

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Маркетинг взаємовідносин готелю «Hilton Kyiv», м. Київ

Студентки 2 курсу, 1м групи
спеціальності 073
«Менеджмент»
спеціалізації
«Готельний і ресторанный
менеджмент»

Сороки
Яни Андріївни

*підпис
студентки*

Науковий керівник
д.е.н., проф.

Ведмідь
Надія Іванівна

*підпис
керівника*

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

Мельниченко
Світлана Володимирівна

*підпис
гаранта*

Київ 2021

Київський національний торговельно-економічний університет

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

спеціальність 073 «Менеджмент»

спеціалізація «Готельний і ресторанный менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу

М. Г. Бойко
«___» _____ 2020 р.

Завдання

на випускн кваліфікаційну роботу студентів

Сороці Яні Андріївні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: Маркетинг взаємовідносин готелю Hilton Kyiv, м. Київ.

Затверджена наказом ректора від «29» 12 2020 р. № 3950.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 19 листопада 2021 року

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

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

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

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

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

ВСТУП

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

1.1 Аналітичний огляд літературних джерел

1.2. Методологічні засади формування маркетингу взаємовідносин

Розділ 2. Діагностика системи маркетингу взаємовідносин готелю Hilton
Київ, м. Київ

2.1. Стратегічний аналіз діяльності готелю

2.2. Характеристика інструментів взаємовідносин зі споживачами

2.3. Оцінка результативності діючої системи маркетингу взаємовідносин на підприємстві

Розділ 3. Удосконалення системи маркетингу взаємовідносин готелю Hilton
Київ, м. Київ

3.1. Обґрунтування програми заходів з побудови ефективної системи маркетингу взаємовідносин

3.2. Економічне обґрунтування доцільності реалізації запропонованих заходів

Висновки та пропозиції

Список використаних джерел

Додатки

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

1.1. Аналітичний огляд літературних джерел

В умовах конкурентного ринку послуг гостинності, підприємства готельно-ресторанного бізнесу та туризму при обслуговуванні туристів та інших категорій громадян повинні забезпечити не лише високий рівень комфорту проживання, але й постійно підвищувати рівень сервісного обслуговування клієнтів, пропонувати широкий вибір додаткових та супутніх послуг, в тому числі інформаційні, побутові, посередницькі, послуги бізнес-центру, організації дозвілля та ін.

Актуальна проблема впровадження у системі господарювання вітчизняних готельних підприємств сучасних ефективних моделей управління, що відповідають світовим стандартам, обумовлена необхідністю надання високоякісних послуг, зниженні витрат, координації персоналом, проведення маркетингових досліджень ринку готельних послуг.

Досвід економічної діяльності останніх років у готельному господарстві України свідчить про повільне підвищення якісних параметрів оцінки продуктивності праці підприємствами галузі. Одночасно сьогодні розвивається мережа готелів високої категорії обслуговування, які надають послуги розміщення згідно з вимогами світових стандартів.

Готельний і ресторанный комплекс є найважливішим елементом соціальної сфери, що відіграє суттєву роль у підвищенні ефективності суспільного виробництва і відповідно, зростання життєвого рівня населення.

На сучасному етапі розвитку світового господарства виник ряд економічних тенденцій, які спричинили кардинальні зміни у взаємодії маркетингу та управління. У готельному господарстві ці зміни виявились особливо гостро. Відбувся перехід від стандартизації обслуговування до задоволення індивідуальних запитів, переорієнтування з суцільного ринку на поділ по

цільових пріоритетних сегментах, зміни конкурентної боротьби на взаємодію у формі стратегічних альянсів. В управлінських процесах, поряд з делегуванням частини повноважень та функцій вищих ланок менеджменту підприємств готельного господарства до нижчих, великого значення набули творчий потенціал та ініціатива працівників [1].

У літературі маркетинг взаємовідносин трактується з погляду двох підходів. Ряд авторів К. Гренрос, Я. Гордон і інші розглядають маркетинг взаємовідносин як концепцію, результат триваючого розвитку маркетингу, що відображає його сучасний стан, як наступний щабель після концепції соціально-орієнтованого маркетингу. Як визначає Я. Гордон, «маркетинг партнерських відносин – це безперервний процес визначення й створення нових цінностей разом з індивідуальними покупцями, а потім спільного одержання й розподілу вигоди від цієї діяльності між учасниками взаємодії» [2, с. 35]. В. Цайтамл і М. Бітнер вказують, що «маркетинг взаємин – це філософія ведення бізнесу, стратегічна орієнтація, що фокусується скоріше на втриманні й «поліпшенні» поточних споживачів, чим на залученні нових» [3, с. 43].

Розглянемо підходи різних науковців до визначення терміну «маркетинг взаємовідносин» у наступній таблиці.

Таблиця 1.1

Підходи різних авторів до визначення терміну «маркетинг взаємовідносин»

Визначення	Автор
Концепція маркетингу взаємовідносин передбачає спрямованість маркетингової діяльності фірми на встановлення довгострокових конструктивних, привілейованих відносин із потенційними клієнтами.	Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2012. [4, с. 41].
Маркетинг партнерських відносин – безперервний процес визначення і створення нових цінностей разом з індивідуальними покупцями, а потім спільного отримання і	Гордон Я.Х. Маркетинг партнерських відносин: [підручник] / Я.Х. Гордон; пер. з англ. під ред. О.А. Третьяк. – СПб:

розподілу вигоди від цієї діяльності між учасниками взаємодії.	Питер, 2011. – 384 с. [2, с.67]
Маркетинг взаємовідносин – це практика побудови довгострокових взаємовигідних відносин із ключовими партнерами, що взаємодіють на ринку: споживачами, постачальниками, дистриб'юторами з метою встановлення тривалих, привілейованих відносин.	Котлер, Ф. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко. – Київ : Хімджест, 2012. – 720 с. [5]
Маркетинг взаємовідносин передбачає спрямованість маркетингової діяльності фірми на встановлення довгострокових, конструктивних, привілейованих взаємовідносин із потенційними клієнтами.	Marketing 4.0 : moving from traditional to digital. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., 2017 [7]

Отже, відповідно до наведеної вище інформації можемо зробити висновок, що у кожного автора було своє бачення маркетингу взаємовідносин, однак всі вони стверджували, що він спрямований на утворення взаємозв'язків із клієнтами та постачальниками. Так Гаркавенко С. С. вважав ціллю маркетингу відносин встановлення довгострокових та міцних зв'язків із потенційними клієнтами. Котлер стверджував, що це побудова довгострокових взаємовигідних відносин із ключовими партнерами, що взаємодіють на ринку. Гордон Я.Х. визначав маркетинг взаємовідносин, як безперервний процес визначення і створення нових цінностей разом з індивідуальними покупцями, а потім спільного отримання і розподілу вигоди від цієї діяльності між учасниками взаємодії.

Дослідивши подані визначення маркетингу взаємовідносин, можемо охарактеризувати його, як управлінську діяльність, що спрямована на встановлення взаємозв'язків у системі що стосується торгової марки задля збільшення капіталу.

Проблемі побудови маркетингу взаємовідносин в компаніях значну увагу приділено в дослідженнях таких вчених як Ф. Котлер (праці з маркетинг-менеджменту та стратегічного менеджменту); Н. Чухрай ; Є. Крикавський (праці з промислового маркетингу); Г. Черчілль (праці присвячені питанням маркетингових комунікацій); Х. Войнаровська (праці, присвячені питанням

лояльності клієнтів); Я. Отто, К. Моллер, А. Халлінен (праці цих авторів присвячені питанням теорії маркетингу взаємовідносин) та інші. Вивченню тенденцій формування та функціонування ринку готельних послуг присвячені праці В. Базилевича, Р. Пікус (праці присвячені різним аспектам та питанням у сфері надання послуг).

Особливості маркетингу у сфері готельних послуг на основі маркетингу відносин досліджувались у працях зарубіжних науковців, таких як Т. Амблер, Н. Вудкок, П. Гембл, Я. Х. Гордон, К. Грьонрус, Дж. Р. Еванс, П. Дойль, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер та ін. Значну увагу приділено цим питанням у фундаментальних дослідженнях вітчизняних науковців – С. В. Мельниченко, І. В. Немчина, Є. В. Песоцької, Т.О. Примака, Л. Ф. Романенко, Н. Д. Свірідової, Т. І. Ткаченко, Л.М. Шульгіної та ін.

