної фінансової стійкості готелю «Прем'єр Палац» за 2015-2017 рр.

Показник	2015р.	2 016р.	2017 р.	Відхилення , %	
				2016/ 2015	2017/ 2016
1. Власний капітал	366700	366700	366700	-	-
2. Необоротні активи	459231	449361	317112	-2,1	-29,14
3. Власні обігові кошти (р.1 - р.2)	92531	82661	-49588	-10,7	-0,003
4. Довгострокові зобов'язання	1336525	1495497	635442	+11,9	-3,84

Продовження табл.2.2

5. Наявність власних і довгострокових джерел покриття запасів (р.3 + р.4)	1429056	1578158	536266	+10,4	-66,0
6. Короткострокові кредити та позики	-	-	-	-	-
7. Загальний розмір основних джерел покриття запасів (р.5+р.6)	1429056	1578158	536266	+10,4	-66,0
8. Запаси	7872	7709	15046	-2,07	+95,1
9. Надлишок (+) або нестача (-) власних обігових коштів (р.3 - р.8)	84659	74952	-64634	-11,4	-0,003
10. Надлишок (+) або нестача (-) власних коштів і довгострокових кредитів і позик (р.5 - р.8)	1421184	1570449	506174	+10,5	-167,7
11. Надлишок (+) або нестача (-) основних джерел покриття запасів (р.7 - р.8)	1421184	1570449	506174	+10,5	-167,7
12. Запас стійкості фінансового стану, днів (р.11×360/Чистий дохід)	2814	2512	2933	-10,7	+1,7
13. Тип фінансової стійкості	Абсолютна фінансова стійкість	Абсолютна фінансова стійкість	Нормальний фінансовий стан	-	-

Забезпеченість запасів джерелами їх формування дозволяє класифікувати фінансовий стан за ступенем його стійкості. Отже, фінансову стійкість готелю «Прем'єр Палац» можна класифікувати як нормальну станом на 2017 рік. Дана фінансова стійкість характеризується нестачею власних оборотних засобів та додатністю довгострокових джерел формування, надлишком загальної величини основних джерел формування запасів; порушеннями фінансової дисципліни, збоями в надходженні грошових коштів на поточний рахунок, зниженням прибутковості діяльності.

Розширена модель розрахунку коефіцієнта стійкості економічного зростання має вигляд:

$$K_{\text{сез}} = K_1 \times K_2 \times K_3 \times K_4 \times K_5 \times K_6 \times K_7, \quad (2.1)$$

де, $K_{\text{сез}}$ – коефіцієнт стійкості економічного зростання;

K_1 - частка прибутку, реінвестована у виробництво;

K_2 - рентабельність реалізації, продажу;

K_3 - оборотність власного оборотного капіталу;

K_4 - коефіцієнт загальної ліквідності;

K_5 - частка короткострокових зобов'язань у капіталі підприємства;

K_6 - коефіцієнт фінансової залежності.

Таблиця 2.3

Показники оцінки стійкості економічного зростання «Прем'єр Палац» за 2015-2017 рр.

Назва показника	Алгоритм розрахунку	2015	2016	2017	Темп росту, %	
					2016/ 2015	2017/ 2016
Частка прибутку, реінвестована у виробництво	Чистий прибуток за мінусом випланих дивідендів / Чистий прибуток	0,38	0,13	0,24	34,2	184,6
Рентабельність реалізації, продажу	Чистий прибуток / Чиста виручка від реалізації	- 3,07	- 0,86	-0,21	282,0	24,4
Оборотність власного оборотного капіталу	Чиста виручка від реалізації / Середній розмір власного оборотного капіталу	1,30	1,68	1,55	129,2	92,3
Коефіцієнт загальної ліквідності	Середній розмір оборотних активів / Середній розмір короткострокових зобов'язань	-	-	-	-	-
Частка короткострокових зобов'язань у капіталі підприємства	Середній розмір короткострокових зобов'язань / Середній розмір капіталу	-	-	-	-	-
Коефіцієнт фінансової залежності	Середній розмір капіталу / Середній розмір власного капіталу	1,6	1,5	1,1	93,8	73,3
Коефіцієнт стійкості економічного	$K_{\text{сез}} = K_1 \times K_2 \times$	0	0	0	-	-

зростання	$K_3 \times K_4 \times K_5 \times K_6$					
-----------	--	--	--	--	--	--

Розрахунки по табл. 2.3 за 2015-2017 рр. оцінки стійкості економічного зростання готелю «Прем'єр Палац» показали:

- коефіцієнт оборотності капіталу (трансформації) збільшився на 29,2% у 2016 році і знизився на 7,7% у 2017 році. Найбільшим був цей показник в 2016 році: він становив 1,68, тому що в цьому році виручка від реалізації була найбільшою за всі аналізовані роки. Можна стверджувати, що цей коефіцієнт має низьке значення і продовж останніх років знижується, це свідчить про низьку оборотність власного капіталу;
- коефіцієнт сталості економічного росту збільшився і склав «0» через відсутність короткострокової заборгованості, що позитивно характеризує діяльність підприємства.

Наступним кроком здійснено оцінку майна готелю «Прем'єр Палац» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Оцінка майна готелю «Прем'єр Палац» за 2015-2017 рр.

Показники	2015	2016	2017	Відхилення (+/-)	
				2016/ 2015	2017/ 2016
Чистий дохід (виручка), тис. грн.	223650	225030	223650	+43217	-1380
Валовий прибуток, тис. грн.	18921	48060	27037	29139	-21023
Середній залишок оборотних активів, тис. грн..	139720	133647	67587	-6073	-66060
Основні засоби, тис. грн.	421896	370229	314934	-51667	-55295
Нематеріальні активи, тис. грн.	29	311	20	+282	-291
Сумарна вартість капіталу, тис.грн.	421925	370540	314954	-51385	-55586
Коефіцієнт оборотності оборотних активів, оборотів	1,60	1,68	3,31	+0,08	+1,63
Період обороту оборотних активів, днів	225,0	214,2	32,8	-10,8	-181,4
Фондовіддача основних засобів, грн.	0,53	0,61	0,71	+0,08	+0,10
Рентабельність капіталу, %	0	0	0	-	-

Отже, з проведеного аналізу ефективності використання майна готелю можна зробити наступні висновки:

- підвищення ефективності використання основних засобів показує показник фондівдачі: на кожен вкладений гривню дохід зріс на 0,08 грн. у 2016 році та 0,1 грн. у 2017 році;
- прискорення оборотності оборотних активів спричинило вивільнення коштів з обороту в сумі: 6750,9 тис. грн. у 2016 році $(225030 \times (-10,8) / 360)$ та 11084,72 тис. грн. $(223650 \times (-181,4) / 360)$.

Таким чином, передумови формування потужного ресурсного потенціалу є. Проблемою у господарських результатах є наявність у підприємства збитків протягом усього досліджуваного періоду, що не дозволяє забезпечувати один з основних принципів – самоокупність і самофінансування. Що може негативно впливати на формування відносин підприємства з партнерами, постачальниками та іншими контактними групами при виконанні фінансових та платіжних зобов'язань.

2.2. Оцінка формування маркетингу відносин підприємства

Маркетинг відносин як принципово нова концепція маркетингу розглядає відносини учасників ринку готельних послуг як результат ефективної взаємодії, продукт, в якому інтегровані інтелектуальні та інформаційні ресурси. При цьому акценти в комунікаційній активності переносяться на індивідуалізацію взаємодії з учасниками маркетингової системи, що можливо тільки на основі розвитку довгострокових взаємин партнерів.

Основою маркетингу взаємовідносин є розвиток і управління довготерміновими довірчими стосунками зі споживачами, партнерами та соціумом, які ґрунтуються на доданні фінансових вигод (знижки, комісійні, винагороди), доданні суспільної переваги (престиж і авторитетність) та зміцненні соціальних зв'язків (участь у благодійності й інших соціальних програмах). Тобто маркетинг взаємовідносин – це метод спілкування зі

споживачем і партнерами та пропозиція готельних послуг, налагодити який можливо за таких умов.

1) налагодити діалог між відвідувачами і працівниками служби прийому й обслуговування та топ-менеджерами, або віртуальне спілкування за допомогою блогів, через засоби масової інформації;

2) залишити у відвідувача приємні враження і спогади (сувеніри, канцелярське приладдя з логотипом тощо);

3) постійне удосконалення та впровадження інновацій у взаємодії з контактними особами.

Задіяння цього набору інструментів є недорогим і дієвим, як показує практика закордонних компаній.

Оцінимо конкурентоспроможність потенціалу маркетингу відносно готелю «Прем'єр Палац» за моделлю М. Портера (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Оцінка конкурентних сил, що впливають на «Прем'єр Палац»

Фактори	Вагомість критерію, k	«Прем'єр Палац»	
		Експертна оцінка, b	Рівень (k*b)
1	2	3	4
1. Загроза появи нових конкурентів			
1.1 Труднощі виходу на ринок	0,35	4	1,4
1.2 Доступ до каналів розподілу	0,3	3	0,9
1.3 Галузеві переваги	0,25	4	1
1.4 Державні заходи та політика	0,1	2	0,2
Разом	1	-	3,5
2. Ринкова влада посередників (Інтернет-бронювання, турфірм тощо)			
2.1 Унікальність каналу постачання	0,3	3	0,9
2.2 Значимість у структурі бронювання	0,2	4	0,8
2.3 Відсутність замінників (оренда квартир, апартаментів тощо)	0,3	2	0,6
2.4. Домінування кількох посередників	0,2	1	0,2
Разом	1	-	2,5
3. Ринкова влада споживачів			
3.1 Значимість готельних послуг для споживача	0,2	3	0,6
3.2 Висока цінова еластичність попиту	0,1	2	0,2
3.3 Рівень інформованості покупця	0,4	1	0,4
3.4 Наявність програм лояльності для постійних споживачів	0,3	3	0,9
Разом	1	-	2,1

Продовження табл. 2.5

4. Загроза появи послуг-замінників як основних, так і додаткових)			
4.1 Цінова конкуренція	0,3	5	1,5
4.2 Якість послуг-замінників	0,1	4	0,4
4.3 Доступність послуг-замінників	0,3	2	0,6
4.4 Асортимент послуг-замінників	0,3	3	0,9
Разом	1	-	3,4
5. Суперництво між готелями			
5.1 Кількість і потужність учасників ринку	0,2	2	0,4
5.2 Зростання попиту на послуги	0,3	3	0,9
5.3 Собівартість «переключення»	0,1	4	0,4
5.4 Уніфікованість сервісних послуг	0,2	4	0,8
5.5 Бар'єри виходу з ринку	0,2	3	0,6
Разом	1	-	3,1

В цілому загальний ступінь конкуренції складає: $(3,5+3,4+2,1+2,5+3,1)/5=2,92$. За шкалою оцінки впливу конкуренції на ринку, даний рівень у межах 2-3 означає помірний вплив конкуренції.

За детального аналізу конкурентних сил, на даному ринку найбільший вплив мають такі фактори як «загроза появи нових конкурентів» та «загроза появи послуг-замінників». Дана ситуація пояснюється достатньо високою прибутковістю галузі, що робить привабливим для входу на даний ринок пропозиції з короткострокової оренди квартир та апартаментів.

Найменший вплив чинять такі фактори як «ринкова влада споживачів» і «ринкова влада посередників». Споживачі мають слабкий вплив на ринок через наявність достатньо невисокої конкуренції на готельні послуги високого комфорту. Посередники мають невисокий вплив на ринок з двох причин: споживачі часто бронюють через сайт готелю, або мають корпоративні контракти.

Фактор «суперництва між готелями в галузі» має середній ступінь впливу на рівень конкуренції, та у майбутньому може змінитись. Виходячи з особливостей готельного продукту та впливу іміджу готелю, якість його послуг та високої ціни послуг мають значний вплив послуги-замінники (основні – квартири та апартаменти, додаткові – відповідні виробники послуг).

На основі проаналізованої вище інформації ми можемо дослідити фактори успіху на готельному ринку готелю «Прем'єр Палац» (табл. 2.6).

Таблиця 2.6.

Ключові фактори успіху на готельному ринку

Фактори	Складові фактору
1. Фактори, пов'язані з процесом виробництва і реалізації послуг	<ul style="list-style-type: none"> • висока рентабельність; • потужність каналів розподілу; • сервісне обслуговування: впровадження технології, навчання використанню;
2. Фактори, пов'язані з ресурсами	<ul style="list-style-type: none"> • забезпеченість обіговими коштами та фінансова самостійність; • якість матеріально-технічної бази; • високий рівень ефективності використання інтелектуальної власності;
3. Фактори, пов'язані з персоналом	<ul style="list-style-type: none"> • наявність компетентних працівників; • наявність якісної системи мотивації; • наявність системи розвитку персоналу;
4. Фактори, пов'язані з інноваціями	<ul style="list-style-type: none"> • проведення досліджень з метою покращення готельного продукту; • співпраця з аутсорсинговими, консалтинговими підприємствами; • технічна розробка і впровадження маркетингових рішень;
5. Фактори, пов'язані з маркетингом	<ul style="list-style-type: none"> • сприятливий імідж, репутація, відомість бренду; • характер взаємодії з постачальниками, посередниками, партнерами; • доступність та зрозумілість інформації про характеристики готельного продукту з бренд-буку, сайту готелю; • висока якість основних і додаткових послуг готелю; • наявність системи знижок, бонусів тощо;

На наш погляд, наявність у компанії вище перелічених факторів успіху сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства в цілому, нарощенню потенціалу маркетингу відносин та лідирування на ринку.

Наявність у компанії першої групи факторів сприятиме швидкому нарощуванню постійних клієнтів. Висока рентабельність послуг сприятиме нарощуванню фінансової бази, а потужні канали розподілу впливають на здатність компанії підтримувати репутацію та забезпечити зростання обсягу реалізації послуг. Наявність високоякісного обслуговування впливає на вибір

споживача, адже йому необхідно відчувати турботу та піклування про себе та свої інтереси.

Друга група факторів характеризується потребою компанії у стабільності власного розвитку. Готель «Прем'єр Палац» має бути забезпечений обіговими коштами для нормально режиму виробництва та, як показала практика діяльності у стані світової фінансової кризи, фінансово незалежною від кредитів банків, або товарних кредитів від постачальників. Адже у такі періоди компанії-партнери втрачають довіру одна до одної та переводять свої розрахунки на режим повної або часткової передплати. Наступні два фактори виходять із необхідності економії ресурсів задля збереження високого рівня рентабельності послуг.

Останні три групи факторів забезпечують для готелю стабільне зростання доходів і захист лідерських позицій на ринку у довгостроковій перспективі.

Підприємству «Прем'єр Палац» притаманна наявність переважної більшості перелічених вище ключових факторів успіху на готельному ринку. Це означає що підприємство має цілком конкурентоспроможний маркетинговий потенціал для розвитку відносин і, у випадку посилення конкуренції, може використати його в якості конкурентних переваг. Також даний рівень конкурентоспроможності може забезпечити зростання маркетингового потенціалу формування відносин компанії в перспективі.