Тім Амблер у своїй книзі «Практичний маркетинг» говорить про важливість міцних зв'язків між маркою та споживачами, адже легше втримати вже існуючого клієнта, ніж шукати нового. Дж. Р. Еванс говорив про те, що маркетологи необхідно визначити, що саме впливає на вибір споживачів та по максимуму задовольнити їх потреби.

С. В. Мельниченко у своїх працях досліджувала необхідність та ефективність використання інтернет-технологій для покращення маркетингу у готельній сфері. Т.О. Примака розглянула у своїй книзі комплекс маркетингових комунікацій, їх функції та вплив на стимулювання збуту, а також рекламу та паблік релейшенз.

Також у працях цих науковців стверджується, що специфіка маркетингу відносин як концептуальної основи управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу та туризму полягає у встановленні тісних відносин з найбільш вагомими цільовими групами; забезпеченні високого ступеня задоволеності споживачів та їх лояльності; підвищенні рентабельності взаємодії з партнерами та споживачами; зміні підходів до ринкової сегментації; індивідуальному підході до послуги; скороченні часових проміжків проведення досліджень ринків та споживачів.

Досліджується необхідність інтеграції в управлінні підприємствами готельно-ресторанного бізнесу та туризму комплексу традиційного маркетингового інструментарію, маркетингу відносин та внутрішнього маркетингу. Останній запропоновано розглядати як використання маркетингового підходу до виховання мотивованого, клієнторієнтованого персоналу шляхом побудови ефективної системи внутрішньоорганізаційних відносин «виробник – споживач», подолання організаційного опору до змін і міжфункціональної координації та інтеграції персоналу з метою найбільш повного задоволення споживача.

1.2. Методологічні засади формування маркетингу взаємовідносин

Індустрія гостинності являється висококонтактною сферою, де якість пропонування невіддільна від якості обслуговування. В контакт з клієнтом в ролі продавців вступають практично весь персонал готельного закладу. Їх відношення, зовнішній вигляд і готовність виконувати будь-яке прохання клієнта формують загальні враження від обслуговування. Концепція маркетингу взаємовідносин виходить із того, що за допомогою тільки класичних маркетингових інструментів неможливо вирішити проблеми, які стоять перед готелем в області задоволення потреб, запитів і побажань клієнтів; без використання потенціалу комунікативних і соціальних елементів системи ефективність маркетингової діяльності в індустрії гостинності обмежена і не дозволяє готелю розвиватися так, як цього вимагає ринкова ситуація. Тому маркетинг повинен бути невіддільною складовою філософії всього персоналу готельного господарства, а функції маркетингу повинні виконуватися всіма працівниками.

Маркетинг взаємовідносин передбачає виявлення, деталізацію, збереження (в деяких випадках відмову) довгострокових взаємин з основними клієнтами і іншими сторонами. Даний процес відбувається шляхом взаємних обмінів, виконання обіцянок і прихильності нормам взаємин заради досягнення мети і поглиблення досвіду залучених сторін. Інший підхід до визначення маркетингу взаємовідносин визначає його як всі види діяльності у сфері маркетингу,

направлені на встановлення, розвиток і підтримку успішних зв'язків один з одним [7].

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

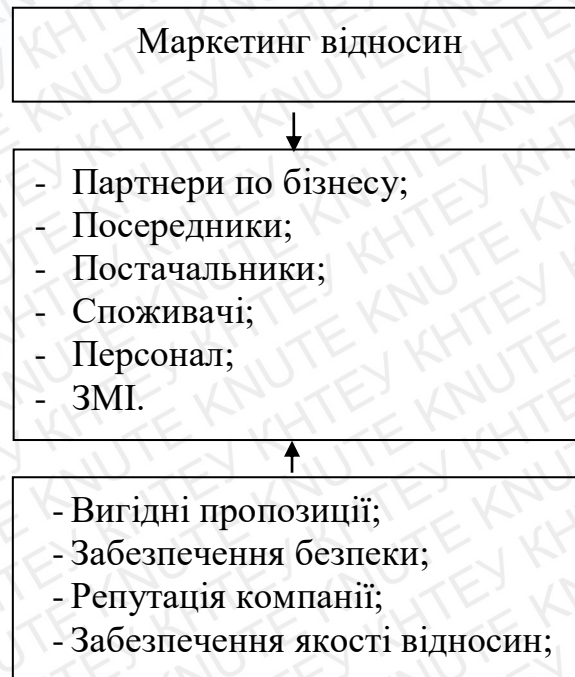


Рис 1.1. Складові маркетингу відносин

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.

Тобто можна сказати, що маркетинг відносин має на меті створити стійкі відносини із всіма учасниками діяльності готелю задля створення найкращих умов для його функціонування, збільшення прибутків, створення позитивного іміджу та репутації для клієнтів.

При гарних відносинах із постачальниками компанія може отримати вигідні умови співпраці: спеціальні пропозиції, знижки на товари чи послуги тощо. Створення позитивної репутації для готелю є надважливим, адже це є одним з

основних факторів його вибору серед клієнтів, а зважаючи на перенасичення ринку послуг цьому потрібно приділити додаткову увагу.

Забезпечення якості відносин важливе як зі сторони постачальників та партнерів, так і зі сторони самого готелю. Адже, щоб встановити міцні та довготривалі відносини потрібно дійсно ефективно та якісно працювати, виконувати всі зобов'язання як працівникам готелю, так і постачальникам.

Маркетинг взаємовідносин часто будується на тому, що споживач максимально широко прилучається до діяльності компанії, отримуючи максимальну вигоду, а компанія, в свою чергу, отримує переваги, міцно "прив'язавши" до себе споживача. Саме тому відносини з клієнтами слід розглядати як центральний момент маркетингу відносин готельного підприємства. Це також зумовлено наступними тенденціями, що притаманні конкурентному середовищу:

- загострення боротьби за вигідних клієнтів;
- формування більш вимогливих покупців;
- поява нових каналів залучення і обслуговування клієнтів.

Концепція маркетингу взаємовідносин переносить акцент в маркетинговій діяльності з техніки маркетингу на соціальні аспекти взаємодії з клієнтами - розвиток довгострокових взаємовідносин. При цьому ціль маркетингової діяльності залишається такою ж - найбільш повне задоволення потреб клієнтів. Змінюється лише спосіб її досягнення. У випадку довгострокових взаємовідносин задоволеність споживача народжує прихильність клієнта продавцю, небажання змінювати підприємство при повторних купівлях. Прихильність споживачів являється свого роду універсальним критерієм конкурентоздатності готельно-ресторанного господарства.

Маркетинг взаємовідносин 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).



Рис. 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.

Головним у понятті маркетингу взаємовідносин є «взаємини». Взаємини складаються з ряду епізодів взаємодії споживача й компанії, при цьому основною умовою для їхнього виникнення є придбання послуги як мінімум двічі. Отже, взаємини існують у тому випадку, коли споживач неодноразово вступає у взаємодію з компанією, сприймає наявність цих взаємин, обидві сторони мають зобов'язання між собою, довіряють один одному й націлені на взаємовигідне співробітництво, тобто є партнерами.

Партнерські відносини являють собою соціальні відносини, які мають на меті спільне одержання загальної цінності. При цьому партнерство хоча й засновано на співробітництві, але не тотожно даному поняттю. Воно припускає більше тісне співробітництво, обов'язковою умовою якого стають відносини, орієнтовані на рішення проблем не тільки зі своєї точки зору, але й з позиції іншої сторони. Маркетинг партнерських відносин орієнтований на довгострокове співробітництво й націлений на надання споживачам і партнерам довгострокових цінностей [9, с.43].

Для налагодження довгострокових взаємовідносин з споживачами рекомендується використовувати різноманітні підходи:

- представлення клієнтам фінансових пільг (наприклад, систему знижок постійним клієнтам);
- представлення водночас з фінансовими іншими додаткових пільг (наприклад, транспорт в аеропорт, оренду автомобіля, найкращі місця в ресторанах);
- підключення до фінансових та додаткових пільг структурних зв'язків (наприклад, участь клієнтів в заходах святкового характеру, які відбуваються в готелі, встановлення та підтримка особистих взаємовідносин з керівниками та спеціалістами готелю).