В цілому, на наш погляд, «Прем'єр Палац» має конкурентоспроможний маркетинговий потенціал у зв'язку з наявністю у неї наступних факторів успіху на ринку:

- висока рентабельність;
- високий рівень обслуговування;
- достатня забезпеченість обіговими коштами та фінансова самостійність;
- наявність компетентних працівників;
- проведення досліджень з метою покращення готельного продукту.

Наявність вище перелічених факторів успіху забезпечує швидкий та

динамічний розвиток підприємству на даному етапі функціонування. Проте у перспективі, при можливому посиленні конкуренції «Прем'єр Палац» може втратити напрацьовані конкурентні переваги, тому підприємство має постійно працювати над нарощенням конкурентоспроможності маркетингового потенціалу для формування довгострокових відносин з цільовими аудиторіями і збереження можливостей розвитку готелю.

Відомо, що для кожного готельного підприємства більш економічно вигідно утримувати постійні зв'язки, ніж залучати нові. Для підтвердження даної констатації дослідимо ефективність маркетингу відносин на основі методики DEA-аналізу. Пропонований інструментарій економетричного аналізу дозволяє спростити складну композицію множинних спонукаючих факторів, вплив яких призводить до виникнення відхилень фактичних подій від еталонних, характеризує відсутність чітких обмежень при невеликій агрегації вихідних показників.

У загальному модель відносин можна описати функцією [8, с. 20]:

$$Y = f(x_1, x_2, \dots, x_m, u) \quad (2.1)$$

де Y – ефективність маркетингу відносин;

x_1, x_2, \dots, x_m – незалежні змінні, що визначають поведінку контрагентів та їх реакцію на сформовані відносини;

u – параметрична змінна, що визначає напрямок руху Y .

Завданням оцінки за даною моделлю є з'ясування рівня взаємозв'язку між задоволеністю гостей та здійсненням ними повторного придбання послуг.

Серед факторів, що формують множину змінних x_m , слід виокремити наступні: вартість, якість бронювання, реєстрації та оформлення виїзду, оснащення та інтер'єр номеру, сервісне обслуговування, організація ресторанного обслуговування, виконання фінансової і платіжної дисципліни, договірних зобов'язань тощо. З огляду на те, що менеджмент готелю має лише обмежений контроль над вартістю та дизайном номерів, варто до уваги брати саме процес обслуговування на всіх циклах надання готельної послуги.

Так, фахівці відзначають, що ключовими показниками, що формують ставлення гостя є неточність бронювання, тривалість реєстрації та оформлення виїзду, помилки при складанні рахунків, а також проблеми та інциденти, які виникли під час перебування гостя [10]. Відносини з партнерами по бізнесу, постачальниками, корпоративними клієнтами формуються під дією репутаційних чинників і виконання договірних зобов'язань. На нашу думку, ці показники через неможливість постійного виміру і контролю важко застосовувати в аналітичних моделях. І так як вимірником успішності можна вважати фінансовий результат в позитивній динаміці, то варто зорієнтуватися саме на цих параметрах.

Математично ефективність готелю «Прем'єр Палац» можна представити відношенням зваженої суми виходів до зваженої суми входів [6, с. 429]:

$$\max_{v,u} \theta = \frac{u_1 y_1 + u_2 y_2 + \dots + u_n y_n}{v_1 x_1 + v_2 x_2 + \dots + v_m x_m}, \quad (2.2)$$

де θ – значення ефективності об'єкта;

x, y – відповідно «віртуальні входи» і «віртуальні виходи» для об'єкта;

u, v – це ваги, які необхідно розрахувати таким чином, щоб прийти до максимальної оцінки дробу;

n, m – кількість «виходів» і «входів» відповідно.

Для оцінки маркетингу відносин готельного обслуговування в «Прем'єр Палаці» необхідно вирішити оптимізаційну модель з обмеженнями: відношення «віртуальних результатів» до «віртуальних витрат» не повинно бути понад 100% та менше від 0.

Під «входом» будемо розуміти ефективність маркетингових заходів, що визначається шляхом відношення RevPAR (середньої за період виручки готелю за добу в перерахунку на один номер готелю) до вартості маркетингових інструментів, а під «виходом» – ОСС (коефіцієнт завантаження). Дані підлягають аналітиці, так як підпорядковуються принципам, перерахованим вище.

В таблиці 2.7 представлені дані для проведення розрахунків:

Таблиця 2.7

**Вихідні дані для вивчення якості комплексу маркетингу відносин
готелю «Прем'єр Палац»**

Параметри	Об'єкти	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Вхід (ефективність маркетингових заходів)		60	55	54	35	30	34
Вихід (коефіцієнт завантаження)		31	54	60	40	37	18

Розраховано за [6]

Спираючись на дані таблиці 3.14 розрахуємо ефективність по рокам за допомогою методів лінійного програмування:

$$\max \theta = 31u \text{ (2012 рік) з обмеженнями; } 60v = 1$$

$$31u \leq 60v \quad (2012)$$

$$54u \leq 55v \quad (2013)$$

$$60u \leq 54v \quad (2014)$$

$$40u \leq 35v \quad (2015)$$

$$37u \leq 30v \quad (2016)$$

$$18u \leq 34v \quad (2017)$$

При цьому всі змінні мають позитивний напрям. Оптимальний розв'язок для об'єкта у 2012 році ($u^* = 0,0032$, $v = 0,0166$).

Еталонним же набором факторів володів готель у 2014 році, коли мали оптимальні значення з урахуванням усіх обмежень (табл. 2.8), і, крім того, в цей рік були напрацьовані адаптаційні механізми і очала розвиватися мережа, задіяні недорогі сучасні тенденції маркетингу відносин.

**Результати розрахунку ефективності маркетингу відносин готелю
«Прем'єр Палац»**

Рік	CCR (Θ)	Гранична множина	Ваги u	Ваги v
2012	0,099	2012	0,0032	0,0166
2013	0,140	2012	0,0026	0,0182
2014	1,000	2012	0,0167	0,0185
2015	0,892	2012	0,0223	0,0285
2016	0,566	2012	0,0153	0,0333
2017	0,1008	2012	0,0256	0,0056

Дана оцінка і є границею ефективності, або еталоном, геометрично яку демонструє рис. 2.3:



Рисунок 2.3. Побудова ефективності по результатам таблиці 2.8

Границя ефективності – це лінія, що перетинає точку досягнень готелю 2014 року і не зачіпає інші. Таким чином, найбільшу ефективність демонструють показники 2014 року, максимально наближену – 2013 року; всі інші наближаються до граничної ефективності. Так, зменшивши ціну номерів, яка включає очікувану рентабельність 60%, хоча б на 9,9% ефективність готелю при активному впровадженні технологій та технік маркетингу відносин, можна підвищити. Тобто готелю достатньо мати рентабельність маркетингових заходів на рівні 54% ($60 - 5,94 = 54,06$) і утримувати рівень завантаженості 31%, щоб бути успішними.

2.3. Дослідження впливу факторів на формування системи маркетингу відносин готелю

Основним завданням будь-якого підприємства готельного господарства є високоякісне надання основних послуг – проживання та харчування, а також додаткових та супутніх послуг. Рівень усіх зазначених послуг буде визначати категорійність підприємства на ринку готельного господарства, а також його імідж серед клієнтів та конкурентів.

Фактори, що впливають на діяльність будь-якого підприємства і саме на готель «Прем'єр Палац» можна поділити на зовнішні та внутрішні. До зовнішніх факторів, зокрема, можна віднести: політичні, економічні, соціадбні та технологічні, тобто базові PEST – фактори, які піддаються аналітичному опрацюванню.

Даючи оцінку політичним, економічним, соціально-культурним та технологічним факторам, необхідно враховувати не тільки їх фактичний стан, а й прогнозувати можливі зміни кожного фактора на кілька років вперед. Саме тому так важливо, щоб в проведенні PEST аналізу брали участь експерти галузі або персонал компанії, який вже давно взаємодіє з ринком.

Весь процес проведення PEST аналізу можна умовно розбити на наступні етапи:

1. Визначення факторів, які можуть вплинути на продажі і прибуток компанії
2. Збір інформації по динаміці і характером зміни кожного фактора
3. Аналіз значущості та ступеня впливу кожного фактора
4. Складання зведеної таблиці PEST аналізу [56].

І так, проводимо PEST аналіз для нашого готелю «Прем'єр Палац»

Першим кроком складаємо перелік факторів, які можуть вплинути на продажі і прибуток готелю в довгостроковій перспективі (3-5 років). Розбиваємо ці фактори на 4 групи: політичні, економічні, соціально-культурні та технологічні.

Після того, як всі фактори враховані, оцінюємо силу впливу фактора, оцінюється за шкалою від 1 до 3, де: 1 - вплив фактора мало, будь-яка зміна фактора практично не впливає на діяльність; 2 - тільки незначна зміна фактора впливають на продажі і прибуток; 3 - вплив фактора високий, будь-які коливання викликають значущі зміни в продажах і прибутку.

Імовірність коливань оцінюємо за 5-ти бальною шкалою, де 1 означає мінімальну ймовірність зміни фактора зовнішнього середовища, а 5 - максимальну ймовірність. Оцінку проводимо з працівниками досліджуваного готелю, які розуміються в даній сфері. Після виставлення всіх оцінок в окремому стовпці розраховується середнє арифметичне по ним. Наступним кроком розраховуємо реальну значимість кожного фактора. Оцінку реальної значущості PEST – факторів для готелю «Прем'єр Палац» бачимо в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Оцінка реальної значущості PEST – факторів для готелю «Прем'єр Палац»

Опис фактора	Вплив фактора	Експертна оцінка					Середня оцінка	Оцінка з поправкою на вагу
		1	2	3	4	5		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Політичні фактори								
Стійкість та рівень розвитку політичного середовища	2	5	4	3	5	4	4,2	0,15
Податкова політика (тарифи і пільги, рівень оподаткування)	2	1	3	2	3	3	2,4	0,09
Поточне законодавство, що регулює правила роботи в галузі	2	2	1	1	3	3	2,0	0,07
Бюрократизація і рівень корупції	1	3	4	2	3	3	3,0	0,05
Імовірність розвитку військових дій в країні	3	2	3	2	2	3	2,4	0,12
<i>Усього</i>								<i>0,48</i>
Економічні фактори								
Курси основних валют	3	5	5	5	5	5	5,0	0,27
Темпи зростання економіки	2	3	3	2	3	2	2,6	0,09
Кредитно-грошова і податково-бюджетна	1	1	2	2	1	1	1,4	0,03

політика країни								
<i>Продовження табл.2.9</i>								
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Рівень інфляції і процентні ставки на кредитному ринку	1	3	4	3	3	3	3,2	0,06
Ступінь глобалізації та відкритості економіки	3	3	2	2	2	3	2,4	0,13
Рівень доходів населення	3	3	2	3	2	3	2,6	0,14
Рівень безробіття, розмір і умови оплати праці	2	3	4	3	3	2	3	0,11
<i>Усього</i>								<i>0,83</i>
Соціально - культурні фактори								
Вимоги до якості продукції і рівня сервісу	3	4	3	3	3	3	3,2	0,17
Спосіб життя і звички споживання	2	1	2	1	2	3	1,8	0,06
Розвиток релігії і культури	1	2	2	1	1	2	1,6	0,03
Рівень розвитку соціуму	2	3	3	2	2	3	2,6	0,09
Ставлення до роботи, кар'єри, дозвілля і виходу на пенсію	2	2	2	3	2	2	2,2	0,08
Рівень міграції та імміграційні настрої	3	3	3	3	3	3	3	0,16
<i>Усього</i>								<i>0,59</i>
Технологічні фактори								
Рівень інновацій і технологічного розвитку галузі	3	3	4	3	2	3	3,0	0,16
Витрати на дослідження і розробки	3	2	2	1	2	2	1,8	0,10
Законодавство в області технологічного оснащення галузі	3	2	2	2	2	2	2,0	0,11
Доступ до новітніх технологій	3	4	4	3	4	4	3,8	0,20
Ступінь використання, впровадження та передачі технологій	3	3	4	3	3	4	3,4	0,18
Розвиток і проникнення інтернету, розвиток мобільних пристроїв	3	4	4	4	4	4	4	0,21
<i>Усього</i>								<i>0,96</i>
Загальний підсумок	56						66,6	2,96

Реальна значимість дозволяє оцінити, наскільки підприємству слід звертати увагу і контролювати фактор зміни зовнішнього середовища, і розраховується як ймовірність зміни фактора, зважена на силу впливу цього

фактора на діяльність компанії. Чим вище реальна значимість фактора (в таблиці це стовпець «Оцінка з поправкою на вагу»), тим більше уваги і зусиль слід приділяти для зниження негативного впливу фактора на бізнес.

Завершальним кроком аналізу є приведення всіх розрахунків в матричний вигляд. Всі чинники в порядку убавання своєї важливості розміщуються в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Зведена таблиця PEST аналізу для готелю «Прем'єр Палац»

ПОЛІТИЧНІ		ЕКОНОМІЧНІ	
Фактор	Вага	Фактор	Вага
Стійкість політичної влади і існуючого уряду	0,15	Курси основних валют	0,27
Імовірність розвитку військових дій в країні	0,12	Рівень доходів населення	0,14
Податкова політика (тарифи і пільги)	0,09	Ступінь глобалізації та відкритості економіки	0,13
Поточне законодавство, що регулює правила роботи в галузі	0,07	Рівень безробіття, розмір і умови оплати праці	0,11
Бюрократизація і рівень корупції	0,05	Темпи зростання економіки	0,09
		Рівень інфляції і процентні ставки	0,06
		Кредитно-грошова і податково-бюджетна політика країни	0,03
СОЦІАЛЬНО - КУЛЬТУРНІ		ТЕХНОЛОГІЧНІ	
Вимоги до якості продукції і рівнем сервісу	0,17	Розвиток і проникнення інтернету, розвиток мобільних пристроїв	0,21
Рівень розвитку соціуму	0,09	Доступ до новітніх технологій	0,20
Ставлення до роботи, кар'єри, дозвілля і виходу на пенсію	0,08	Ступінь використання, впровадження та передачі технологій	0,18
Спосіб життя і звички споживання	0,06	Рівень інновацій і технологічного розвитку галузі	0,16
Розвиток релігії і культури	0,03	Законодавство в області технологічного оснащення галузі	0,11
		Витрати на дослідження і розробки	0,10

Таблиця PEST аналізу – проміжний варіант. Для того, щоб завершити аналіз, необхідно зробити висновки: по кожному фактору прописати вплив фактора на галузь, на підприємство і спланувати програми, які необхідно провести, щоб знизити негативний вплив фактора і максимально використовувати позитивний вплив фактора на діяльність компанії. Висновки по нашому готелю наведені в таблиці 2.11.

Фінальна форма для аналізу готелю «Прем'єр Палац»

ПОЛІТИЧНІ	Зміна в галузі	Зміна в готелі	Дії
1	2	3	4
Стійкість політичної влади і існуючого уряду	Різний політичний уряд може здійснювати різну політику у сфері послуг. Відкритість/закритість країни. Візовий режим.	Зменшення потоку туристів.	Удосконалювати форми обслуговування, якість надання сервісу.
Імовірність розвитку військових дій в країні	Зменшення привабливості країни для туризму.	Зменшення туристів і привабливості готелю.	Посилення безпеки у готелі.
Податкова політика (тарифи і пільги)	Збільшення податків призведе до зменшення фінансування.	Збільшення цін на послуги, товари.	Відповідність факту ціна-якість.
Поточне законодавство, що регулює правила роботи в галузі	Прийняття законів які будуть стримувати розвиток галузі.	Зменшення фінансів на розвиток готелю (інновації, матеріально-технічна база, обладнання і тд.).	Знаходження своїх коштів для модернізації, оновлення бази готелю. Пошук додаткового фінансування.
Бюрократизація і рівень корупції	Вірогідність підкупу, хабарів, в ході чого можуть отримати дозволи готелі які не відповідають стандартам; присвоєння не відповідної категорії.	Поява конкурентів, які здобули статус не санкціонованим шляхом.	Підвищувати конкурентоспроможність готелю, закріплювати свої позиції на ринку.
ЕКОНОМІЧНІ			
Курси основних валют	Підвищення або зниження цін на послуги готелів.	Підвищення цін може призвести до спаду попиту, зменшення до збільшення.	Утримувати ціни в доступності для споживачів.
Рівень доходів населення	Зменшення попиту, зменшення доходу загалом по галузі. Зменшення можливості подорожувати.	Зменшення попиту, зменшення доходу готелю.	Зменшення цін, розроблення знижок, акцій.

Продовження табл.2.11

1	2	3	4
Ступінь глобалізації та відкритості економіки	Стабільна економіка робить країну більш привабливою, що і сприятиме зацікавленості іноземних туристів, збільшить їх потік в країну і тим самим призведе до розвитку популярності галузі.	Збільшення покоту туристів, збільшення прибутку.	Удосконалювати форми обслуговування, якість надання сервісу щоб задовольняти іноземні стандарти і вимоги.
Рівень безробіття, розмір і умови оплати праці	Збільшення/ зменшення робочих місць по галузі.	Нестача робочих кадрів коли низька заробітна плата. Збільшення витрат на оплату праці.	Збільшення премій, нагород за працю. Вибір найкращого співробітника, надання відпусток.
Темпи зростання економіки	При позитивних темпах – збільшення привабливості країни і збільшення потоку туристів. При негативних – зменшення привабливості, зменшення потоку туристів.	Збільшення або зменшення споживачів готельних послуг.	Удосконалювати форми обслуговування, якість надання сервісу щоб задовольняти іноземні стандарти і бути завжди привабливими для туристів.
Рівень інфляції і процентні ставки	Підвищення або зниження цін на послуги готелів тим самим вплив на процвітання галузі.	Підвищення цін може призвести до спаду попиту, зменшення до збільшення	Утримувати ціни в доступності для споживачів.
Кредитно-грошова і податково-бюджетна політика країни	Збільшення або зменшення фінансування галузі, що прямо впливає на її розвиток.	Зменшення фінансів на розвиток готелю (інновації, матеріально-технічна база, обладнання тощо)	Пошук додаткового фінансування.
СОЦІАЛЬНО - КУЛЬТУРНІ			
Вимоги до якості продукції і рівнем сервісу	Більші вимоги збільшуватимуть витрати на утримання галузі.	Витрати на удосконалення сервісу, продукції.	Удосконалювати форми обслуговування, якість надання сервісу щоб задовольняти вимоги і бути завжди привабливими
Поло-вікова структура населення і тривалість життя	Визначення яка вікова категорія більше користується послугами галузі.	Орієнтація готелю на певні категорії споживачів (молодь, середній, пенсійний вік). Визначення з споживачів.	Ведення обліку постояльців, заповнення анкет, ведення клієнтської бази.

Продовження табл.2.11

1	2	3	4
Ставлення до роботи, кар'єрі, дозвілля і виходу на пенсію	Визначення який тип туристів більше користується послугами галузі. Поштовх до розвитку того чи іншого типу готелю.	Орієнтація готелю на певні категорії споживачів (бізнес-туристи, спорт-туристи, сімейні туристи і тд).	Ведення обліку постояльців, заповнення анкет, ведення клієнтської бази.
Спосіб життя і звички споживання	Розвитку того чи іншого типу готелю.	Облаштування спеціальних номерів, кімнат. Витрати на це.	Моніторинг споживачів, врахування пропозицій, побажань, введення спеціальних меню, кімнат для паління, тренажерних залів і тд.
Розвиток релігії та інших вірувань	Визначення яких релігій туристи, що для них потрібно, витрати на облаштування готелів під туристів. Розвиток певних типів готелів.	Витрати на удосконалення меню, номерів.	Врахування пропозицій, побажань, введення спеціальних меню (кошерне, без свинини чи яловичини).
ТЕХНОЛОГІЧНІ			
Розвиток і проникнення інтернету, розвиток мобільних пристроїв	Робить більш ефективною галузь і зв'язок її з іншими галузями.	Витрати на встановлення програм, техніки, пристроїв.	Доступ в мережу інтернет, доступність до ПК.
Доступ до новітніх технологій	Дає можливість розвиватися, спостерігати за тим що відбувається у світі які тенденції по галузі.	Зростання популярності, збільшення туристів. Збільшення задоволеності споживачів.	Впровадження автоматизованих систем.
Ступінь використання, впровадження та передачі технологій	Дозволяє йти у ногу з світовим прогресом.	Оскільки зараз інформаційне суспільство яке любить йти разом з інноваціями, це може сприяти збільшенню чи зменшенню попиту на послуги готелю.	Впровадження новітніх технологій, збільшення фінансування служби ІТ.
Рівень інновацій і технологічного розвитку галузі	Збільшать популярність галузі, ефективність її, збільшення прибутку від галузі	Сприятиме технологічному розвитку готелю і розвитку інновацій.	Впровадження новітніх технологій, інноваційних систем, обладнання.

Продовження табл.2.11

1	2	3	4
Законодавство в області технологічного оснащення галузі	Може сприяти розвитку або гальмування розвитку галузі.	Може стримувати або збільшувати потік туристів.	Старатися залучати кошти для інноваційного процесу.
Витрати на дослідження і розробки	Збільшать популярність галузі, ефективність її, збільшення прибутку від галузі.	Збільшення привабливості для туристів.	Розроблення нових послуг, пакетів, продуктів.

Провівши PEST аналіз готелю «Прем'єр Палац» можна дійти висновку, щоб знизити негативні впливи факторів на діяльність готелю необхідно:

- підвищувати конкурентоспроможність готелю, закріплювати свої позиції на ринку;
- удосконалювати форми обслуговування, якість надання сервісу щоб задовольняти вимоги і бути завжди привабливими для туристів;
- залучати додаткові кошти для впровадження нових інтернет-технологій, інновацій;
- розроблювати нові послуги, пакети, продукти;
- вести облік постояльців, ведення клієнтської бази;
- врахування пропозицій, побажань споживачів; утримувати ціни в доступності для споживачів, впровадження програм лояльності, акцій.

Щодо загальної характеристики зовнішнього середовища, можна констатувати наступне:

- 1) політична ситуація має негативні аспекти: нестабільність формує значні ризики у залученні зовнішніх інвесторів, а вітчизняний бізнес не встигає адаптуватися до змін, знаходячись у стані постійних стресів і потрясінь. Ситуації з рейдерськими захопленнями часто повторюються, а державний регулятор не спрацьовує;
- 2) економічна ситуація на сьогодні теж складна, адже країна переживає економічну кризу, яка з роками поглиблюється, і негативно впливає на результати господарювання підприємств, окрема і готель «Прем'єр Палац».

Хоча факт наявності безвізового режиму з Україною великої кількості країн світу позитивною перспективою зростання турпотоків у столицю;

3) соціально-культурна ситуація поступово поліпшується: населення України стає більш освіченим у туристичній галузі. Саме тому, поява на українському ринку національної готельної мережі є перспективою позитивного сприйняття суспільством;

4) наявність конкурентів на ринку. Основними конкурентами готелю на українському ринку, а саме у м. Києві є чотиризіркові готелі «Національний», «Президент-готель», «Україна», «Холідей Інн», «Хрещатик», «Radisson Blu Kiev», «Поділ-плаза», «Рив'єра», а також п'ятизірковий готель світової мережі «Науат». «Опера» та інші. Цей аспект потребує додаткового дослідження, яке проведемо на основі характеристики конкурентного середовища готелю «Прем'єр Палац» (табл. 2.12), що дає змогу охарактеризувати конкурентне становище готелю.

Таблиця 2.12

Оцінка конкурентного середовища готелю

№ з/п	Назва показника	PremierPalace Hotel 5*	Hyatt Regency Kiev 5*	Radisson Blu Kiev 4*	Готель «Опера» 5*
1.	Територіальне розміщення	2	4	1	3
2.	Прилегла територія	2	4	1	3
3.	Автопаркінг	3	4	2	1
4.	Вдалість назви	4	3	3	1
5.	Належність до готельних мереж	4	4	4	1
6.	Відомість бренду	3	4	4	2
7.	Різноманітність номерного фонду	3	2	4	1
8.	Кількість додаткових послуг	3	2	1	4
9.	Частка послуг, що входять в базову ціну	3	3	2	4

Продовження табл. 2.12

10.	Характеристика Спа-зони	3	4	1	2
11.	Характеристика бізнесу	3	4	3	2
12.	Управлінні і застосування міжнародного менеджменту	4	3	4	1
13.	Ціна за послугу	2	1	3	4
14.	Наявність знижки	3	1	2	3
15.	Кількість каналів, через які здійснюється продаж послуг	2	3	3	2
16.	Різноманітність видів реклами	2	1	2	1
17.	Використання інших видів комунікаційної політики	1	1	1	1
18.	Якість веб сайту	4	2	3	1
19.	Якість фото – та відео матеріалу	4	4	4	2
20.	Наявність інноваційних технологій	4	4	4	2
	Всього	59	58	52	44

В таблиці використовуються дані від 1 до 4, 4- макс., 1- мін.

Проаналізувавши результати, можна побачити, що досліджуваний об'єкт знаходиться на 1-му місці. На останньому, 4-му місці, опинився готель «Опера». Отже, положення досліджуваного готель у конкурентному середовищі досить міцне.

Щодо оцінювання внутрішнього середовища та можливостей готелю, оцінку проведемо за допомогою SWOT- аналізу, використовуючи вагомість (ймовірність настання) кожного чинника (Pi) й експертні оцінки (табл. 2.20):

- 1) загальна оцінка сильних сторін підприємства (С);
- 2) загальна оцінка слабких сторін підприємства (СЛ);
- 3) загальна оцінка можливостей підприємства (М)
- 4) загальна оцінка загроз підприємства (З).

Таблиця 2.13

**Визначення можливостей /загроз та сильних/слабких сторін готелю
«Прем'єр Палац»**

ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ							
МОЖЛИВОСТІ	М	Pi	M×Pi	ЗАГРОЗИ	З	Pi	З×Pi
Формування стійкої прихильності	8	0,9	7,2	Погіршення макроекономічних індикаторів	10	0,8	8,0
Посилення впливу соціальних відносин	9	0,7	6,3	Посилення конкуренції	10	0,5	5,0
Зростання турпотoku	6	0,5	3,0	Скорочення турпотoku	7	0,8	5,6
Разом			16,5				18,6
ВНУТРІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ							
СИЛЬНІ СТОРОНИ	С	Pi	C×Pi	СЛАБКІ СТОРОНИ	Сл	Pi	Сл×Pi
Компетентний персонал	2	0,7	1,4	Цінова політика	8	0,9	7,2
Посилення співпраці з партнерами та постачальниками	6	0,9	5,4	Обмеженість бюджету на проведення маркетингових заходів	7	0,4	2,8
СИЛЬНІ СТОРОНИ	С	Pi	C×Pi	СЛАБКІ СТОРОНИ	Сл	Pi	Сл×Pi
Можливість варіювання та формування привабливості пакету обслуговування постійних та корпоративних клієнтів або при замовленні комплексних івент- чи бізнес-послуг	10	0,4	4,0	Недосконала матеріально-технічна база (в більшості готелів України застаріла)	7	0,8	5,6
				Низький коефіцієнт завантаження	9	0,8	7,2
Разом			10,8				22,8

Розраховано за [5]

Виходячи з отриманих даних побудуємо проблемну SWOT-матрицю, де на перетині рядків і стовпців проставлена сумарна експертна оцінка значущості поєднання різних факторів (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Матриця SWOT – аналізу

		Сильні сторони				Слабкі сторони				
		Компетентний персонал	Посилення співпраці з партнерами та постачальниками	Можливість варіювання та формування привабливості пакету обслуговування корпоративних клієнтів або при замовленні комплексних івент- чи бізнес-послуг	Всього	Цінова політика	Обмеженість бюджету на проведення маркетингових заходів	Недостаток матеріально-технічна база	Низький коефіцієнт завантаження	Всього
Можливість оцінки	Формування стійкої прихильності	8,6	7,7	4,4	20,7	14,4	10,0	12,8	14,4	51,6
	Посилення впливу соціальних відносин	12,6	11,7	8,4	32,7	13,5	9,1	11,9	13,5	48,0
	Зростання турпотоку	11,2	10,3	7,0	28,5	10,2	5,8	8,6	10,2	34,8
	Всього				81,9					134,4
Загрози	Погіршення макроекономічних індикаторів	9,4	13,4	12,0	36,8	15,2	10,8	13,6	15,2	54,8
	Посилення конкуренції	6,4	10,4	9,0	25,8	12,2	7,8	10,6	12,2	42,8
	Скорочення турпотоку	7,0	11,0	9,6	27,6	12,8	8,4	11,2	12,8	45,2
	Всього				90,2					142,8

Розраховано за [5]

Як видно з матриці, найбільший взаємний вплив мають слабкі сторони та загрози (142,8). А це значить, що необхідно обрати оборонну стратегію, спрямовану на вичікування сприятливих умов що полягає в оптимізації цінової політики та формуванні іміджу стабільного і сильного підприємства для клієнтів та партнерів.

Проте можливості у поєднанні зі слабкими сторонами теж мають високу сумарну оцінку (134,4), тому варто застосувати політику посилення конкурентних позицій підприємства.

В даному випадку, розширення традиційних кордонів маркетингу готельних послуг потрібно пов'язати з формуванням нової парадигми відносин з контактними аудиторіями, заснованої на формуванні та підтримці лояльності до готельного підприємства та його послуг.