Для ефективного функціонування маркетингу взаємовідносин в готельному господарстві здійснюється розробка відповідних програм, які включають:

- виявлення ключових клієнтів і тих, які заслуговують особливої уваги зі сторони закладу;

- призначення персонального менеджера для кожного ключового клієнта;
- чітко виділені функції, відповідальність, критерії оцінки роботи менеджерів зі зв'язками з клієнтами;
- формування річного і перспективного планів взаємовідносин з клієнтами [10, с. 128].

На основі проведеного аналізу ефективного функціонування маркетингу взаємовідносин можна виділити такі його переваги:

- тісніші взаємовідносини зі споживачами. З часом, за допомогою використаних технологій, накопичених знань і навіть соціальних контактів компанія розвиває все міцніші зв'язки зі своїми партнерами
- збільшення ступеня задоволення споживачів. Між компанією та споживачем відбувається ніби діалог, який дає змогу компанії більшою мірою гарантувати задоволення потреб споживачів. Крім того, цей діалог допомагає компанії модернізувати товари і послуги, враховуючи смаки окремих споживачів, та розробляти нові продукти, які відповідають змінам запитів споживачів або навіть випереджають їх;
- отримання компанією фінансових вигод: підвищений ступінь утримання споживачів та їх більшу відданість (споживачі залишаються з компанією протягом тривалішого часу, купують у неї більше товарів та послуг і роблять це частіше); вища рентабельність взаємодії зі споживачами, частково завдяки зниженню витрат на залучення нових споживачів.

Маркетинг взаємовідносин у своїй діяльності спирається на низку принципів. Під принципами маркетингу розуміються основні положення, обставини, вимоги, які визначають його сутність і покладені в його основу [12]. З огляду на специфіку готелів слід акцентувати увагу на таких принципах маркетингу взаємовідносин:

- пріоритет довгострокової взаємодії перед окремими транзакціями: ефект унікального нематеріального активу – маркетингової ділової мережі – формується

в процесі довгострокових взаємовигідних відносин з партнерами, що забезпечує додаткову конкурентну перевагу;

- пріоритет утримання існуючих споживачів перед залученням нових;
- створення конкурентної переваги власної пропозиції
- створення індивідуального підходу до кожного клієнта: клієнто-орієнтований підхід, який використовує МВ, спрямований на більш особистісні відносини з клієнтами, що дозволяє детально визначити потреби кожного з них і забезпечити високий рівень індивідуалізації пропозиції;
- всебічна орієнтація на якість: при використанні концепції маркетингу взаємовідносин підприємство мусить робити акцент на споживчій цінності запропонованих послуг, високій значущості обслуговування клієнта та забезпеченні переваги власної пропозиції;
- орієнтація на розширений комплекс маркетингу для забезпечення тривалих відносин [15].

Практична діяльність готельного господарства стосовно маркетингу взаємовідносин дозволяє йому управляти клієнтами так само, як і запропонованими послугами (товарами). Таким чином, концепція маркетингу взаємовідносин орієнтована на надання клієнту якісного обслуговування. Критерієм успіху її реалізації являється високий рівень задоволення клієнтів протягом довгого проміжку часу.

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.

Ефективність маркетингової діяльності необхідно оцінювати на основі аналізу обсягів витрат на маркетинг і їх вплив на розмір реалізованої продукції. Однак рівень ефективності маркетингової діяльності недоцільно оцінювати лише одним показником, а правильно поєднувати елементи маркетингу у комплексну

оцінку ефективності. Необхідний постійний моніторинг маркетингових показників: динаміка цін та відхилення від плану. Певною мірою важко адекватно оцінити маркетинг відносин, так як він базується на якості зв'язків із постачальниками, клієнтами, партнерами тощо. Тому можемо говорити про оцінку впливу маркетингу на діяльність підприємства за такими значеннями:

- зміна витрат у разі встановлення довгострокових зв'язків із постачальниками та отримання знижки на їх послуги
- оцінка рентабельності маркетингу
- рівень виконання поставлених задач (оперативність, своєчасність, актуальність)

У той же час, оцінка ефективності реалізації маркетингу відносин повинна бути здійснена у таких напрямках:

1. Оцінювання всіх окремо взятих впроваджуваних підприємством інструментів маркетингу відносин;
 2. Оцінка результативності загальної маркетингової політики компанії.
- До загальноприйнятих показників оцінювання економічної ефективності впроваджуваних інструментів маркетингу відносин можна віднести наступні :

- 1) зростання завантаженості готелю;
- 2) регулярність й частота відвідування 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.

На основі цих показників можна виявити відхилення від плану чи проаналізувати динаміку змін за певний період часу, що надалі допоможе визначити рівень ефективності маркетингової діяльності за допомогою моніторингу маркетингових показників.

- 1) Частка витрат на збут у загальних витратах

$ЧВ_{зб} = V_{зб} / V_з$, де

$V_{зб}$ – витрати на збут, грн.;

$V_з$ – загальні витрати підприємства, грн.

2) Частка витрат на просування у загальних витратах

$ЧВ_{зпр} = V_{зпр} / V_з$, де

$V_{зпр}$ – витрати на заходи просування, грн.;

$V_з$ – загальні витрати підприємства, грн

3) Рентабельність продукції(послуг)

$R_{пр} = ЧП / С$, де

$ЧП$ – чистий прибуток, грн.;

$С$ – собівартість реалізованої продукції, грн

Однак, ці показники не повною мірою показують ефективність відносин у готельному бізнесі, вони спрямовані більше на загальну маркетингову діяльність підприємства. Одним з найважливіших показників ефективності маркетингу є віддача вкладених коштів. Повернення від маркетингових інвестицій можна оцінити, використовуючи показник рентабельності інвестиції як інструмент планування, оцінювання і оптимізації маркетингових стратегій.

Також оцінити ефективність маркетингу взаємовідносин можна шляхом опитування споживачів. Воно може проводитись за допомогою анкетування у два етапи: перший- до нововведень маркетингової стратегії, другий- після цих змін.

За допомогою правильно та чітко поставлених запитань можна оцінити задоволеність клієнтів та постачальників, що співпрацюють із готелем [11, с. 65].

Отже, досліджуючи та аналізуючи наукові джерела з теми маркетингу взаємовідносин ми можемо визначити його як практика побудови довгострокових взаємовигідних відносин із ключовими партнерами, що взаємодіють на ринку: споживачами, постачальниками, дистриб'юторами з метою встановлення тривалих, привілейованих відносин задля збільшення прибутку, підвищення власної репутації, збільшення кількості нових гостей та утримання постійних клієнтів.

Було розглянуто основні підходи для налагодження довгострокових взаємовідносин з споживачами. Також проаналізували основні положення маркетингової діяльності взаємовідносин у готельно-ресторанному бізнесі, основними з яких є утримання постійних споживачів, шляхом надання їм привілеїв. Також ми визначили показники, за якими можна оцінити ефективність маркетингової діяльності на підприємстві. Серед них виділимо динаміку зміни завантаженості готелю, зміну загальних витрат та рентабельності надаваних послуг. Також ми визначили, що можливо оцінити рівень задоволеності споживачів шляхом опитування.

РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН ГОТЕЛЮ HILTON KYIV, М. КИЇВ

2.1. Стратегічний аналіз діяльності готелю

Організаційно-правова форма господарювання готелю «Hilton Kyiv» є приватне акціонерне товариство (ПрАТ). 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 у Додатку Б. Вона є відображенням повноважень та обов'язків, які покладені на кожного робітника.

Як видно із Додатку Б, в готелі застосовується лінійно-функціональна структура. Ця структура досить складна, нестандартність її зумовлена функціональними особливостями та специфікою управління організацією.

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

Таблиця 2.1

Динаміка основних показників діяльності ПрАТ « Hilton Kyiv» (тис.грн.)