Висновки до розділу 2

1. Досліджено, що готель «Прем'єр Палац» є одним із 5-ти зіркових готелів міста Києва та входить до числа «Великих готелів світу» (Great Hotels of the World). У 2009 році готелю було присвоєно нагороду «6 Зірок і 7 Стрічок» від комітету Seven Stars and Stripes. Готель також входить до «Найвідоміших готелів в світі» (The Most Famous Hotels in the World). Готель «Прем'єр Палац» входить до складу національної мережі Premier Hotels and Resorts.

2. Доведено, що для кожного готельного підприємства більш економічно вигідно утримувати постійні зв'язки, ніж залучати нові. Для підтвердження даної констатації досліджено ефективність маркетингу відносин на основі методики DEA-аналізу. Для оцінки маркетингу відносин готельного обслуговування в «Прем'єр Палаці» вирішено оптимізаційну модель з обмеженнями: відношення «віртуальних результатів» до «віртуальних витрат» не повинно бути понад 100% та менше від 0. Під «входом» будемо розуміти ефективність маркетингових заходів, що визначається шляхом відношення RevPAR (середньої за період виручки готелю за добу в перерахунку на один номер готелю) до вартості маркетингових інструментів, а під «виходом» – ОСС (коефіцієнт завантаження). Дані підлягають аналітиці, так як підпорядковуються принципам, перерахованим вище. Таким чином, найбільшу ефективність демонструють показники 2014 року, максимально наближену – 2013 року; всі інші наближаються до граничної ефективності. Так, зменшивши ціну номерів, яка включає очікувану рентабельність 60%, хоча б на 9,9% ефективність готелю при активному

впровадженні технологій та технік маркетингу відносин, можна підвищити. Тобто готелю достатньо мати рентабельність маркетингових заходів на рівні 54% ($60 - 5,94 = 54,06$) і утримувати рівень завантаженості 31%, щоб бути успішними.

3. Провівши PEST аналіз готелю «Прем'єр Палац» можна дійти висновку, щоб знизити негативні впливи факторів на діяльність готелю необхідно: 1) підвищувати конкурентоспроможність готелю, закріплювати свої позиції на ринку; 2) удосконалювати форми обслуговування, якість надання сервісу щоб задовольняти вимоги і бути завжди привабливими для туристів; 3) залучати додаткові кошти для впровадження нових інтернет-технологій, інновацій; 4) розроблювати нові послуги, пакети, продукти; 5) вести облік постояльців, ведення клієнтської бази; 6) врахування пропозицій, побажань споживачів; утримувати ціни в доступності для споживачів, впровадження програм лояльності, акцій.

4. Виходячи з отриманих даних побудовано проблемну SWOT-матрицю, де на перетині рядків і стовпців проставлена сумарна експертна оцінка значущості поєднання різних факторів. Як видно з матриці, найбільший взаємний вплив мають слабкі сторони та загрози (142,8). А це значить, що необхідно обрати оборонну стратегію, спрямовану на вичікування сприятливих умов що полягає в оптимізації цінової політики та формуванні іміджу стабільного і сильного підприємства для клієнтів та партнерів. Проте можливості у поєднанні зі слабкими сторонами теж мають високу сумарну оцінку (134,4), тому варто застосувати політику посилення конкурентних позицій підприємства. В даному випадку, розширення традиційних кордонів маркетингу готельних послуг потрібно пов'язати з формуванням нової парадигми відносин з контактними аудиторіями, заснованої на формуванні та підтримці лояльності до готельного підприємства та його послуг. В цілому маркетингу взаємовідносин в готелі приділяється недостатня увага.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН ГОТЕЛЮ «ПРЕМ'ЄР ПАЛАЦ»

3.1. Активізація основних принципів концепції маркетингу відносин в готелі «Прем'єр Палац»

Виходячи з того, що маркетинг відносин для готелю «Прем'єр Палац» є концепцією управління взаємовідносинами між ним та зацікавленими особами, які беруть участь у створенні та розподілі готельного продукту, він має будуватися на основі максимізації корисного ефекту від співпраці. Проте, специфіка готельного бізнесу для даної концепції зумовлена розумінням того, що споживачі є основою функціонування будь-якого готелю та від ефективності відносин з ними залежить успіх не тільки самого готелю «Прем'єр Палац», але й тих, хто співпрацює з ним, хто входить у дану систему маркетингової взаємодії.

Тому варто особливо підкреслити, що у сучасних умовах гострої конкуренції та насичення ринку саме від вибору споживачів залежить результативність діяльності готелю «Прем'єр Палац», тобто споживачі стають основними джерелами створення вартості, а їх вибір перетворюється на дуже цінну інвестицію, що визначає вартість і ефективність роботи підприємства.

Тому необхідність активізації такого принципово нового підходу до ведення бізнесу готелю «Прем'єр Палац» зумовлена, насамперед, лавиною конкуренції аналогічних готельних продуктів, що обрушилася на сучасного споживача. Величезна пропозиція стандартизованих готельних продуктів змусила споживача робити свій вибір виходячи не з якості продукту та його ціни, а на основі якості обслуговування і особистих відносин. Саме цим і визначається вирішальна роль використання нових альтернативних методик маркетингу в діяльності готелю «Прем'єр Палац».



Рис. 3.1. Структура концепції маркетингу відносин готелю «Прем'єр Палац»

Саме тому в готелі «Прем'єр Палац» необхідно звернути увагу на взаємодію маркетингу, спрямованого на створення і просування технологій споживання і маркетингу, заснованого на побудові відносин, тобто про суміщення когнітивного маркетингу та маркетингу взаємовідносин. Більше того, сучасний маркетинг готелю «Прем'єр Палац» 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 готелю в цілому. Саме тому в умовах зростаючої конкуренції основне завдання готелю «Прем'єр Палац» а зводиться не стільки до задоволення своїх потреб і потреб споживача скільки до встановлення з ними міцних взаємозв'язків.

Пропонується для покращення забезпечення стійких зв'язків між партнерами, споживачами та готелем «Прем'єр Палац» спрямувати інструменти маркетингу відносин, які наведено на рис. 3.2.

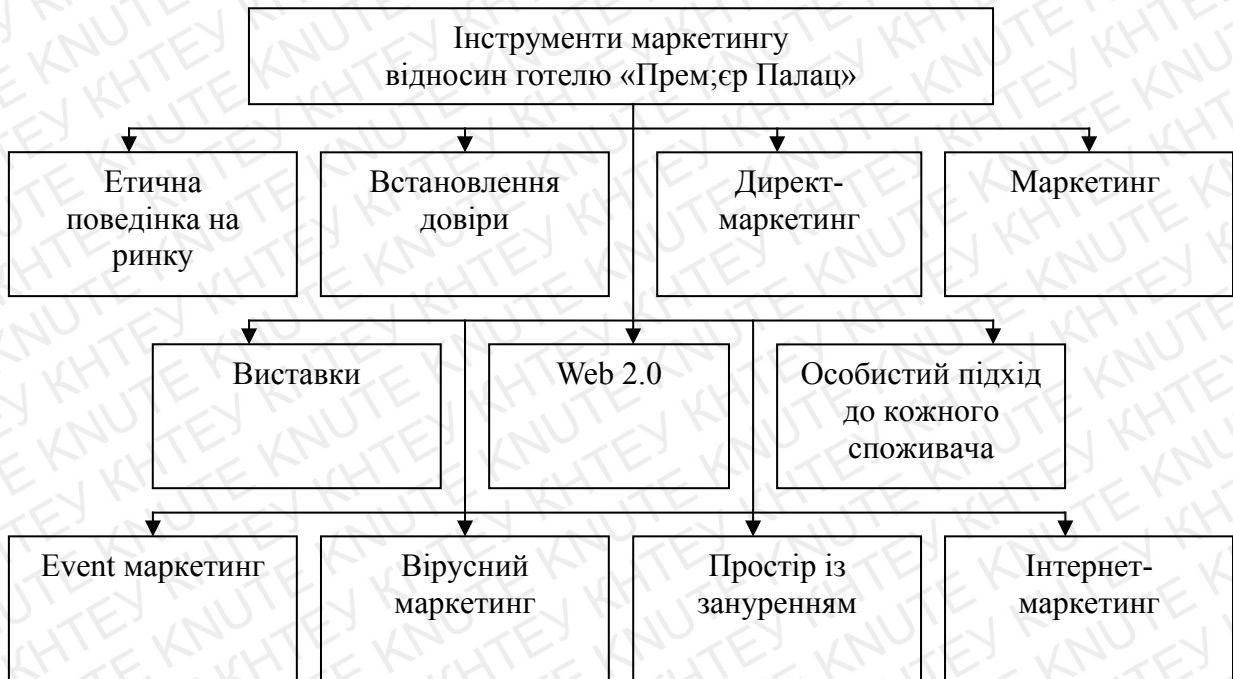


Рис. 3.2. Інструменти маркетингу відносин готелю «Прем'єр Палац»

Також у рамках маркетингу відносин готелю «Прем'єр Палац» для залучення споживачів і трансформації їх на лояльного споживача, з метою зниження та контролю витрат залучення й утримання в маркетинговому управлінні підприємства необхідно акцентувати увагу на формуванні довіри в комунікативному процесі між готелем «Прем'єр Палац» і споживачем, оскільки саме на довірчій основі можливі побудова та підтримка довгострокових відносин. Таким чином, успішний маркетинг відносин вимагає прихильності й довіри. Отже, на основі визначення змісту і структури довіри можна виділити три основні рівні сформованості довіри в системі ціннісної орієнтації споживача та визначити структуру моделі, яка представлена на рис. 3.3.

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.

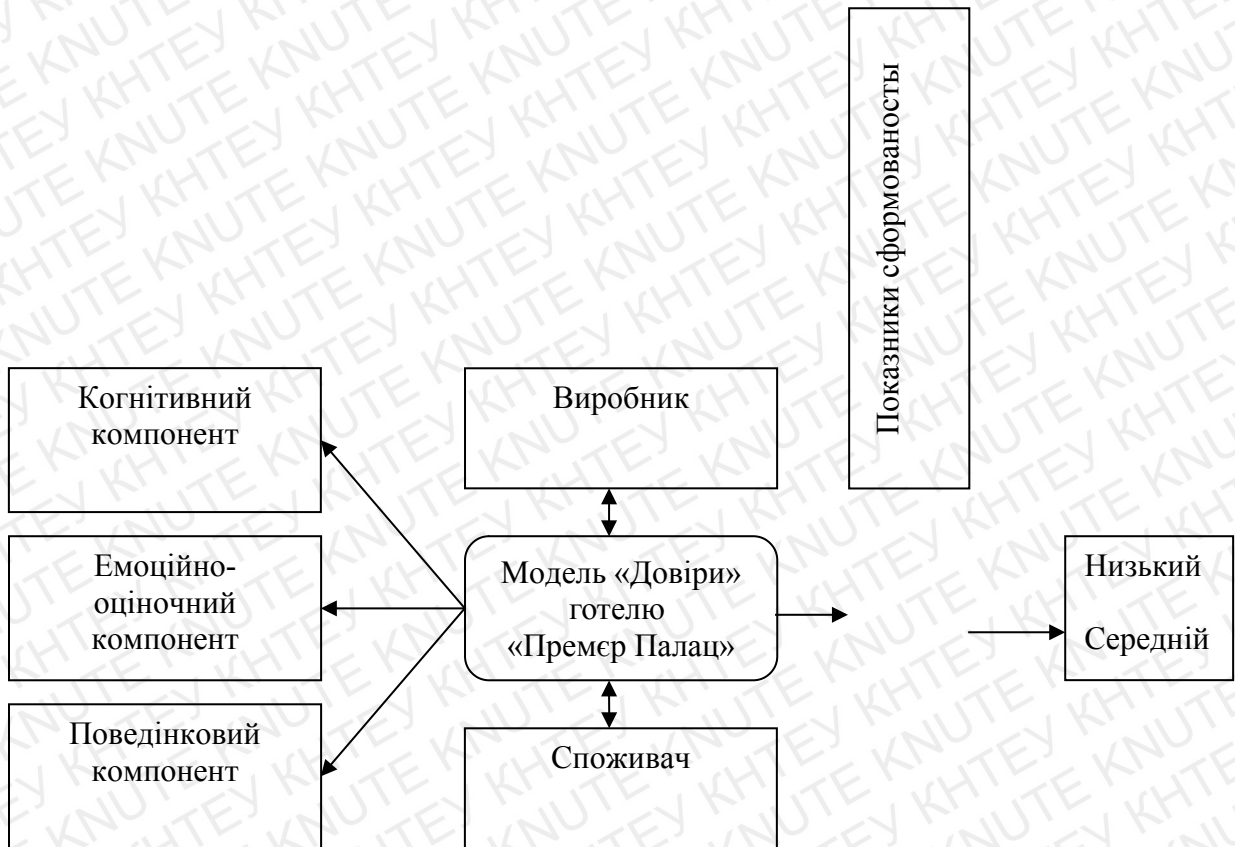


Рис. 3.3. Структура моделі «довіри» в рамках маркетингу відносин готелю «Прем'єр Палац»

Модель «довіри» в рамках маркетингу відносин готелю «Прем'єр Палац» складається з трьох етапів:

- перший етап, когнітивний, націлений на актуалізацію значущості вивчення і використання способів формування довіри між суб'єктами процесу взаємин;
- другий етап, емоційний, спрямований на формування адекватних знань і навичок щодо реалізації механізму формування довіри між суб'єктами процесу взаємин;
- третій етап, поведінковий, сприяє реалізації власних знань і навичок формування довірчих відносин між суб'єктами процесу взаємодії, коли відбувається перехід сприйняття інформації з рівня значення на рівень творчого сенсу.

Отже, створення ефективної системи управління взаємовідносинами готелю «Прем'єр Палац» з споживачами може бути джерелом додаткових

конкурентних переваг, оскільки саме вбудовані в організацію управлінські компетенції, а не доступність фізичних і матеріальних ресурсів, виступають в якості визначального конкурентоспроможного чинника на ринку.

Моделі управління відносинами, орієнтовані на аналіз структури відносин та аналіз залучених сторін, більше інших пов'язані з концептуалізацією маркетингу відносин і позначення його, як нової маркетингової концепції. На практиці аналіз структури відносин у рамках управління маркетинговими відносинами зводиться до управління портфелем споживачів, тобто сукупністю взаємин, що виникають протягом аналізованого періоду часу готелю «Прем'єр Палац» зі споживачами її продукції та послуг.

Планування маркетингу відносин готелю «Прем'єр Палац» – це складний та доволі трудомісткий процес, оскільки у ньому повинні бути задіяні працівники, чиї функціональні обов'язки певною мірою різняться між собою. Саме тому, планування маркетингу відносин сприятиме формуванню сталих структурних зв'язків між підприємствами, оскільки цей процес є багатоаспектним та включає в себе оцінювання взаємовідносин кожною зі сторін взаємодії. Це позитивно впливатиме на хід та розвиток співпраці та гарантуватиме можливість коригувати певні слабкі аспекти діяльності за рахунок лояльності та постійності у відносинах.

Отже, в маркетингу відносин на початковому етапі планування відбувається систематизація даних про співпрацю із учасниками бізнес-процесів, яка збиралася протягом усього періоду налагодження із ними взаємовідносин. За такого підходу, якими б не були загальні цілі діяльності підприємства, маркетингова складова управління буде винятково маркетингові перспективи та визначає такий перебіг подій, якого потребує ринок, а не окремий готель. Зважаючи на вищезазначені особливості планування маркетингу відносин, можна відзначити певні його особливості: довгостроковість, залучення до планування усіх ланок управління, а також різний ступінь інтегрованості.

Проте, програми щодо утримання та управління ними можуть бути орієнтованими лише на довгострокову перспективу. Зважаючи на присутність високого ризику прогнозування внаслідок впливу різних факторів, обов'язковим повинен стати принцип гнучкості та оперативності у врегулюванні можливих проблемних ситуацій, тобто, планування, реалізація та контроль у маркетингу відносин повинні здійснюватися як вищою, так і нижчими ланками управління.

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.

Отже, результатом планування маркетингу відносин готелю «Премер Палац» має бути сформований склад ринкових партнерів, співпраця із якими будується на принципах взаємовигідності та перспективності розвитку. Їх кількість повинна бути економічно обґрунтованою та достатньою для того, щоб сформувати максимальну цінність для кінцевого споживача.

3.2. Планування заходів щодо маркетингу відносин готелю «Премер Палац»

Готелю «Прем'єр Палац» для забезпечення більш ефективної реалізації оперативних і тактичних завдань щодо реалізації моделі взаємовідносин варто залучити додаткового штатного працівника – менеджера по роботі зі суб'єктами взаємовідносин (стейкхолдерами), серед посадових обов'язків якого слід передбачити координацію та реалізацію ряду заходів щодо маркетингу взаємовідносин:

1. Ведення бази даних суб'єктів взаємовідносин (стейкхолдерів), з якими налагоджено або має бути налагоджено постійну співпрацю.
2. Розробка, спільно з директором з маркетингу відповідних заходів і планів розвитку щодо взаємовідносин.
3. Забезпечення контактів з відповідними підрозділами готелю щодо обміну інформаційними матеріалами з основними групами суб'єктів взаємовідносин (стейкхолдерами).
4. Проведення переговорів щодо налагодження нових та підтримки існуючих контактів з стейкхолдерами.
5. Забезпечення координації зв'язків з основними стейкхолдерами.
6. Організація спільних заходів з групами зацікавлених сторін.
7. Підготовка і доведення до стейкхолдерів звітів готелю «Прем'єр Палац» щодо реалізації стратегії спільної діяльності.
8. Проведення моніторингу співпраці різних структурних підрозділів готелю із суб'єктами взаємовідносин (стейкхолдерами).
9. Забезпечення підготовки та оперативного подання для друку або розміщення інформаційних повідомлень про готель «Прем'єр Палац».
10. Забезпечення організації навчання та тренінгів щодо маркетингу взаємовідносин і стейкхолдер-менеджменту для відповідальних у структурних підрозділах готелю «Прем'єр Палац» посадових осіб.
11. Виконання інших доручень директора з маркетингу щодо реалізації заходів щодо маркетингу взаємовідносин стейкхолдер-менеджменту.

Маркетинг відносин створює підвищений рівень соціальної взаємодії між продавцем і споживачем, причому чим краща ділова мережа, тим більшого успіху можна домогтися в конкуренції. Маркетинг відносин готелю «Прем'єр Палац» повинен мати трирівневу структуру (табл. 3.1) і чотири виміри - довгостроковість зобов'язань (гарантії), чуйність, взаємність, довіра.

1. Зобов'язання: дві чи більш сторони повинні гарантувати один одному розвиток довгострокових контактів, спільні інтереси повинні збігатися.

2. Чуйність: здатність бачити ситуацію з боку.

3. Взаємність: усякі довгострокові відносини між сторонами припускають деяку частину поступок, прихильність до інших в обмін на таке ж розташування.

4. Довіра: відбиває ступінь впевненості однієї сторони в чесності і порядності іншої; є в кінцевому рахунку скріпним елементом у відносинах на довгі роки.

Розвиток маркетингу відносин готелю «Прем'єр Палац» як системи включає три основних напрямки:

- розробку бази даних для ідентифікації якостей споживачів;
- аналіз специфічних сигналів від споживача;
- моніторинг програм.

Таблиця 3.1

Рівні маркетингу відносин готелю «Прем'єр Палац»

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

Відповідно, дещо модернізована організаційна структура маркетингу взаємовідносин та стейкхолдер-менеджменту готелю «Прем'єр Палац» матиме наступний вигляд (рис. 3.4):

Реалізація стратегії маркетингу взаємовідносин та стейкхолдер-менеджменту має передбачати наступну послідовність заходів:

1. Чітка ідентифікація груп маркетингу взаємовідносин та стейкхолдерів готелю «Прем'єр Палац» на основі інформації, наданої різними структурними підрозділами.

2. Моніторинг та чітке визначення інтересів основних груп взаємовідносин та стейкхолдерів.

3. Визначення пріоритетів у співпраці з різними групами маркетингу взаємовідносин та стейкхолдерами.

4. Розподіл функцій.

5. Планування заходів реалізації маркетингу взаємовідносин та стейкхолдер-менеджменту з огляду на оновлені підходи.

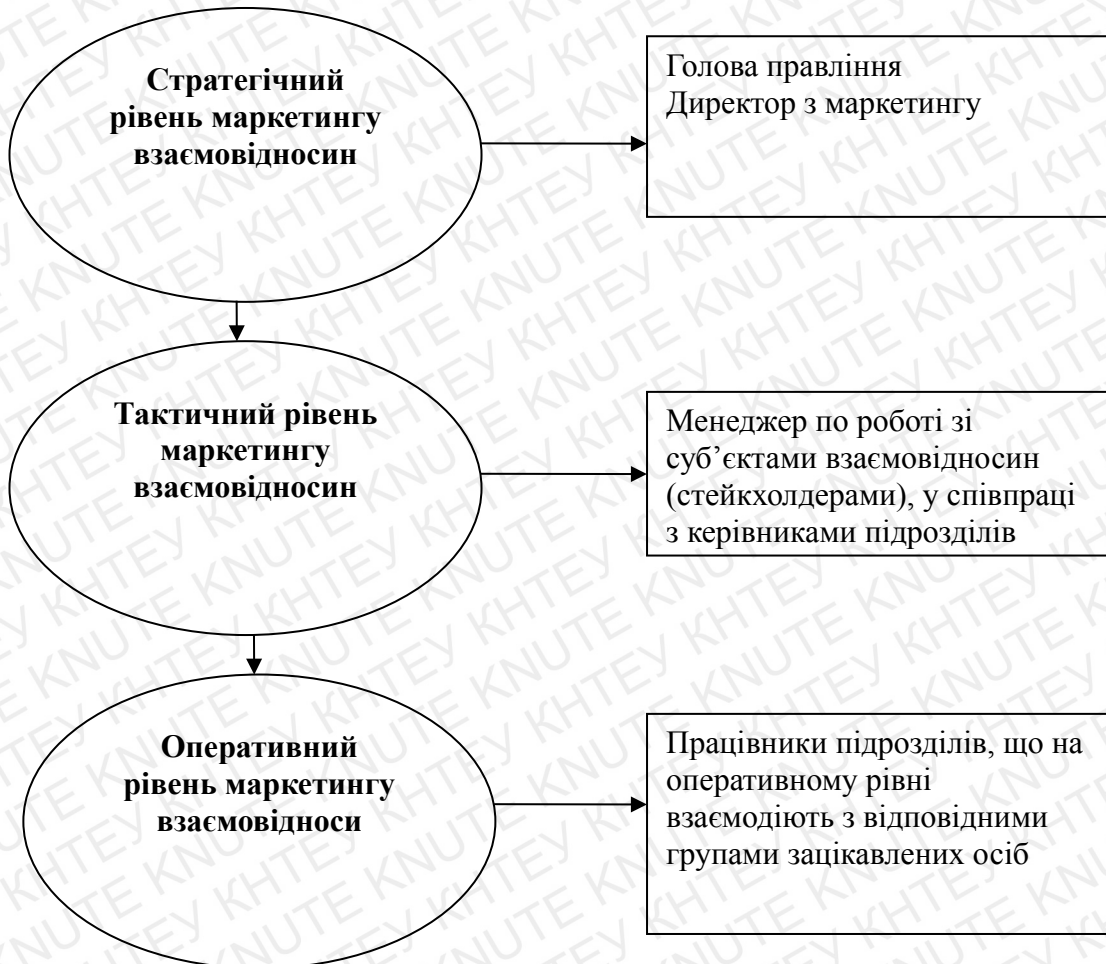


Рис. 3.4. Пропонована організаційна структура маркетингу взаємовідносин та стейкхолдер-менеджменту Готелю «Прем'єр Палац»

Отже, запропонуємо детальне виконання кожного із зазначених кроків щодо маркетингу взаємовідносин готелю «Прем'єр Палац».

1. Чітка ідентифікація груп суб'єктів маркетингу взаємовідносин готелю «Прем'єр Палац» на основі інформації, наданої різними структурними підрозділами. При реалізації цієї діяльності, відповідальним менеджерам досліджуваного підприємства слід базуватись на передових розробках сучасної науки у галузі маркетингу і менеджменту підприємств готельного господарства, згідно яких серед найбільш важливих груп суб'єктів

маркетингу взаємовідносин виділяють у першу чергу співробітників закладу гостинності (включаючи керівництво і менеджерів середньої ланки, а також обслуговуючий персонал), споживачів, акціонерів (засновники та учасники товариства), постачальників, дистриб'юторів, аналітиків ринку, ЗМІ, громадські організації та місцеву громаду (сюди належать і органи місцевого самоврядування). Така стратифікація груп суб'єктів маркетингу взаємовідносин є відмінною від чинної на даний момент в готелі «Прем'єр Палац», проте, вона більше відповідає сучасній кон'юктурі готельно-ресторанного ринку.

2. Моніторинг та чітке визначення інтересів основних груп суб'єктів маркетингу взаємовідносин дозволить актуалізувати інформацію щодо потреб та встановити відповідність чи суперечність цілей і завдань готелю «Прем'єр Палац» та груп суб'єктів маркетингу взаємовідносин.

3. Визначення пріоритетів у співпраці з різними групами суб'єктів маркетингу взаємовідносин – дозволить визначити, яку увагу слід приділяти їм під час розробки плану управління, вироблення плану і реалізації намірів. При цьому необхідно враховувати, що пріоритетні суб'єкти маркетингу взаємовідносин мають більший економічний та інший вплив на готель «Прем'єр Палац». Відповідно, пропонується такий розподіл пріоритетів аналізу ефективності чинних підходів до маркетингу взаємовідносин готелю «Прем'єр Палац»:

I. Споживачі;

II. Дистриб'ютори;

III. Постачальники (підприємства – представники великого, малого та середнього бізнесу, комунальні підприємства);

IV. Співробітники;

V. Засновники товариства;

VI. Аналітики ринку, ЗМІ;

VII. Громадські організації та місцева громада (включаючи органи влади).

1. Розподіл функцій. Сформувавши стратегію маркетингу взаємовідносин готелю «Прем'єр Палац» керівництво підприємства на наступному етапі повинно розподілити функції щодо координації та практичних кроків її втілення середньою ланкою, між конкретними посадовими особами, відповідальними за співпрацю з конкретними зацікавленими особами на основі нової актуальної сегментації (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Розподіл функцій щодо координації та практичних кроків активізації

маркетингу взаємовідносин готелю «Прем'єр Палац»

Суб'єкти маркетингу взаємовідносин	Відповідальні за напрям
Споживачі	Департамент маркетингу (з залученням аутсорсингу), департамент прийому і розміщення, комерційний департамент
Постачальники	Департамент постачання, департамент маркетингу, комерційний департамент
Дистриб'ютори	Департамент прийому і розміщення, департамент маркетингу, комерційний департамент
Персонал Готелю «Прем'єр Палац»	Департамент персоналу, фінансово-бухгалтерська служба
Засновники товариства	Комерційний департамент, фінансовий департамент
Аналітики ринку, ЗМІ	Департамент маркетингу
Громадські організації та місцева громада (включаючи органи влади)	
Кредитори	Фінансовий департамент

2. Планування заходів реалізації маркетингу взаємовідносин з огляду на оновлені підходи. Після чіткого формулювання мети та цілей співпраці з різними групами суб'єктів маркетингу взаємовідносин в готелю «Прем'єр Палац» на принципах пріоритетності співпраці та після розподілу функцій, працівники, яким були делеговані завдання тактичного та оперативного рівня мають представити на затвердження директору з маркетингу та менеджера по роботі зі суб'єктами взаємовідносин (стейкхолдерами) річний та квартальні плани заходів щодо активізації маркетингу взаємовідносин з чітким розподілом функцій та терміном виконання. Пропонований план заходів на 2019 рік наведений в табл. 3.3.

3. Оцінка результатів впровадження тактичних та оперативних завдань маркетингу взаємовідносин. Важливою передумовою успішного впровадження будь-яких управлінських рішень, у тому числі і пов'язаних з застосуванням нових підходів маркетингу взаємовідносин готелю «Прем'єр Палац» є розробка та доведення до персоналу підприємства нових стандартів виконання роботи та вимоги до роботи конкретного працівника з урахуванням обраної стратегії. Вони відіграють критичну роль у системі «аналіз роботи – оцінка виконання».

Таблиця 3.3

План заходів щодо активізації маркетингу взаємовідносин

готелю «Прем'єр Палац» на 2019 р.