Показник	Роки			Відхилення (+,-)		Темп приросту, %	
	2018	2019	2020	2019/ 2018	2020/ 2019	2019/ 2018	2020/ 2019
1. Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	181813	225030	213650	43217	-11380	+23,8	-5,1
2. Інші операційні доходи	603710	176792	168537	-426918	-8255	-70,7	-4,7
3. Інші фінансові доходи	26	46	12	20	-34	+76,9	-73,9
4. Інші доходи	104961	489535	74333	384574	-415202	-16,5	-84,8
Доходи усього	890510	891403	496532	893	-394871	+0,1	-44,4

5. Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	162892	176970	196613	14078	19643	+8,6	+1,1
6. Адміністративні витрати	14727	18628	16602	3901	-2026	+26,5	-10,9
7. Витрати на збут	12541	16773	14987	4232	-1786	+33,7	-10,6
8. Інші операційні витрати	1117720	380856	279069	-736864	-101787	-65,9	-26,7
9. Інші витрати	101826	86700	60499	-15126	-26201	-14,8	-30,2
10. Валовий прибуток	18921	48060	17037	29139	-31023	+154	-64,6
11. Чистий прибуток (збиток)	559278	19370	15902	-539908	-3468	-3468	-96,5

З поданої таблиці видно, що у 2020 році чистий дохід підприємства значно зменшився і становив 213650 тис.грн., що на 11380 тис.грн. менше, ніж у 2019 році. Це пов'язано із пандемією COVID-19 та зменшенню кількості туристів і закриттям готелю на певний період часу. Операційні доходи зменшились на 8255 тис.грн., що складає 4,7%. Загалом доходи готелю «Hilton Kyiv» зменшились на 394871 тис.грн. у 2020 році порівняно із 2019. Собівартість послуг збільшилась на 19643 тис.грн., адміністративні витрати зменшились на 10,9% . У порівнянні з 2019 роком загальні доходи готелю зменшились на 44% у 2020 році. Таке зменшення доходу пояснюється меншою кількістю туристів, збільшення витрат на засоби захисту та постійної перевірки здоров'я персоналу. Також у зв'язку із закриттям кордонів готель не міг співпрацювати із постійними постачальниками, тому відбулось зростання собівартості послуг готелю.

Представимо динаміку доходів та витрат на рис. 2.1

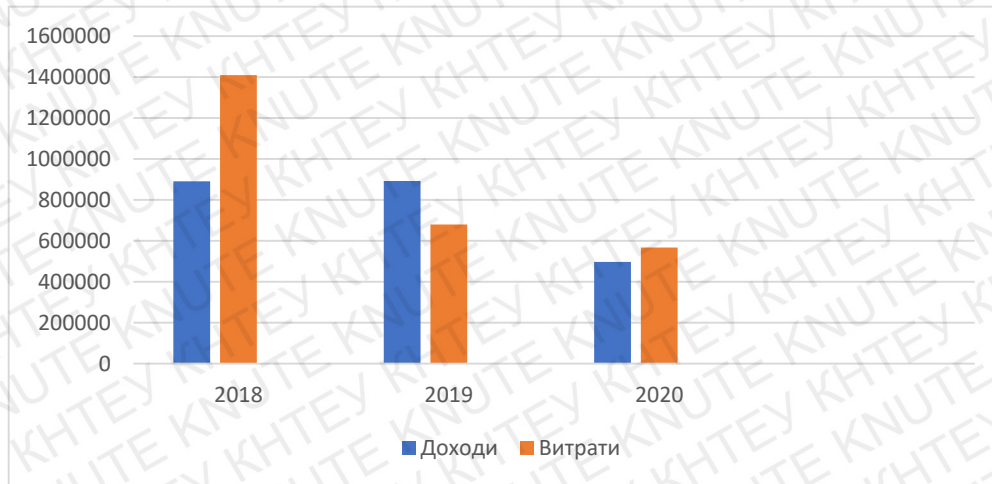


Рис. 2.1. Динаміка доходів та витрат ПрАТ «Hilton Kyiv» за 2018-2020 рр., тис.грн.

Таким чином, протягом досліджуваного періоду спостерігалось зниження загального обсягу доходів за рахунок нестабільної динаміки видів доходів від різних операцій та зменшення кількості клієнтів.

Враховуючи огляд діяльності мережі Hilton Hotels & Resorts, в тому числі й з урахуванням перспектив її розширення в Україні, було проведено SWOT-аналіз (табл. 2.2). [12, с.2]

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз мережі готелів Hilton Kyiv

S – сильні сторони	W – слабкі сторони
1. Великий досвід та широка сфера бізнесу. 2. Ефективні схеми утримання клієнтів. 3. Сильний портфель нерухомості. 4. Ефективне керівництво. 5. Високий рівень обслуговування за рахунок технологічної інтеграції.	1. Надмірність на американському ринку (80%) та недостатність на європейському (9%). 2. Високий рівень заборгованості. 3. Незначна частка світового ринку, не незважаючи на великий портфель брендів. 4. Відсутність гнучкості через великі розміри.
O – можливості	T – Загрози

<ol style="list-style-type: none"> 1. Подальше розширення міжнародного ринку. 2. Формування стратегічних альянсів. 3. Зосередження уваги на наукових досліджах та розробках. 4. Створення присутності в бюджетному секторі готельного середнього ринку. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Загроза політичної нестабільності 2. Неприятливі зміни макроекономічного клімату. 3. Втрата кваліфікованих кадрів.
---	---

Отже, ідентифіковані сильні і слабкі сторони дозволяють виявити ті аспекти, які знаходяться у вигірній позиції та які потрібно підтримувати на належному рівні, а також аспекти, опрацювання яких може прискорити процес підвищення ефективності функціонування готелів і уникнути втрати іміджу компанії.

Стратегічна діяльність у готельному бізнесі, як важлива функція в індустрії гостинності, повинна забезпечувати конкурентоспроможне функціонування та розвиток підприємств з урахуванням стану стабільності зовнішнього середовища. Оскільки можливості переважають над загрозами, а сильних сторін більше, ніж слабких, вважаємо, що стратегічні перспективи розширення мережі Hilton Hotels & Resorts матимуть успіх.

Серед усіх видів КЗР Hilton Kyiv реалізує діяльність як підприємство готельного бізнесу високого класу. В Києві станом на початок 2020 р. є 412 готелів. З них за категоріями: «5 зірок» – 8 готелів, «4 зірки» – 41 готель, «3 зірки» – 113 готелів, «2 зірки» – 45 готелів, без категорії – 205 готелів. І всі вони між собою є конкурують. Hilton Kyiv має категорію «5 зірок», тому йому властиві конкурентні переваги насамперед за якістю послуг. Найближче його конкурентне оточення, з яким доцільні порівняння, це п'ятизіркові готелі Києва, що формують одну ринкову нішу. Розглянули оцінки таких готелів відвідувачами за даними сайту <http://www.booking.com/> за критеріями: чистота, комфорт, місцезрештування, зручності, персонал, співвідношення ціна/якість, Wi-Fi. Найвищі оцінки (понад 9) отримали готелі: Riviera House, InterContinental - Kyiv, Опера Готель. Найнижче споживачі оцінили готель Сіті Холідей Резорт та СПА (8,6). Hilton Kyiv обійняв IV позицію серед п'ятизіркових готелів столиці [18].

2.2. Характеристика інструментів взаємовідносин зі споживачами

Споживачі готельних послуг дуже відрізняються за цілями використання даних послуг, своїм уподобанням і побажанням, рівнем доходу. Так, багато туристів воліють низькі або помірні ціни за готельні номери при досить якісному обслуговуванні, а при відсутності даних умов можуть поміняти місце відпочинку. Групові корпоративні клієнти віддають перевагу готелям з наявністю залу для проведення семінарів і конференцій. Відпочиваючі з високими доходами бажають отримати індивідуальне обслуговування в готелях.

Провівши аналіз споживачів готелю «Hilton Kyiv» ми зробили висновок, що основними клієнтами є чоловіки віком понад 50 років із доходом вище середнього. Також левову частку гостей складають іноземні туристи. Зобразимо детальну характеристику споживачів у наступній таблиці.

Табл. 2.3.

Характеристика споживачів готелю «Hilton Kyiv»

Характеристика клієнтів	Чисельність від загального обсягу вибірки, %	Кількість споживачів у різних вікових групах, %		
		До 30 років	30-50 років	Старше 50 років
Стать:				
Чоловіча	76,7	85	87,2	80
Жіноча	23,3	15	12,8	20
Рівень доходу в місяць, дол. США:				
До 2000	15	25	5	-
2000-4000	25	25	15	15
4000-6000	37	20	40	35
Більше 6000	33	30	40	50
Вид діяльності:				
Топ менеджер	33,4	47,5	80	50
Підприємець	20	25	20	20

Службовець	25,3	27,5	-	-
Пенсіонер	3,3	-	-	30

Аналізуючи таблицю, можна зробити висновок, що основними клієнтами готелю «Hilton Kyiv» є чоловіки віком старше 50 років із місячним доходом більше 6000 дол. США. Як було зазначено вище, найчисленнішою віковою групою є клієнти готелю віком від 30 до 50 років (87,2%). Загалом частка чоловіків серед відвідувачів готелю складає 76,7 %, тоді як відсоток жінок є 26,3. Доволі низький рівень жінок серед клієнтів готелю можна пояснити тим, що там часто проживають футбольні команди перед матчами, що проводяться у Києві, а також він є одним з місць проведення бізнес конференцій та зустрічей міжнародних компаній, працівниками яких в основному є чоловіки.