Суб'єкти маркетингу взаємовідносин	Заходи	Відповідальні за впровадження підрозділи	Термін впровадження
Споживачі	<ul style="list-style-type: none"> - дослідження споживчих переваг шляхом анкетування та фокус-груп (щокварталу); - проведення анкетного опитування потенційних споживачів на веб-сайті та серед відвідувачів тур порталів-партнерів (постійно); - проведення раз на квартал промо-акцій для клієнтів готелю; - проведення тематичних PR-заходів в готелі «Прем'єр Палац», присвячених вирішенню соціальних проблем («Година Землі», «День без шкідливих звичок» і т.д.) – раз на півроку 	Департамент маркетингу (з залученням аутсорсингу), департамент прийому і розміщення, комерційний департамент	грудень 2018 року
Дистриб'ютори	<ul style="list-style-type: none"> - підготовка та презентація продуктів опосередкованої (репрезентативної) організації на основі концепції міт-компанії наявним та потенційним дистриб'юторам; - підготовка та розповсюдження комерційних пропозицій щодо різних типів готельних продуктів; - розробка та презентація нової системи бонусів; - проведення зустрічей з постійними та потенційними 	Департамент прийому і розміщення, департамент маркетингу, комерційний департамент	I квартал 2019 року

	партнерами		
Постачальники	- розробка механізму впровадження системи простежуваності за глобальним стандартом GS1; - проведення тренінгів для постачальників щодо системи простежуваності;	Департамент постачання, департамент маркетингу, комерційний департамент	2 квартал 2019 року

Продовження таблиці 3.3

Суб'єкти маркетингу взаємовідносин	Заходи	Відповідальні за впровадження підрозділи	Термін впровадження
Персонал	<ul style="list-style-type: none"> - проведення анкетування з метою виявлення позитивних та негативних моментів співпраці; - вдосконалення системи оцінювання, заохочень та стягнень; - розробка Кодексу корпоративної культури; - планування і проведення тренінгів, тимблдіingu і корпоративних свят 	Відділ персоналу, фінансово-бухгалтерська служба	грудень 2019 року
Засновники та учасники	<ul style="list-style-type: none"> - підготовка та розповсюдження щоквартального звіту про виконання фінансово-економічного плану підприємства, плану заходів на майбутні періоду з вказанням шляхів вирішення проблемних питань 	Комерційний департамент, фінансовий департамент	щокварталу
ЗМІ	<ul style="list-style-type: none"> - підготовка та розповсюдження в ЗМІ (журнали ХоReCa) інформації про готель «Прем'єр Палац» ; - залучення до проведення тематичних заходів; - розсилка презентацій з результатами впровадження заходів маркетингу взаємовідносин, новин діяльності компанії; - публікація новин компанії на веб-сайті 	Департамент маркетингу	Раз на місяць
Громадські організації та місцева громада (включаючи органи влади)	<ul style="list-style-type: none"> - налагодження співпраці через групи в соцмережах; - залучення до проведення тематичних заходів; - розсилка презентацій з результатами впровадження заходів маркетингу взаємовідносин, новин діяльності компанії; - публікація новин компанії на веб-сайті 		

Оцінку діяльності персоналу готелю «Прем'єр Палац» щодо активізації маркетингу взаємовідносин, слід проводити за двома напрямками:

- облік результатів праці (пряма оцінка);
- аналіз ділових та особистих якостей працівника, що впливають на ці результати (непряма оцінка).

В даному випадку рекомендуємо застосовувати оцінку безпосереднім керівником кожного працівника раз на півроку за допомогою 100-бальної шкали, по типу тої, яка існує у вищих навчальних закладах:

- відмінна оцінка «А» – 90 – 100 балів – передбачає нарахування максимальної кількості бонусів;
- дуже хороша оцінка «Б» – 82 – 89 балів;
- хороша оцінка – «С» – 75 – 81 балів – бонуси нараховуються з урахуванням оцінки;
- робота по різних напрямках може характеризуватись доброю і задовільною оцінками – «Д» – 69 – 74 бали – не передбачено нарахування бонусів;
- задовільна оцінка роботи – «Е» – 60 – 68 балів – не передбачено нарахування бонусів;
- незадовільна оцінка роботи – «Ф» – нижче 60 балів – передбачає застосування дисциплінарних стягнень).

Важливо також розробити процедуру внесення обґрунтованої незгоди з оцінками безпосереднього керівника того чи іншого працівника до топ-менеджерів підприємства.

Для того, щоб процедура оцінки результатів праці персоналу готелю «Прем'єр Палац» щодо активізації маркетингу взаємовідносин була ефективною, потрібно здійснити наступні кроки:

- встановити стандарти результативності праці для кожного працівника;
- встановити та довести до відому кожного працівника особливості процедури оцінки результативності праці (коли, як часто і хто проводить оцінку, критерії і методи оцінки);

- провести консультативні тренінги для осіб, що проводитимуть оцінку, щодо особливостей збору інформації про результативність праці працівників, безпосереднього проведення оцінки;
- обговорювати результати оцінки з працівником;
- ухвалити рішення і задокументувати оцінку.

Таким чином, впровадження механізму маркетингу взаємовідносин готелю «Прем'єр Палац» на основі рекомендованої стратегії має передбачати наступні практичні кроки: ідентифікація груп суб'єктів маркетингу взаємовідносин готелю «Прем'єр Палац», моніторинг та чітке визначення інтересів основних груп суб'єктів маркетингу взаємовідносин, визначення пріоритетів у співпраці з різними групами суб'єктів маркетингу взаємовідносин, розподіл функцій маркетингу взаємовідносин готелю «Прем'єр Палац», планування заходів реалізації системи маркетингу взаємовідносин з огляду на оновлені підходи, оцінка результатів впровадження тактичних та оперативних завдань маркетингу взаємовідносин.

3.2. Впровадження програмних продуктів в готелі «Прем'єр Палац» щодо маркетингу взаємовідносин та визначення їх ефективності

Динамічний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, а з іншої сторони – зростання рівня конкуренції потребують впровадження сучасних технологій. З цією метою, вважаємо за доцільне впровадження в готелі «Прем'єр Палац» інтегрованих бізнес-рішень на прикладі програмного комплексу «SAP Business Suite».

SAP Business One - це програмне забезпечення управління бізнесом для малих і середніх компаній. Понад 60 000 компаній використовують SAP Business One для забезпечення комплексної підтримки в області фінансів, продажів, ланцюжів поставок, виробництва, управління проектами та виробничих процесів.

Перевагами програми є те, що:

- SAP Business One - це німецька якість і сильний бренд, що зарекомендував себе. Продукт SAP Business One спочатку був розроблений в Ізраїлі на початку 1990-х, а в 2003 році придбано «SAP SE». З тих пір і по сьогодні штаб-квартира розробки знаходиться в Вальдорфі, Німеччина.

– більш чітко регламентовані бізнес-процеси, побудовані на кращих практиках управління малими та середніми компаніями Європи та Північної Америки;

– рішення легко інтегрується з системами іноземних компаній, володіє «аудиторським слідом», що важливо для іноземних інвесторів, кредиторів та партнерів, це трансформується в конкурентні переваги для компанії на міжнародних ринках;

– SAP Business One - це альтернативна система управлінського обліку з високим ступенем захисту інформації і надійністю;

– у SAP Business One доступний найбільш широкий серед подібних рішень інструментарій для збору і аналізу статистики та аналітики в реальному часі;

– у SAP Business One вся регламентована і управлінська документація зібрана в одній програмі, що повністю виключає можливість втрати документів, інформації.

Комплекс рішень «SAP Business Suite» використовуються в тому числі й для автоматизації маркетингу в частині управління взаємовідносинами.

Розглянемо функціонал програмних модулів «SAP Business Suite» (рис. 3.5)

Програмний комплекс «SAP Business Suite» включає набір базових додатків:

- 1) управління взаємовідносинами з споживачами - (SAP CRM);
- 2) управління ресурсами підприємства - (SAP ERP);
- 3) управління життєвим циклом продукту - (SAP PLM);
- 4) управління логістичною мережею - (SSAP SCM);
- 5) управління взаємовідносинами з постачальниками - (SAP SRM).

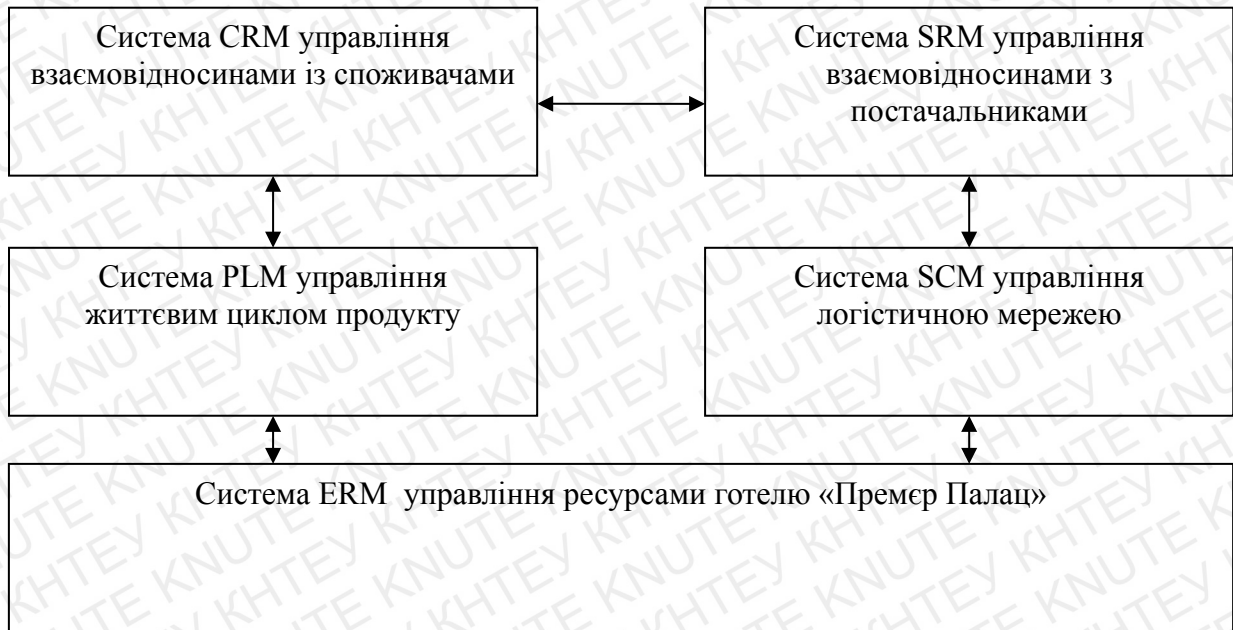


Рис. 3.5.Складові програмного комплексу «SAP Business Suite» в частині управління взаємовідносинами

Рішення «Управління взаєминами з споживачами» надає всі засоби і функції, необхідні для управління партнерами по збуту, і дозволяє домогтися більш високої рентабельності непрямих каналів. Рішення забезпечує більш ефективне обслуговування клієнтів, збільшення прибутковості каналів, підвищення цінності клієнтів і скорочення витрат на їх підтримку.

«Управління ресурсами підприємства» дозволяє управляти комплексними бізнес-процесами закупівлі і логістики протягом усього бізнес-циклу, починаючи з самостійної подачі заявки і закінчуючи фактуруванням і оплатою. За допомогою рішення «SAP ERP» максимально раціонально виконувати повсякденні операції і за рахунок цього знижувати витрати, збільшувати дохід, підвищувати рентабельність і поліпшувати обслуговування клієнтів. Так само даний програмний модуль дозволяє управляти діяльністю, орієнтованою на клієнта, включаючи продаж продукції, оптимізованості фізичного потоку матеріалів, і управління внутрішніми процесами, такими як розрахунок бонусів і комісійних.

Рішення для управління життєвим циклом продукту «SAP PLM» надає повноцінну підтримку всіх пов'язаних з продуктом процесів, включаючи розробку концепції і виробництво. Завдяки рішенню «SAP PLM» з'являється можливість інтегрувати в загальний процес різні підрозділи, включаючи відділи маркетингу, продажів, планування, а також виробництво і матеріальне постачання. Крім того, дане рішення забезпечує можливість спільної роботи партнерів, постачальників, субпідрядників, і клієнтів.

Рішення для управління логістичною мережею «SAP SCM» дозволить готелю «Прем'єр Палац» спільно працювати, планувати, виконувати та координувати мережу логістичних ланцюжків. У частині взаємовідносин з партнерами, рішення «Управління логістичною мережею» (SAP SCM) дозволяє перейти від концепції управління лінійної логістичним ланцюгом компанії до управління адаптивної логістичною мережею. Залишаючись орієнтованим на клієнта, рішення дозволить підвищити конкурентоспроможність підприємства, забезпечити доступ до даних і ресурсів партнерів по логістичному ланцюжку і надати можливість інтелектуальної адаптації до мінливих умов ринку.

Рішення «Управління взаєминами з постачальниками» готелю «Прем'єр Палац» орієнтоване на оптимізацію бізнес-процесів і зниження сукупних витрат, пов'язаних з матеріально-технічним постачанням. Рішення «SAP SRM» об'єднує в собі можливості для аналізу, оцінки і ранжирування постачальників, консолідації потреб в закупівлі товарів і послуг, вибудовування стратегії і прогнозів ефективності взаємодії з постачальниками через традиційні та електронні канали.

Ціноутворення в SAP Business One залежить від ряду факторів, включаючи вибрані модулі, кількість користувачів, типи користувачів, переваги розгортання, підтримку, а також потреби впровадження та навчання.

Вартість SAP Business One передбачає:

- підписка в хмарі: доступні різні можливості - щомісячна плата за користування в хмарі;
- локальне розміщення (на власному обладнанні клієнта, безстрокова ліцензія) - вартість індивідуально визначається.

Існують два види поставки ліцензій: Professional і Starter Package. Версія Professional має необмежену кількість користувачів, Starter Package - до 5-ти користувачів. Існують іменні ліцензії. Це означає, що два користувача під одним ім'ям не можуть одночасно використовувати систему. Це забезпечує аудиторський слід і підсилює контроль власника/менеджера.

Серед принципівих вигод від впровадження PRM-системи для готелю «Прем'єр Палац» за даними експертів ринку можна виділити наступні:

- 1) розширення можливостей готелю «Прем'єр Палац» по залученню нових ділових партнерів і утримування вже придбаних - до 20%;
- 2) підвищення цінності ділових партнерів для компанії - від 35 до 40%;
- 3) підвищення рівня послуг без залучення додаткових витрат на цю задачу - 60%.

Таблиця 3.4

Можливі переваги та бізнес-результати впровадження SAP Business Suite в готелю «Прем'єр Палац» (за даними експертів)

Принципові переваги		Бізнес-результати	
сутність	показники	сутність	показники
розширення можливостей готелю по залученню нових ділових партнерів і утримування вже придбаних	до 20%	скорочення часу формування звітності	до 35%
підвищення цінності ділових партнерів	35-40%	скорочення часу обробки замовлень	від 5 до 1%
підвищення рівня послуг без залучення додаткових витрат на цю задачу	60%	скорочення рівня складських запасів	до 17%
		збільшення виручки від продажів	до 37%

В середньому на ринку бізнес-результати SAP Business One стосуються:

- до 35% скорочення часу формування звітності;
- від 5 до 1 дня скорочення часу обробки замовлень;
- до 17% скорочення рівня складських запасів;
- до 37% збільшення виручки від продажів.

Отже, впровадження PRM-системи готелю «Прем'єр Палац» має підвищити ефективність існуючої системи управління взаємовідносинами підприємства з діловими партнерами. Для готелю «Прем'єр Палац» це виразиться в наступному:

- 1) забезпечить високий рівень роботи з діловими партнерами;
- 2) сприятиме зниженню витрат на роботу з діловими партнерами фахівців і покращення якості їх обслуговування;
- 3) фахівці готелю отримають зручний інструмент для збору, зберігання і пошуку даних про ділових партнерів, планування своєї роботи, розсилки інформації, а також можливість автоматичного оформлення рахунків і накладних, реєстрації планових та фактичних сум платежів;
- 4) інтеграція всіх інструментів взаємодії в рамках системи PRM, дозволить збільшити їх вплив на ділових партнерів.

Отже в цілому можемо передбачити певні переваги маркетингу взаємовідносин для готелю «Прем'єр Палац», які 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 відносин 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;



Рис. 3.6. Переваги удосконалення маркетингу взаємовідносин для готелю «Прем'єр Палац»

– 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 продукту;

– 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.

Отже, можемо передбачити, що впровадження розроблених пропозицій у діяльність готелю «Прем'єр Палац» позитивно вплине на зростання обсягів діяльності. На основі вже розглянутих прикладів із досвіду інших підприємств та певних переваг програмних продуктів, передбачимо, що обсяг реалізації готелю «Прем'єр Палац» зросте на 15,0%, подібно зростуть і змінні витрати, а постійні не зміняться. Відповідно, розрахуємо показники прибутковості готелю (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

**Динаміка основних показників діяльності
готелю «Прем'єр Палац» (тис.грн.)**

Показник	Роки		Відхилення (+,-)	
	2017	наст. рік	абс	відносне
1. Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	223650	257198	33548	15,0
2. Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	196613	220207	23594	12,0
3. Валовий прибуток	27037	36991	9954	36,8
4. Валова рентабельність операційних витрат, %	13,8	16,8	3,0	22,2

Отже, можна орієнтовно побачити, що запропоновані заходи сприятимуть зростанню валового прибутку готелю на 36,8%, а валова рентабельність операційних витрат із показника 13,8% у 2017 р. може зрости до 16,8%, що відображає ефективність запропонованого щодо удосконалення маркетингу взаємовідносин у готелі «Прем'єр Палац».

Висновки до розділу 3

1. Довдено, що маркетинг відносин буде для підприємств низку переваг для ефективного функціонування у майбутньому, проте сьогодні в готелі «Премер Палац» існують певні проблеми, які стоять на заваді розвитку та впровадження даної концепції в готелі: відсутність значних коштів та ресурсів для реалізації навіть найважливіших проектів; недостатній рівень професійної підготовки окремого персоналу; недостатній рівень розвитку маркетингових досліджень та відсутність практики планування та прогнозування; неготовність персоналу реалізовувати спільні програми та проекти; високий рівень розінтегрованості суб'єктів ринку. Проте, попри існування низки зазначених проблем, готель «Премер Палац» повинен 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.

2. Обгрунтовано, що саме тому в готелі «Прем'єр Палац» необхідно звернути увагу на взаємодію маркетингу, спрямованого на створення і просування технологій споживання і маркетингу, заснованого на побудові відносин, тобто про суміщення когнітивного маркетингу та маркетингу взаємовідносин. Більше того, сучасний маркетинг готелю «Прем'єр Палац» 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 готелю в цілому. Саме тому в умовах зростаючої конкуренції основне завдання готелю «Прем'єр Палац» а зводиться не стільки до задоволення своїх потреб і потреб споживача скільки до встановлення з ними міцних взаємозв'язків.

3. Пропонується для покращення забезпечення стійких зв'язків між партнерами, споживачами та готелем «Прем'єр Палац» спрямовати інструменти маркетингу відносин : особистий підхід до кожного споживача, Інтернет-Маркетинг, Вірусний маркетинг, Етична поведінка на ринку та інші.

4. Звернуто увагу, на те, що успішний маркетинг відносин вимагає прихильності й довіри. Отже, на основі визначення змісту і структури довіри можна виділити три основні рівні сформованості довіри в системі ціннісної орієнтації споживача та визначити структуру моделі.

5. Готелю «Прем'єр Палац» для забезпечення більш ефективної реалізації оперативних і тактичних завдань щодо реалізації моделі взаємовідносин варто залучити додаткового штатного працівника – менеджера по роботі зі суб'єктами взаємовідносин (стейкхолдерами), серед посадових обов'язків якого слід передбачити координацію та реалізацію ряду заходів щодо маркетингу взаємовідносин.

6. Доведено, що реалізація стратегії маркетингу взаємовідносин та стейкхолдер-менеджменту має передбачати наступну послідовність заходів: 1) чітка ідентифікація груп маркетингу взаємовідносин та стейкхолдерів готелю «Прем'єр Палац» на основі інформації, наданої різними структурними підрозділами; 2) моніторинг та чітке визначення інтересів основних груп взаємовідносин та стейкхолдерів; 3) визначення пріоритетів у співпраці з різними групами маркетингу взаємовідносин та стейкхолдерами; 4) розподіл функцій; 5) планування заходів реалізації маркетингу взаємовідносин та стейкхолдер-менеджменту з огляду на оновлені підходи.

7. Розроблено план заходів щодо активізації маркетингу взаємовідносин готелю «Прем'єр Палац» на 2019 р.

8. Звернуто увагу, на те, що динамічний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, а з іншої сторони – зростання рівня конкуренції потребують впровадження сучасних технологій. З цією метою, вважаємо за доцільне впровадження в готелі «Прем'єр Палац» інтегрованих бізнес-рішень на прикладі програмного комплексу «SAP Business Suite».

Програмний комплекс «SAP Business Suite» включає набір базових додатків:

- 1) управління взаємовідносинами з споживачами - (SAP CRM);
- 2) управління ресурсами підприємства - (SAP ERP);
- 3) управління життєвим циклом продукту - (SAP PLM);
- 4) управління логістичною мережею - (SAP SCM);
- 5) управління взаємовідносинами з постачальниками - (SAP SRM).

9. Передбачено, що впровадження розроблених пропозицій у діяльність готелю «Прем'єр Палац» позитивно вплине на зростання обсягів діяльності. На основі вже розглянутих прикладів із досвіду інших підприємств та певних переваг програмних продуктів, передбачено, що обсяг реалізації готелю «Прем'єр Палац» зросте на 15,0%, подібно зростуть і змінні витрати, а постійні не зміняться. Відповідно, розраховано показники прибутковості готелю. Отже, можна орієнтовно побачити, що запропоновані заходи сприятимуть зростанню валового прибутку готелю на 36,8%, а валова рентабельність операційних витрат із показника 13,8% у 2017 р. може зрости до 16,8%, що відображає ефективність запропонованого щодо удосконалення маркетингу взаємовідносин у готелі «Прем'єр Палац».

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Доведено, що маркетинг відносин – це процес комунікації та взаємодії учасників формування бізнес-концепту шляхом узгодження взаємовигідних інтересів та на підставі аналізу цінностей кожного з них. До складових управління відносинами, при цьому, можна віднести такі: досвід взаємин з партнерами; спеціалізовані клієнтські інструменти (CRM) для реалізації цього підходу; завоювання довіри клієнта; актуалізація відносин із засобам масової інформації; досвід відносин із місцевими органами влади та управління. Обґрунтовано, що маркетинг відносин базується на механізмі управління та реалізації ефективної системи відносин – сукупності принципів, методів та інструментів формування взаємовигідних довготривалих зв'язків між учасниками бізнес-процесів у створенні та споживанні концепт-продукту.

2. Розкрито, що особливості і специфіка маркетингу готельних послуг визначаються наступними факторами: загальними особливостями послуг; різноманітністю споживачів готельних послуг і їх уподобаннями; орієнтацією діяльності більшості готелів на клієнта, а не на прибуток; специфікою готельних послуг по відношенню до інших послуг; специфічними особливостями готельного продукту; особливостями готельної галузі. Фактори мікросередовища, які визначають характер маркетингу відносин, включають такі елементи: споживачі; конкуренти; контактні групи; партнери, постачальники і посередники. Серед зовнішніх факторів найбільш значущими за рівнем впливу є наступні: економічний та політичний стан країни, структура та обсяг турпотoku, рівень конкуренції, сезонність, вимоги до категоризації закладу.

3. Доведено, що оцінка ефективності реалізації маркетингу відносин повинна бути здійснена у таких напрямках: оцінювання всіх окремо взятих впроваджуваних підприємством інструментів маркетингу відносин; оцінка результативності загальної маркетингової політики компанії. Щодо вибору

параметрів оцінки ефективності маркетингу, існують різні методики: якісні, кількісні, соціометричні підходи. Ефективність маркетингу пов'язана з показником прибутковості інвестицій у маркетинг або рентабельності маркетингових інвестицій.

4. Досліджено, що готель «Прем'єр Палац» є одним із 5-ти зіркових готелів міста Києва та входить до числа «Великих готелів світу» (Great Hotels of the World). У 2009 році готелю було присвоєно нагороду «6 Зірок і 7 Стрічок» від комітету Seven Stars and Stripes. Готель також входить до «Найвідоміших готелів в світі» (The Most Famous Hotels in the World). Готель «Прем'єр Палац» входить до складу національної мережі Premier Hotels and Resorts.

5. Визначено, що протягом досліджуваного періоду спостерігалось зниження загального обсягу доходів на 2,71% за рахунок нестабільної динаміки видів доходів від різних операцій. Фінансова стабільність підприємства є однією з найважливіших характеристик економічної діяльності підприємства. Вона залежить від структури зобов'язань підприємства і характеризується співвідношенням власного і залученого капіталу. Фінансову стійкість готелю «Прем'єр Палац» можна класифікувати як нормальну станом на 2017 рік. Дана фінансова стійкість характеризується нестачею власних оборотних засобів та достатністю довгострокових джерел формування, надлишком загальної величини основних джерел формування запасів; порушеннями фінансової дисципліни, збоями в надходженні грошових коштів на поточний рахунок, зниженням прибутковості діяльності.

6. Обґрунтовано основні фактори успіху на готельному ринку готелю «Прем'єр Палац», які на наш погляд, сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності підприємства в цілому, нарощенню потенціалу маркетингу відносин та лідирування на ринку. Доведено, що в цілому, готель «Прем'єр Палац» має конкурентоспроможний маркетинговий потенціал у зв'язку з наявністю у наступних факторів успіху на ринку: 1) висока рентабельність; 2) високий рівень обслуговування; 3) достатня забезпеченість

обіговими коштами та фінансова самостійність; 4) наявність компетентних працівників; 5) проведення досліджень з метою покращення готельного продукту.

7. Доведено, що для кожного готельного підприємства більш економічно вигідно утримувати постійні зв'язки, ніж залучати нові. Для підтвердження даної констатації досліджено ефективність маркетингу відносин на основі методики DEA-аналізу. Для оцінки маркетингу відносин готельного обслуговування в «Прем'єр Палаці» вирішено оптимізаційну модель з обмеженнями: відношення «віртуальних результатів» до «віртуальних витрат» не повинно бути понад 100% та менше від 0. Під «входом» будемо розуміти ефективність маркетингових заходів, що визначається шляхом відношення RevPAR (середньої за період виручки готелю за добу в перерахунку на один номер готелю) до вартості маркетингових інструментів, а під «виходом» – OCC (коефіцієнт завантаження). Дані підлягають аналітиці, так як підпорядковуються принципам, перерахованим вище. Таким чином, найбільшу ефективність демонструють показники 2014 року, максимально наближену – 2013 року; всі інші наближаються до граничної ефективності. Так, зменшивши ціну номерів, яка включає очікувану рентабельність 60%, хоча б на 9,9% ефективність готелю при активному впровадженні технологій та технік маркетингу відносин, можна підвищити. Тобто готелю достатньо мати рентабельність маркетингових заходів на рівні 54% ($60 - 5,94 = 54,06$) і утримувати рівень завантаженості 31%, щоб бути успішними.

8. Провівши PEST аналіз готелю «Прем'єр Палац» можна дійти висновку, щоб знизити негативні впливи факторів на діяльність готелю необхідно: 1) підвищувати конкурентоспроможність готелю, закріплювати свої позиції на ринку; 2) удосконалювати форми обслуговування, якість надання сервісу щоб задовольняти вимоги і бути завжди привабливими для туристів; 3) залучати додаткові кошти для впровадження нових інтернет-технологій, інновацій; 4) розроблювати нові послуги, пакети, продукти; 5) вести облік

постояльців, ведення клієнтської бази; б) врахування пропозицій, побажань споживачів; утримувати ціни в доступності для споживачів, впровадження програм лояльності, акцій.

9. Виходячи з отриманих даних побудовано проблемну SWOT-матрицю, де на перетині рядків і стовпців проставлена сумарна експертна оцінка значущості поєднання різних факторів. Як видно з матриці, найбільший взаємний вплив мають слабкі сторони та загрози (142,8). А це значить, що необхідно обрати оборонну стратегію, спрямовану на вичікування сприятливих умов що полягає в оптимізації цінової політики та формуванні іміджу стабільного і сильного підприємства для клієнтів та партнерів. Проте можливості у поєднанні зі слабкими сторонами теж мають високу сумарну оцінку (134,4), тому варто застосувати політику посилення конкурентних позицій підприємства. В даному випадку, розширення традиційних кордонів маркетингу готельних послуг потрібно пов'язати з формуванням нової парадигми відносин з контактними аудиторіями, заснованої на формуванні та підтримці лояльності до готельного підприємства та його послуг. В цілому маркетингу взаємовідносин в готелі приділяється недостатня увага.

10. Довдено, що маркетинг відносин буде для підприємств низку переваг для ефективного функціонування у майбутньому, проте сьогодні в готелі «Прем'єр Палац» існують певні проблеми, які стоять на заваді розвитку та впровадження даної концепції в готелі: відсутність значних коштів та ресурсів для реалізації навіть найважливіших проектів; недостатній рівень професійної підготовки окремого персоналу; недостатній рівень розвитку маркетингових досліджень та відсутність практики планування та прогнозування; неготовність персоналу реалізовувати спільні програми та проекти; високий рівень розінтегрованості суб'єктів ринку. Проте, попри існування низки зазначених проблем, готель «Прем'єр Палац» повинен цілеспрямовано та систематично поглиблювати рівень маркетингової культури серед власних працівників, розвивати теоретичні та практичні

навики у галузі маркетингу відносин та створювати всі необхідні умови для поглиблення кооперації підприємств.

11. Обґрунтовано, що саме тому в готелі «Прем'єр Палац» необхідно звернути увагу на взаємодію маркетингу, спрямованого на створення і просування технологій споживання і маркетингу, заснованого на побудові відносин, тобто про суміщення когнітивного маркетингу та маркетингу взаємовідносин. Більше того, сучасний маркетинг готелю «Прем'єр Палац» 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 готелю в цілому. Саме тому в умовах зростаючої конкуренції основне завдання готелю «Прем'єр Палац» а зводиться не стільки до задоволення своїх потреб і потреб споживача скільки до встановлення з ними міцних взаємозв'язків.

12. Пропонується для покращення забезпечення стійких зв'язків між партнерами, споживачами та готелем «Прем'єр Палац» спрямувати інструменти маркетингу відносин : особистий підхід до кожного споживача, Інтернет-Маркетинг, Вірусний маркетинг, Етична поведінка на ринку та інші. Звернуто увагу, на те, що успішний маркетинг відносин вимагає прихильності й довіри. Отже, на основі визначення змісту і структури довіри можна виділити три основні рівні сформованості довіри в системі ціннісної орієнтації споживача та визначити структуру моделі.