Готель знаходиться у центрі міста, поруч із бізнес центрами та культурними пам'ятками Києва, тому там зупиняється багато іноземних туристів. Дослідження зі встановлення зв'язку віку і доходу гостей показало, що найбільшу частку складають люди із доходом від 4 до 6 тис. дол. США в місяць, це близько 37% усіх відвідувачів. Також 33% гостей мають дохід більше 6 тис. дол. США. Такі показники пояснюються високим рівнем готелю, що можна віднести до люксових, та відповідно цінами на номери та супутні послуги.

Аналіз віку клієнтів готелю з їх родом діяльності показав, що вік від 30 до 50 років характерний для представників керівної ланки — 80 %, кількість підприємців, службовців і представників інших професій у цій віковій груп становить по 20%. Серед респондентів старше 50 років — 50% керівників, 20% підприємців та 30% пенсіонерів. 47,5 % клієнтів готелю віком до 30 років займають керівні позиції, а кількість підприємців та працівників середньої ланки є майже однаковою – близько 25%.

У готелі «Hilton» діє програма лояльності для постійних клієнтів. Щоб зберегти міцні відносини із постійними клієнтами та зацікавити нових гостей у мережі готелів «Hilton» діє програма Hilton Honors. Її суть полягає у тому, що клієнт може отримати безкоштовну можливість провести у готелі ніч

безкоштовно, при оплаті 5 днів проживання. Також готель співпрацює із авіакомпанією Turkish Airlines. При оплаті проживання у «Hilton Kyiv» клієнту нараховуються бонуси, які він може обміняти на безкоштовні милі у даного перевізника. Також, при купівлі квитків цієї авіа мережі готель «Hilton» надає клієнту знижку на проживання.

Однак, основою маркетингу взаємовідносин є не лише стосунки із клієнтами, а також налагодження міцних довірчих зв'язків із персоналом готелю. «Hilton Kyiv» - готель із високими стандартами та сервісом, тому персонал, що там працює має підтримувати та відповідати цим стандартам.

Основними службами у готелі є:

- служба управління номерним фондом (відділ обслуговування гостей);
- служба громадського харчування;
- адміністративна служба;
- комерційна служба;
- інженерні (технічні служби);
- допоміжні і додаткові служби.

Служба управління номерним фондом займається бронюванням, прийомом гостей, забезпеченням обслуговуванням у номерах та наданням гостям побутових послуг. Вона складається із директора по бронювання номерів, служби бронювання, служби прийому та розміщення, покоївок і сервісної служби(швейцари, коридорні та ін.).

Служба громадського харчування забезпечує обслуговування гостей підприємства в ресторанах, кафе і барах готелю, вирішує питання з організації та обслуговування банкетів, презентацій і т.д.

Адміністративна служба відповідає за організацію управління всіма службами готельного комплексу, вирішує фінансові питання, питання кадрового забезпечення, займається створенням і підтримкою необхідних умов праці для персоналу готелю, контролює дотриманням встановлених норм і правил з охорони праці, виробничої санітарії та протипожежного безпеки. До неї входять

фінансовий та кадровий відділ, а також інспектори з протипожежної безпеки і техніки безпеки.

Комерційна служба займається питаннями оперативного і стратегічного планування. Аналізує результати господарської та фінансової діяльності і складається із комерційного директора та маркетингової служби.

Інженерні (технічні) служби створюють умови для функціонування систем кондиціонування, теплопостачання, санітарно-технічного обладнання, електротехнічних пристроїв, служб ремонту і будівництва, систем телебачення і зв'язку.

Усі ці відділи є важливими у якісному функціонуванні готелю та взаємодії з гостями. Персонал «Hilton» є висококваліфікованими спеціалістами зі знанням світових стандартів сервісу та прийому гостей.

Для персоналу готелю існують сервіс стандарти, тобто правила для всіх, з метою постійно демонструвати їх культуру Blue Energy, слідувати їх Цінностям (Гостинність, Цілісність, Лідерство, Командна робота, Відповідальність, Тут і Зараз), виконувати їх Обіцянку «Зробити все можливе, щоб кожен гість готелю відчував, що його цінують, поважають і піклуються про нього» і залишати незабутні враження, які змусять гостей повертатися і розповідати про них іншим.

2.3. Оцінка результативності діючої системи маркетингу взаємовідносин на підприємстві

Основним завданням будь-якого підприємства готельного господарства є високоякісне надання основних послуг – проживання та харчування, а також додаткових та супутніх послуг. Для оцінки взаємодії із клієнтами готелю проведемо анкетування споживачів.

Було розроблено анкету для визначення рівня задоволення клієнтів сервісом та якістю послуг у готелі «Hilton Kyiv». Приклад анкети наведено у додатку В. Проаналізувавши результати анкетування ми визначили портрет споживача готелю, а також те що вони цінують і чому обирають саме «Hilton Kyiv».

Дані анкетування наведено у наступній таблиці.

Табл. 2.4

Результати опитування клієнтів «Hilton Kyiv»

Показники	Значення, %
Стать: -жіноча чоловіча	76,7 23,3
Вік: -21-30 років -31-50 років -старше 50 років	16 57 27
Сімейний стан: -незаміжня/неодружений; -заміжня/одружений.	45 55
Мета перебування: -Ділова -Туристична - Пізнавальна	47 30 23
Частота подорожей: -Раз на тиждень -Раз на місяць - Раз на півріччя - Раз на рік	8 42 30 20
Рівень доходу, дол. США: -До 2000 - 2000-4000 - 4000-6000 - Більше 6000	15 25 37 33
Переваги готелю: -Якість обслуговування - Асортимент послуг - Гостинність	55 25 20
Недоліки готелю: -Якість харчування -Асортимент послуг - Якість обслуговування - Цінова політика	3 27 14 56

За даними опитування 70% клієнтів готелю «Hilton Kyiv» є чоловіки, чий вік в середньому складає 40 років та старше. 45% респондентів є неодруженими/незаміжніми. За метою перебування переважає категорія «ділові подорожі» (близько 47%), 23%- пізнавальна поїздка і 30% залишаються у готелі під час туристичної подорожі до Києва. Рівень доходу клієнтів готелю в середньому складає 4000-6000 дол. США у місяць.

Наведемо дані щодо заробітної плати гостей готелю «Hilton» на рис. 2.2.

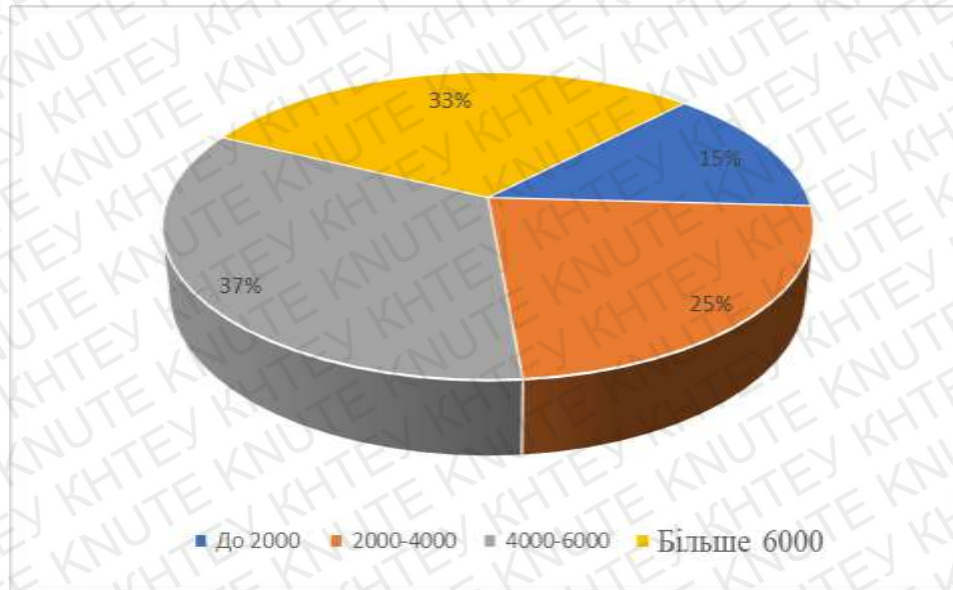


Рис.2.2 Місячний дохід клієнтів «Hilton Kyiv», дол. США

Аналізуючи дану діаграму, можемо сказати, що найбільшу частку складають клієнти із доходом 4000-6000 дол. США (37%), 33% гостей отримують більше 6000 дол. США за місяць і лише 15% заробляють менше 2000 дол. США. Можна сказати, що клієнти «Hilton Kyiv» у своїй більшості є заможними людьми, саме тому вони обирають готель із високими стандартами якості та надання послуг.

Опитування показало, що клієнти найбільше цінують якість обслуговування у готелі «Hilton Kyiv», близько 55% респондентів, в той час, коли 25% користуються саме цим готелем через великий асортимент наданих послуг. І для 20% найбільш важливою є гостинність під час перебування у готелі. Такий показник не означає, що персонал не гостинний, а вказує на те, що клієнти «Hilton Kyiv» в першу чергу зацікавлені в асортименті та якості наданих послуг.

Зобразимо частоту подорожей відвідувачів готелю «Hilton Kyiv» на наступному рисунку.

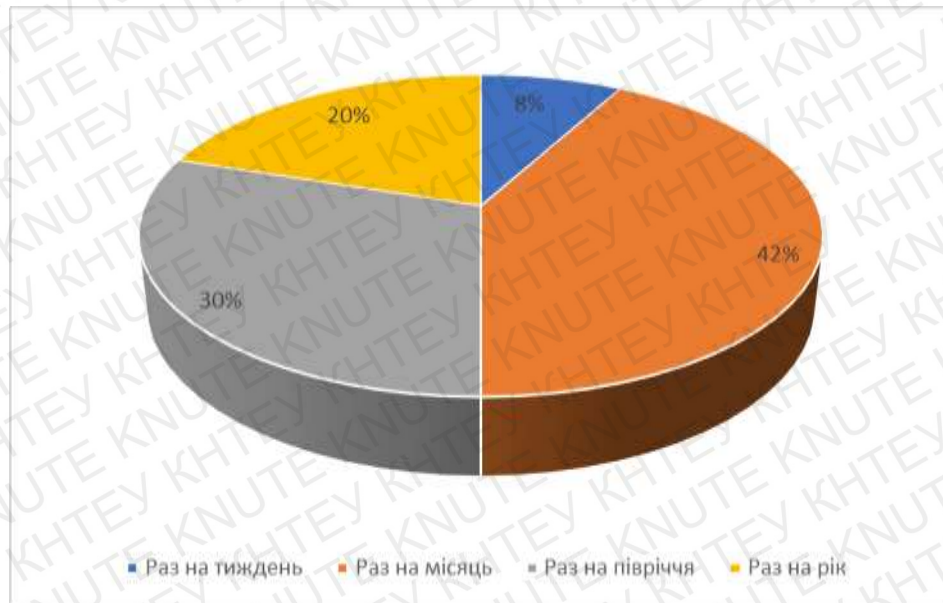


Рис.2.3 Частота подорожей клієнтів «Hilton Kyiv»

Отже, зробимо висновок, що 42% гостей готелю подорожують раз на місяць, 30%- раз на півріччя, 20% клієнтів відвідують інші країни чи міста раз у рік і 8% подорожують щотижня.

У кінці анкети було залишено поле для власних побажань гостей щодо покращення їх перебування у « Hilton Kyiv» і вони мали можливість висловити свою власну думку з вдосконалення будь-якого підрозділу чи служби готелю. Аналізуючи дані анкетування більшість гостей повністю задоволена якістю обслуговування та наданих послуг. Однак декілька респондентів зауважили, що ціни на номери є вище середнього по Києву та Україні в цілому.

Під час пандемії 2020 року готель приклав максимальних зусиль, щоб зберегти зв'язки із усіма своїми постійними постачальниками, адже вони співпрацюють за вигідними умовами для обох сторін. «Hilton Kyiv» має високу репутацію, тому готель у більшості випадків співпрацює на пряму із виробниками товарів або послуг. Це дає змогу значно економити на вартості товарів, а також на логістичних витратах.

Після початку пандемії доходи готелю значно знизились. Готель «Hilton» був зачинений на період із березня по травень 2020 року. За оцінками експертів, відновлення попиту до рівня 2019 року займе не менше двох років. Із введенням

адаптивної фази карантину, початком «високого сезону», рівень доходу дещо змінився. Під час повного локдауну показники доходності зменшились за даними економістів на 56%, через 6 місяців цей показник склав 40%.

Підсумовуючи дослідження, що були наведені у цьому розділі можемо сказати, що готель «Hilton Kyiv» є готелем класу люкс. Основними його клієнтами є люди(в більшості чоловіки) віком старше 50 років, що зупиняються в готелі під час бізнес чи туристичних подорожей. Найбільше гості цінують якість наданих послуг та сервіс готелю.

Провівши оцінку фінансових результатів діяльності готелю за останні роки, було зроблено висновок, що найбільші втрати коштів відбулись у 2020 році, що пов'язано із локдауном та тимчасовим закриттям готелю. Порівняно із 2019 роком доходи готелю знизились на 394871 тис. дол. США у 2020 році. У той же час собівартість наданих послуг зросла на 1.1%, а адміністративні витрати знизились майже на 20%, за рахунок зменшення кількості персоналу.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН ГОТЕЛЮ HILTON KYIV, М. КИЇВ

3.1. Обґрунтування програми заходів з побудови ефективної системи маркетингу взаємовідносин

Виходячи з того, що маркетинг взаємовідносин готелю «Hilton Kyiv,» є концепцією управління відносинами між ним та особами, які беруть участь у створенні та розподілі готельного продукту, він має будуватися на основі максимізації корисного ефекту від співпраці. Однак, у готельному бізнесі споживачі є основою функціонування будь-якого готелю та від ефективності відносин з ними залежить успіх не тільки самого готелю, а й тих, хто співпрацює з ним.

Тому потрібно зауважити, що у сучасних умовах гострої конкуренції, насичення ринку та зменшення кількості іноземних туристів, у зв'язку з пандемією, саме від їх вибору залежить результативність діяльності готелю «Hilton Kyiv». Можна сказати, що вибір споживачів став головною інвестицією, яка визначає вартість та ефективність підприємства.

Саме тому в готелі «Hilton Kyiv» необхідно звернути увагу на створення і просування технологій споживання і маркетингу, заснованого на побудові відносин. Більше того, сучасний маркетинг готелю «Hilton Kyiv» повинен бути представлений маркетингом відносин, який враховує споживчі технології.

Досліджуючи маркетинг відносин готелю «Hilton Kyiv» було виявлено деякі недоліки, що пропонується вдосконалити задля подальшого ефективного функціонування підприємства. В першу чергу звернемо увагу на персонал готелю, який є головним ресурсом у сфері обслуговування. «Hilton Kyiv» має високі стандарти для своїх співробітників, однак у готелі існує швидка плінність кадрів. Тому для економії коштів на постійному навчанні нових працівників пропонуємо наймати молодих людей із обширними знаннями, однак маленьким досвідом,

навчати їх відповідно до стандартів компанії та пропонувати роботу у довгій перспективі із кар'єрним та фінансовим ростом.

Асортимент послуг «Hilton Kyiv» є досить широким, але на рівні із іншими елітними готелями Києва він нічим не відрізняється. Тому варто зробити додаткові послуги та сервіси для гостей, котрі важко було б знайти у інших готелях столиці.

Також було визначено, що «Hilton Kyiv» не веде активну діяльність у благодійності, тим самим втрачаючи свою репутацію та статус. Пропонуємо проводити щорічні благодійні акції, де всі гості можуть зробити пожертви до благодійного фонду. Також сам готель може відраховувати певну частку доходів на благодійність, скажімо перед Новим Роком.

Для покращення стійких зв'язків між партнерами, споживачами та готелем «Hilton Kyiv» пропонується використати інструменти маркетингу відносин, що наведені на рисунку 3.1.



Рис. 3.1 Інструменти маркетингу відносин готелю «Hilton Kyiv»

Етична поведінка компанії полягає у створенні та підтриманні відносин із співробітниками на принципах дотримання прав і гідності людини, створення

рівних можливостей для усіх працівників. Взаємини з конкурентами мають будуватись лише на принципах вільної і чесної конкуренції.