13. Готелю «Прем'єр Палац» для забезпечення більш ефективної реалізації оперативних і тактичних завдань щодо реалізації моделі взаємовідносин варто залучити додаткового штатного працівника – менеджера по роботі зі суб'єктами взаємовідносин (стейкхолдерами), серед посадових обов'язків якого слід передбачити координацію та реалізацію ряду заходів щодо маркетингу взаємовідносин. Доведено, що реалізація стратегії маркетингу взаємовідносин та стейкхолдер-менеджменту має передбачати наступну послідовність заходів: 1) чітка ідентифікація груп маркетингу

взаємовідносин та стейкхолдерів готелю «Прем'єр Палац» на основі інформації, наданої різними структурними підрозділами; 2) моніторинг та чітке визначення інтересів основних груп взаємовідносин та стейкхолдерів; 3) визначення пріоритетів у співпраці з різними групами маркетингу взаємовідносин та стейкхолдерами; 4) розподіл функцій; 5) планування заходів реалізації маркетингу взаємовідносин та стейкхолдер-менеджменту з огляду на оновлені підходи.

14. Розроблено план заходів щодо активізації маркетингу взаємовідносин готелю «Прем'єр Палац» на 2019 р. Звернуто увагу, на те, що динамічний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, а з іншої сторони – зростання рівня конкуренції потребують впровадження сучасних технологій. З цією метою, вважаємо за доцільне впровадження в готелі «Прем'єр Палац» інтегрованих бізнес-рішень на прикладі програмного комплексу «SAP Business Suite». Програмний комплекс «SAP Business Suite» включає набір базових додатків: 1) управління взаємовідносинами з споживачами - (SAP CRM); 2) управління ресурсами підприємства - (SAP ERP); 3) управління життєвим циклом продукту - (SAP PLM); 4) управління логістичною мережею - (SSAP SCM); 5) управління взаємовідносинами з постачальниками - (SAP SRM).

15. Передбачено, що впровадження розроблених пропозицій у діяльність готелю «Прем'єр Палац» позитивно вплине на зростання обсягів діяльності. На основі вже розглянутих прикладів із досвіду інших підприємств та певних переваг програмних продуктів, передбачено, що обсяг реалізації готелю «Прем'єр Палац» зросте на 15,0%, подібно зростуть і змінні витрати, а постійні не зміняться. Відповідно, розраховано показники прибутковості готелю. Отже, можна орієнтовно побачити, що запропоновані заходи сприятимуть зростанню валового прибутку готелю на 36,8%, а валова рентабельність операційних витрат із показника 13,8% у 2017 р. може зрости до 16,8%, що відображає ефективність запропонованого щодо удосконалення маркетингу взаємовідносин у готелі «Прем'єр Палац».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кодекс законів про працю України/ - Електронний ресурс. Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/322-08>
2. Про господарські товариства [Текст]: Закон України від 19.09. 1991 р. № 1576-XII // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1991. – № 49. – ст. 682.
3. Про оплату праці: Закон України № 1282-IV від 18.11.2003 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2004 р. – № 13. – Ст. 180.
4. Про порядок надання послуг з тимчасового розміщення (проживання): Постанова КМУ №297 від 15.03.2006 р. // Офіційний вісник України. – 2006. – 63 № 11. – Ст. 731.
5. Про стандартизацію та сертифікацію : Декрет кабінету міністрів України № 46-93 // Відомості Верховної Ради України. – 1993. – № 27. – Ст. 289 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/46-93>. – Назва з екрана
6. Про інноваційну діяльність: Закон України. Закон від 04.07.2002 № 40-IV. Електронний ресурс. [Режим доступу] : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/40-15>.
7. Про затвердження Принципів корпоративного управління : Рішення НКЦПФР № 955 від 22.07.2014. [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.nssmc.gov.ua/law/18922>
8. Амблер Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. под общ. ред. Ю.Н. Каптуревського. – СПб: Изд-во “Питер”, 1999. – 400 с.
9. Бандурка А.М. Психология управления / А.М. Бандурка, С.П. Бочарова, Е.В. Землянская // Фортуна-пресс – Реноме. – Харьков – Симферополь, 2003. – 338 с.

- 10.Божидарнік Т. Формування й розвиток креативного менеджменту на підприємстві / Т. Божидарнік, Н. Василик // Економіст. – 2015. – № 3. – С. 37-39.
- 11.Баумгартен В.Л. Маркетинг готельного підприємства / В.Л.Баумгартен [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.stud.com.ua/75768/turizm/marketing_gotelnoho_pidpriyemstva
- 12.Бевзенко, В. Ф. Мир маркетинга: учебное пособие / В. Ф. Бевзенко, И. Х. Баширов. – Донецк: Бизнесинформ, 2003. – 198 с.
13. Бовш Л.А., Карсекін В.І. Інвестиційна політика в готельному бізнесі: проблеми теорії і практики, Харків, ХДУХТ, 2010, 518 с.
- 14.Бовш Л.А. Перспективи впровадження системи SMART-HOUSE у формуванні концепту медичного плейсменту // Моделювання та інформатизація соціального економічного розвитку України: зб. наук. пр. – Київ: Вид-во ДНДПМЕ, 2018. – Вип. 2(201). – 152 с. – С. 72-76.
- 15.Варфоломеев А.Г. Креативный менеджмент в практической деятельности организации // Вестник КГУ. – 2013. - №34. – С. 153-156.
- 16.Воронов, А. А. Маркетинговый подход к измерению эффективности производства/ А. А. Воронов, О. Н. Валькович // Маркетинг. – 2002. – №6. – С. 32-42
- 17.Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
- 18.Гимранов А. Маркетинг впечатлений / А. Гимранов // РБК. – 2014. – № 10(16). – С. 16.
- 19.Гордон Я. Маркетинг партнерських отношений / Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк. – СПб: Питер, 2001. – 384 с.
- 20.Данніков О.В. Маркетингова концепція формування системи сервісного підприємства [Текст] / О.В. Данніков // Сталий розвиток економіки. – 2010. – № 3. – С. 248-253.

21. Данніков О.В., Кирилова О.В. Маркетинг взаємовідносин в управлінні продажем туристичних послуг / О.В. Данніков, О.В. Кирилова // Інноваційна економіка – №5, 2013[43] - С. 189-195.
22. Деревянко, С. Новое слово маркетинга. Что такое маркетинговый аудит? / С. Деревянко // Украинская инвестиционная газета. – 2000. – №15. – С.14 5
23. Добряк В.С., Мазорчук М.С., Емельянов П.С. Анализ практического применения метода «охвата данных» для оценки эффективности образовательного процесса / В.С. Добряк, М.С. Мазорчук, П.С. Емельянов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.khai.edu/csp/nauchportal/Arhiv/OIKIT/2015/OIKIT69...>
24. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг менеджмент и стратегии / Пер. с англ. – 4-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 544 с.
25. [Еволюція концепцій маркетингу - Бібліотека економіста](http://library.if.ua/book/16/1359.html) // <http://library.if.ua/book/16/1359.html>
26. Зубарева М. Головні тренди готельного бізнесу на digital-ринку. / М. Зубарева // Економічний часопис-XXI. - №7-8(2) 2015 - с. 36-39.
27. Индекс удовлетворенности гостя: влияние на доходы отеля / Гостиничный бизнес онлайн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.prohotelia.cjm.ua/2014/10/guest-satisfaction-index/>
28. Корзин А. Архитектура бренда: взгляд изнутри, или как построить бренд / А. Корзин // Бренд менеджмент. - №3 (16). – 2004. – С. 5-9.
29. Корчунов Д. Организация процессов по работе с клиентами // Отдел маркетинга. – 2005. – №3. – С. 24–26.
30. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Пер. с англ. В.А. Гольдича, И.А. Оганесовой; Наук. ред. и авт. вступление Б.А. Соловьев – М.: ООО “Издательство АСТ”, 2000. – 272 с.

31. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издат. дом “Вильямс”, 1999. – 1056 с.
32. Куценко, В. М. Маркетинговый менеджмент / В. М. Куценко. – К.: МАУП, 2003. – 183 с.
33. Куш С. П. Методология управления межфирменными взаимоотношениями на промышленных рынках // Автореф. дисс... дра экон. наук. – СПб, 2007. – 46 с.
34. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с.
35. Либерман М. Четыре закона маркетинга впечатлений. / М. Либерман. – Бизнес - №40\01.11.07. – С. 85-87.
36. Мотина М. П. Выставочная деятельность и способы формирования коммуникативной сети промышленного предприятия // Автореф. дисс... д-ра экон. наук. – Орел, 2006. – 20 с.
37. Пайн Б. Д., Гилмор Д. Х. «Экономика впечатлений. Работа - это театр, а каждый бизнес - сцена»»: Издательство «Вильямс»; М.; 2005.
38. Петриченко П. Взаимоотношения в сфере услуг: концептуальное понимание и измерение взаимных преимуществ [Электронный ресурс] - / П.А. Петриченко Електронне фахове видання з економіки//Ефективна економіка: Режим доступу
39. Питерс Том, Уотерман-мл Р. Х. [В поисках совершенства. Уроки самых успешных компаний Америки](#) // [Куб — электронная библиотека](#)
40. Примак Т. Від маркетингу відносин до маркетингу утримування клієнтів // Маркетинг в Україні. – 2006, № 3. – С. 42–44.
41. Равікович І. Є. Оцінка ефективності впровадження інструментів інтернет-маркетингу в діяльності торгового підприємства [Електронний ресурс] / І. Є. Равікович // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2015. – № 5 (21). – С. 161-166. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2015/n5.html>

42. Райс Э., Траут Дж.. Маркетинговые войны [Электронный ресурс]. – Режим доступа : bookz.ru/authors/el-rajs-djek-traut/trautrise01.html
43. Система «Розумний дім» для готелю [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
http://rozum-domu.at.ua/publ/sistema_rozumnij_dim_dlja_gotelju/1-1-0-288
44. Скибінський С. В. Маркетинг готельних послуг / С. В. Скибінський, Л. О. Іванова, О. Ф. Моргун. – Л. : Вид-во Львів. комерц. акад., 2000. – 246 с.
45. Столяров А. С. Развитие партнерских отношений в маркетинговом управлении организаций профессионального образования // Автореф. дисс... д-ра экон. наук. – М., 2007. – 24 с.
46. Стрий Л. А. Маркетинговое управление на рубеже XXI ст.: системное исследование / Л. А. Стрий. – Одесса: АстроПринт, 2000. – 304с.
47. Стрий Л.О. Маркетингове управління на рубежі XXI століття: системне дослідження: Монографія. – Одеса: Астропринт, 2000. – 304 с.
48. Темпорал П., Тротт М. Роман с покупателем / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревського. – СПб: Питер, 2002. – 224 с.
49. [ТОП 10 : Найбільш незвичайні готелі світу / \[Електронний ресурс\]. – Режим доступу : \[travelme.com.ua/10best_unusual_hotels/\]\(http://travelme.com.ua/10best_unusual_hotels/\)](#)
50. Трайндл А. Нейромаркетинг: Візуалізація емоцій [Електронний ресурс]: Інтернет-видання Lib.rus.ec – Режим доступу: <http://lib.rus.ec/b/240093/read#t9>
51. Чернишева С. Маркетинг відносин в системі управління підприємством: теоретичний аспект // <http://www.rusnauka.com> 16. <http://www.glossary.ru>.
52. Черноус Л.В., Скригун Н.П. Маркетинг вражень та його місце в системі маркетингових комунікацій // dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/10508/.../Marketing%20experience.pdf

53. Шляхов, В. Ю. Проблемы збутової системи підприємства: погляд зсередини / В. Ю. Шляхов // Маркетинг в Україні. – 2000. – №2. – С. 26-29.
54. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг / Б. Шмитт. – М.: Фаир- Пресс, 2001. – 400 с.
55. Шмитт Б., Роджерс Д., Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений 2005 230 С
56. Шоу Р., Меррик Д. Прибыльный маркетинг: окупается ли ваш маркетинг? / Пер. с англ.. – К.: Companion Group, 2007. – 496 с.
57. Штучка Т. В. Методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності підприємств агропродовольчого сектору / Т. В.Штучка //Економічний аналіз. 2014 рік. Том 18. № 3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
58. Яшева Г.А. Эффективность маркетинга: методика, оценки и результаты // Практический маркетинг. – 2001. – № 5. – С. 9. 8. Грабар О.І. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет-технологій / О.І. Грабар, О.М. Кушніренко // Вісник ЖДТУ. – 2012. – № 1(59). 6. <http://www.moro.com.ua/>.
59. Aaker, D. A. Building strong brands / D. A. Aaker. – NewYork: FreePress, 1996. – 554p.
60. Experiential 101: What is Experiential Marketing? // By attack marketing. – 2013. – № 9 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/experiential-101-experientialmarketing/>.
61. https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/download/1007/pdf_55
62. IPRACPMG Marketing effectiveness: a survey of finance directors. – London: Institute of Practitioners in advertising, 1996. – 658p.
63. Kohli, A. K. Marketorientation the construct, research propositions and managerial implications/ A. K. Kohli, B. J. Jaworski // Journal of marketing. – 1990. – № 54. – P. 1-18.

64. Kotler P. "Atmospherics as a Marketing Tool," *Journal of Retailing*, Winter 1973-74, Vol. 49, Issue 4, pp. 48-64.
65. Kotler P. "Metamarketing: The Furthering of Organizations, Persons, Places, and Causes," *Marketing Forum*, July-August 1971, pp. 13-23.
66. Morton J. "Experiential marketing" // *Marketing News & Expert Advice*, June 15, 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.clickz.com/clickz/column/2410735/whybrands-need-to-invest-in-experiential-marketing>
67. [Neuromarketing in business-to-business](#), findings reported in Chapter 6, managementbook Br@inbound Marketing November 2013 (Dutch).
68. Pathak Sh. "Just What Is Experiential Marketing, and How Can It Be Measured?" // *Advertising Age*, March 11, 2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://adage.com/article/agency-news/experiential-marketingmeasured/291972/>.
69. Schultz D. E. "Being an expense can sometimes be good," *Marketing News*, 16 .09. 2002, s. 12.
70. Spiegel B. "Why Brands Need to Invest in Experiential" // *Marketing News & Expert Advice* June 15, 2015.
71. Strashynska L.V. *Marketynh hotelnoho i restorannoho hospodarstva.* / L.V. Strashynska. – K.: NUKhT, 2011. – 89 s.
72. Swartz, G. *Value for money? The relationships between marketing expenditure and business performance in the UK Financial Services Industry Maiden head* / G. Swartz, B. Hardie, K. Grayson, T. Ambler. – UK: The Chartered Institute of Marketing, 1996. – 430 p.