Встановлення довіри полягає у створенні міцних стосунків із постійними клієнтами готелю, надання їм максимальної лояльності та показати, що вони є цінними та особливими гостями у «Hilton Kyiv». Це можна зробити, вивчивши їх вподобання під час проживання у готелі та перевершити їх сподівання під час наступного приїзду. Надіслати особисту листівку із побажанням гарного відпочинку, комплімент від готелю у вигляді фруктів, цукерок чи візиту до СПА є інструментами особистого підходу до кожного гостя, що покращить комунікацію з ним.

Надання відмінного сервісу є безсумнівно головним завданням у «Hilton Kyiv», адже саме за це більшість гостей і обирає цей готель. Бути на зв'язку із клієнтом 24/7, виконувати всі його побажання швидко та якісно, проявляти увагу, передбачити та перевершити всі сподівання гостя- основне завдання служби сервісу для покращення відносин із клієнтами готелю.

Використання інтернету на івент-маркетингу є невід'ємною частиною покращення маркетингу взаємовідносин на сьогоднішній день. Готель має використовувати всі можливості для просування своїх послуг широкому колу людей, як офлайн так і онлайн. Пропонується брати участь у продуктових фестивалях, концертах, виставах, майстер класах, дегустаціях, показах мод, а також підготувати свою пропозицію– кейтеринг, дні відкритих дверей з екскурсією по ресторану, конкурси, промоакції, after -party вечірки тощо.

Інтернет- маркетинг готелю «Hilton Kyiv» полягає у просування готелю у соціальних мережах, бронюванню та продажам онлайн, створювати форуми для обговорення всіх переваг та недоліків готелю. Соціальні мережі є на сьогодні однією з найпотужніших рекламних площадок для будь якого бізнесу, а для готельного тим більше. Для просування можна залучити відомих блогерів та інфлуенсерів, котрі б провели час у «Hilton Kyiv» і зробили огляд для своїх читачів.

Виставки – можуть бути ефективним інструментом маркетингу відносин. На сьогодні в Україні та за кордоном проводиться безліч заходів, де кожен готель чи компанія може представити себе та свої послуги, познайомитись із цікавими постачальниками, знайти нових партнерів чи зацікавити клієнтів. Особливо важливо правильно подати інформацію про готель, показати всі його сильні сторони, переваги та підтримати високий імідж, що відповідає мережі Hilton.

Планування маркетингу відносин готелю «Hilton Kyiv» – складний та доволі трудомісткий процес, адже у ньому повинні бути задіяні працівники, чії функціональні обов'язки певною мірою різняться між собою. Для забезпечення більш ефективної реалізації оперативних і тактичних завдань щодо реалізації моделі взаємовідносин потрібно залучити додаткового працівника – менеджера по роботі зі суб'єктами взаємовідносин (стейкхолдерами). До його обов'язків буде входити:

- 1) Ведення бази даних суб'єктів взаємовідносин (стейкхолдерів), з якими налагоджено постійну співпрацю.
- 2) Розробка відповідних заходів і планів розвитку щодо взаємовідносин із постачальниками та клієнтами
- 3) Забезпечення координації зв'язків з основними клієнтами
- 4) Організація спільних заходів з групами зацікавлених сторін.
- 5) Підготовка і представлення стейкхолдерам звітів готелю «Hilton Kyiv» щодо реалізації стратегії спільної діяльності.
- 6) Забезпечення організації навчання та тренінгів щодо маркетингу взаємовідносин
- 7) Виконання доручень директора з маркетингу щодо реалізації заходів щодо маркетингу взаємовідносин

Для покращення маркетингу взаємовідносин у готелі «Hilton Kyiv» пропонується провести наступні заходи:

Для споживачів:

- Регулярне спілкування з клієнтами за допомогою інформаційних брошур з описом продукції, публікацій у соціальних мережах або розсилки електронною поштою
- Уважне ставлення до побажань клієнтів та швидкі рішення будь-яких проблем
- Проведення раз на квартал промо-акцій для клієнтів готелю
- Винагорода постійних клієнтів. Можна дарувати їм сертифікат на похід у СПА, надання знижки на користування додатковими послугами готелю(трансфер, салон краси і тд.)
- Використання соціальних мереж для просування власного бренду серед більш молодих верств населення. Бренд, створений в результаті просування через соціальні мережі, може вплинути на вибір клієнтів щодо лояльності бренду

Для постачальників:

- Проведення зустрічей з постійними та потенційними постачальниками
- Впровадження вигідної системи знижок, умов співпраці для обох сторін

Для персоналу:

- Проведення анкетування з метою виявлення позитивних та негативних моментів співпраці
- Планування і проведення тренінгів і корпоративних свят
- Вдосконалення системи заохочень: надання премій кращим працівникам, знижки на користування послугами готелю, додаткова відпустка тощо

Застосування кожної із зазначених рекомендацій створює мотив та умови для ефективного залучення нових клієнтів та покращення існуючих умов їх обслуговування. Також це позитивно вплине на стосунки із постачальниками та персоналом готелю.

3.2. Економічне обґрунтування доцільності реалізації запропонованих заходів

Оцінка результатів впровадження тактичних та оперативних завдань маркетингу взаємовідносин є обов'язковим етапом вдосконалення задля оцінки ефективності нововведень. Проаналізувавши всі запропоновані заходи для вдосконалення маркетингу взаємовідносин у готелі «Hilton Kyiv», було виділено можливі вигоди для підприємства. Наведемо показники можливих переваг для підприємства у таблиці 3.1.

Табл.3.1

Можливі переваги після вдосконалення маркетингу взаємовідносин готелю «Hilton Kyiv»

Принципові переваги	Показники
Розширення можливостей готелю «Hilton» по залученню нових клієнтів та покращення міцних стосунків із наявними	до 20%
Підвищення рівня послуг без залучення додаткових витрат	50-60%
Покращення стосунків із персоналом готелю та підвищення продуктивності їх праці	15%
Збільшення доходу компанії	до 10%
Співпраця із новими постачальниками на більш вигідних умовах	17%

Отже, впровадження всіх вищезазначених заходів для поліпшення системи маркетингу взаємовідносин готелю «Hilton Kyiv» має підвищити дохід підприємства, за рахунок збільшення кількості гостей. Також є можливість вийти на новий ринок постачальників товарів та супутніх послуг і купувати їх за більш вигідною ціною. Важливим фактором є поліпшення стосунків з персоналом, що в результаті може призвести до підвищення рівня послуг у готелі на 50%.

В цілому після проведення заходів щодо покращення маркетингу відносин у готелі «Hilton» можна передбачити такі переваги для підприємства:

- максимально повному задоволенні запитів клієнтів готелю

- налагодження довготривалих міцних відносин із постійними клієнтами
- збереження довіри зі сторони постачальників
- підтримання позитивного іміджу компанії
- фокусування на високій якості обслуговування
- впровадження та використання нових інформаційних технологій задля максимально комфортного спілкування та підтримки зв'язку із клієнтами та партнерами готелю.

Отже, можемо передбачити, що впровадження розроблених пропозицій у діяльність готелю «Hilton Kyiv» позитивно вплине на зростання обсягів діяльності. На основі вже розглянутих прикладів із досвіду інших підприємств, передбачимо, що обсяг реалізації готелю «Hilton» зросте на 15,0%, подібно зростуть і змінні витрати, а постійні не зміняться. Відповідно, розрахуємо показники прибутковості готелю (табл. 3.2).

Таблиця 3.2.

Динаміка основних показників діяльності готелю «Hilton Kyiv» (тис.грн.)

Показник	Роки		Відхилення (+,-)	
	2020	Прогнозований рік	Абсолютне	Відносне,%
1. Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	213650	245687,5	32047,5	15,0
2. Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	196613	220206,6	23593,6	12,0
3. Валовий прибуток	17037	25480,9	8443,9	44,5
4. Валова рентабельність операційних витрат, %	8,66	11,6	2,94	33,9

Отже, аналізуючи дану таблицю, можна орієнтовно побачити як запропоновані заходи впливатимуть на зміну основних фінансових показників діяльності готелю «Hilton». Чистий дохід підприємства прогнозовано збільшиться на 15%, що становить 32047,5 тис. грн. Собівартість реалізованих послуг зросте на 12%, тобто майже на 220206 тис. грн. Після впровадження запропонованих

заходів валовий прибуток може зрости на 8443 тис. грн, що більше ніж 40% від минулорічного показника. Валова рентабельність операційних витрат прогнозовано може змінитись із 8.66% до 11.6%, що відображає ефективність запропонованого щодо удосконалення маркетингу взаємовідносин у готелі «Hilton».

Підсумовуючи проведений аналіз та впровадження нововведень у маркетингу взаємовідносин готелю «Hilton», можна зробити висновок, що маркетинг відносин будує для підприємств низку переваг для ефективного функціонування у майбутньому. Саме тому в готелі «Hilton» необхідно звернути увагу на взаємодію маркетингу, спрямованого на створення і просування технологій споживання і маркетингу, заснованого на побудові відносин.

Для покращення забезпечення стійких зв'язків із постачальниками, споживачами та партнерами пропонується підняти рівень сервісу у готелі, особистий підхід до постійних клієнтів, перегляд та покращення умов співпраці із постачальниками, підтримання позитивного іміджу та етичної поведінки на ринку.

Впровадження плану заходів щодо вдосконалення системи маркетингу відносин готелю «Hilton Kyiv» прогнозує збільшення валового доходу підприємства на 15%, за рахунок збільшення кількості постійних гостей та залучення нових споживачів.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У даній дипломній роботі було розглянуто маркетинг взаємовідносин готелю «Hilton Kyiv» та шляхи його покращення. Дослідивши останні публікації вітчизняних та зарубіжних науковців з цієї теми було розглянуто найбільш поширені визначення цього терміну. Узагальнивши, можна сказати, що маркетинг взаємовідносин що маркетинг відносин – це процес комунікації та взаємодії учасників формування бізнес-концепту шляхом узгодження взаємовигідних інтересів та на підставі аналізу цінностей кожного з них.

У готельно-ресторанній справі маркетинг взаємовідносин є дуже важливим, адже її діяльність базується на відносинах не лише з клієнтами, а й з партнерами, постачальниками та конкурентами. Маркетинг відносин має на меті створити стійкі відносини із всіма учасниками діяльності готелю задля створення найкращих умов для його функціонування, збільшення прибутків, створення позитивного іміджу та репутації для клієнтів.

Дану тему було розглянуто на прикладі готелю «Hilton Kyiv». Готель «Hilton» є приватне акціонерне товариство, органами управління якого є: Загальні збори акціонерів, Наглядова рада та Генеральний директор. Проаналізувавши основні фінансові показники діяльності готелю за 2018-2020 роки було визначено, що найбільших дохід підприємство отримало у 2019 році і він складав близько 225030 тис.грн. У 2020 році цей показник зменшився на 5%. Це пов'язано із пандемією та тимчасовим локдауном по всьому світу. У цей період підприємство змушене було зменшити кількість персоналу, що вплинуло на адміністративні витрати і у 2020 році вони зменшились майже на 10%.

Провівши аналіз споживачів готелю «Hilton Kyiv» ми зробили висновок, що основними клієнтами є чоловіки віком понад 50 років із доходом вище середнього. Також близько половини гостей є іноземними туристами.

Для вдосконалення системи маркетингу взаємовідносин у готелі «Hilton Kyiv» було запропоновано використати наступні інструменти маркетингу:

- Встановлення довірчих відносин зі споживачами та постачальниками
- Особистий підхід до кожного споживача
- Покращення сервісу у готелі
- Використання інтернет-маркетингу

Застосування кожної із зазначених рекомендацій створює мотив та умови для ефективного залучення нових клієнтів та покращення існуючих умов їх обслуговування. Також це позитивно вплине на стосунки із постачальниками та персоналом готелю.

Проаналізувавши всі запропоновані заходи для вдосконалення маркетингу взаємовідносин у готелі «Hilton», було виділено можливі вигоди для підприємства. Прогнозується збільшення доходу готелю на 15% за рахунок залучення нових клієнтів, що становить 32047,5 тис.грн. Собівартість реалізованих послуг зросте на 12%, тобто майже на 220206 тис.грн. Після впровадження запропонованих заходів валовий прибуток може зрости на 8443 тис.грн, що більше ніж 40% від минулорічного показника. Валова рентабельність операційних витрат прогнозовано може змінитись із 8.66% до 11.6%, що відображає ефективність запропонованого щодо удосконалення маркетингу взаємовідносин у готелі «Hilton». Тому можемо зробити висновок, що запропоновані заходи можуть позитивно вплинути на фінансові показники готелю «Hilton».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики: Матеріали III Міжнар. наук.-практ. internet-конф. 26–27 березня 2017. — Х., 2017
2. Гордон Я. Маркетинг партнерських відносин / Ян Гордон ; пер. с англ. / Под ред. О. А. Третьяк. – С-Пб : Пітер, 2019. – 384 с.
3. Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2018), Services Marketing, McGraw-Hill, Boston, MA
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2018.
5. Котлер, Ф. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко. – Київ : Хімджест, 2017. – 720 с.
6. Marketing 4.0 : moving from traditional to digital. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., [2017]
7. Tymoshenko Z.I. Marketynh hotelnoho produktu / Z.I. Tymoshenko, H.B. Munin, V.P. Dyshlevyi. URL: www.tourism-book.com.
8. Strashynska L.V. Marketing of hotel and restaurant economy. / L.V. Strashynska. – К.: NUKhT, 2019. – 89 с.
9. Kariahin Yu.O. Marketynh tur produktu. Pidruchnyk / Yu.O. Kariahin, Z.I. Tymoshenko. T.O. Demura, H.B. Munin. - К: Kondor, 2020. - 394 s.
10. Durovych A.P. Marketynh v turyzme. Uchebnoe posobyе / A.P. Durovych. - Mynsk: Novoe znanye, 2019. - 496 s.
11. Базилевич В.Д. Готельно-ресторанний бізнес України : Монографія. – К.: Товариство "Знання", КОО, 2018.
12. Ущипівська О.М., Романів О.Я.. Аналіз конкурентного середовища та шляхи підвищення конкурентоспроможності готелю Hilton Kyiv, 2020.
13. Kotler P. Marketing Management: International Edition. – 11th ed. NJ, 2018.
14. Moller K.M., Hallinen K.A. Relationships Marketing Theory: Its Roots and Direction // Journal of Marketing Management. – 2020. – Vol. 16.

15. Sheth J. Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values / J. Sheth, B.I. Newman, B.L. Gross // Journal of Business Research. – 2019. – Vol. 22.

16. Калда К.О. Управління цінністю авіатранспортної послуги : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / К.О. Калда. – К., 2018. – 23 с.

17. Артџомова Т.І. Логіко-історичний процес формування вартості і ціни : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : спец. 08.01.01 «Економічна історія та історія економічної думки» / Т.І. Артџомова. – К., 2018. – 38 с.

18. ТОП-25 кращих готелів України. URL : <https://www.tripadvisor.com/TravelersChoice-Hotels-cTop-g294473#3> (дата звернення: 20.09.2020)

Анкета

Доброго дня, шановний гість!

Ми будемо дуже вдячні, якщо Ви відповісте на питання нашої анкети, яка на нашу думку, допоможе покращити якість обслуговування .

Інформація, надана Вами в анкеті, дозволить нам визначити коло найбільш суттєвих проблем, які виникають у відвідувачів нашого готелю .

1. Ваша стать:

- а) Жіноча;
- б) Чоловіча

2. Ваш вік:

- а) 21-30;
- б) 31-50;
- в) старше 50;

3. Ваш сімейний стан:

- а) Незаміжня/неодружений;
- б) Заміжня/одружений.

4. Вкажіть, будь ласка, мету Вашого перебування:

- а) Ділова;
- б) Туристична;
- в) Пізнавальна;

5. Частота Ваших подорожей?

- а) Раз на тиждень;
- б) Раз на місяць;
- в) Раз на півріччя;
- г) Раз на рік.

6. Рівень Вашого доходу на місяць, дол. США:

- а) До 2000
- б) 2000-4000
- в) 4000-6000
- г) Більше 6000

7. Що сподобалося Вам у нашому готелі?

- а) Якість обслуговування;
- б) Асортимент послуг;
- в) Гостинність.

8.Що саме, на Ваш погляд, потрібно вдосконалювати у нашому готелі?

- а) Якість харчування;
- б) Асортимент послуг;
- в) Якість обслуговування.
- г) Цінову політику.

9. Ваші пропозиції щодо покращення умов перебування у готелі

*Дякуємо за співпрацю!
З повагою, готель «Hilton Kyiv»*