Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

Стратегія взаємовідносин з VIP-споживачами готелю «Мануфактура», с. ХОДОСІВКА, Київська обл.

Студент 2 курсу, 2м групи
спеціальності 073 «Менеджмент»
спеціалізації «Лакшері менеджмент і маркетинг» _____ Гаврилюк Юлія Петрівна

Науковий керівник
к.е.н., доц. _____ Полтавська Оксана Володимирівна

Гарант освітньої програми
д.е.н., проф. _____ Босовська Мирослава Веліксівна

Київ 2021

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу

Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Спеціалізація «Лакшері менеджмент і маркетинг»

Затверджую
Зав. кафедри
готельно-ресторанного бізнесу
проф. _____ М.Г. Бойко
«___»_____ 2021 р.

ЗАВДАННЯ
на випускну кваліфікаційну роботу студентові
ГАВРИЛЮК ЮЛІЇ ПЕТРІВНІ
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: «Стратегія взаємовідносин з VIP-споживачами готелю «Мануфактура», с. Ходосівка, Київська обл.»

Затверджена наказом ректора від «28» грудня 2020 р. № 3918.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 20 листопада 2021 року.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

Мета роботи дослідження теоретичних засад формування стратегії взаємовідносин з VIP – споживачами послуг готелю «Мануфактура», с. Ходосівка, Київська обл.

Об'єкт дослідження – процес формування та реалізації стратегії взаємовідносин з VIP-споживачами послуг готелю «Мануфактура», с. Ходосівка, Київська обл.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади стратегії взаємовідносин з VIP- споживачами послуг готелю «Мануфактура», с. Ходосівка, Київська обл.

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

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЇ ВЗАЄМОВІДНОСИН З VIP – СПОЖИВАЧАМИ ПОСЛУГ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

1.1. Аналітичний огляд літератури

1.2. Методичні підходи до формування стратегії взаємовідносин з VIP – споживачами послуг суб'єкта готельного бізнесу

РОЗДІЛ 2. ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ВЗАЄМОВІДНОСИН VIP-СПОЖИВАЧАМИ ГОТЕЛЮ «МАНУФАКТУРА», С. ХОДОСІВКА, КИЇВСЬКА ОБЛ.

2.1. Оцінювання процесу обслуговування споживачів

2.2. Моніторинг якості послуг VIP-споживачами

2.3. Аналіз системи взаємовідносин з VIP-споживачами

РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ ВЗАЄМОВІДНОСИН З VIP-СПОЖИВАЧАМИ ГОТЕЛЮ «МАНУФАКТУРА», С. ХОДОСІВКА, КИЇВСЬКА ОБЛ.

3.1. Сервісні інновації стратегії взаємовідносин з VIP-споживачами готелю

3.2. Розроблення стратегії взаємовідносин з VIP-споживачами готелю

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	
1	*Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи*	01.09.2020 р.- 31.10. 2020 р.	01.09.2020 р.- 31.10. 2020 р.
2	*Оформлення і затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу*	01.11.2020 р.- 31.12.2020 р.	01.11.2020 р.- 31.12.2020 р.
3	*Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи*	02.01.2021 р.- 11.05.2021 р.	02.01.2021 р.- 11.05.2021 р.
4	*Попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи*	14.05.2021 р.- 18.05.2021 р.	14.05.2021 р.- 18.05.2021 р.
5	*Написання, оформлення та здача керівнику наукової статті*	до 18.05.2021 р.	до 18.05.2021 р.
6	*Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи*	18.05.2021 р.- 07. 09. 2021 р.	18.05.2021 р.- 07. 09. 2021 р.
7	*Попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи*	07.09.2021 р.- 10. 09. 2021р.	07.09.2021 р.- 10. 09. 2021р.
8	*Написання 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи*	11.09.2021 р. - 28.10.2021 р.	11.09.2021 р. - 28.10.2021 р.
9	*Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях*	29.10.2021 р.- 31.10.2021 р.	29.10.2021 р.- 31.10.2021 р.
10	*Подання випускної кваліфікаційної роботи та реферату на кафедру*	20.11.2021 р	20.11.2021 р
11	*Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування*	16.11.2021 р. 20.11.2021 р	16.11.2021 р. 20.11.2021 р
12	*Підготовка матеріалів випускної кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії*	20.11.2021 р.- 01.12.2021 р.	20.11.2021 р.- 01.12.2021 р.
13	*Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії*	Відповідно до Розкладу	Відповідно до розкладу

6. Дата видачі завдання «12» листопада 2020 р.

7. Керівник випускної кваліфікаційної роботи **Полтавська О.В.** _____
(прізвище, ініціали) (підпис)

8. Гарант освітньої програми **Босовська М.В.** _____
(прізвище, ініціали) (підпис)

9. Завдання прийняв до виконання студент-дипломник **Гаврилюк Ю.П.** _____
(прізвище, ініціали) (підпис)

10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

11. Керівник випускної
кваліфікаційної роботи _____ **Полтавська О.В.**
(підпис, дата)

Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента Гаврилюк Ю.П.
(прізвище, ініціали)
може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої
програми _____ Босовська М.В.
(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____ Бойко М.Г.
(підпис, прізвище, ініціали)
«___» _____ 2021 р.

ЗМІСТ

ВСТУП 7

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЇ ВЗАЄМОВІДНОСИН З VIP – СПОЖИВАЧАМИ ПОСЛУГ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ 10

1.1. Аналітичний огляд літератури 10

1.2. Методичні підходи до формування стратегії взаємовідносин з VIP – споживачами послуг суб'єкта готельного бізнесу 21

РОЗДІЛ 2. ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ВЗАЄМОВІДНОСИН VIP-СПОЖИВАЧАМИ ГОТЕЛЮ «МАНУФАКТУРА», С. ХОДОСІВКА, КИЇВСЬКА ОБЛ. 31

2.1. Оцінювання процесу обслуговування споживачів. 31

2.2. Моніторинг якості послуг VIP-споживачами 40

2.3. Аналіз системи взаємовідносин з VIP-споживачами 49

РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ ВЗАЄМОВІДНОСИН З VIP-СПОЖИВАЧАМИ ГОТЕЛЮ «МАНУФАКТУРА», С. ХОДОСІВКА, КИЇВСЬКА ОБЛ. 61

3.3. Сервісні інновації стратегії взаємовідносин з VIP-споживачами готелю 61

3.4. Розроблення стратегії взаємовідносин з VIP-споживачами готелю 66

ВИСНОВКИ 71

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 74

ДОДАТКИ 80

ВСТУП

Робота з VIP-споживачами готелю – це одне з найважливіших і прибуткових напрямків в діяльності служби маркетингу готелю. Ті підприємства готельної індустрії, які приділяють роботі з VIP-споживачами належну увагу, а для VIP-гостя дуже важливо: підкреслення особливої значущості; швидкість обслуговування; демонстрація того, що в готелі розуміють його статус, отримують досить високі прибутки, непорівнянні з витратами на проведення цієї роботи.

Побудова успішної стратегії взаємовідносин має велике значення для підприємств готельної сфери бізнесу та має багато переваг. Необхідна умова для створення ефективних ділових зв'язків полягає в розумінні того як споживачі планують співпрацювати з підприємством та які пропозиції вони очікують. У сучасних ринкових умовах маркетингові відносини вимагають часу та зусиль, які, у свою чергу, призводять до більшої лояльності споживачів, збільшення частки ринку та збільшення доходів. Ось чому якісно створена система партнерських угод, спільне створення цінностей та цілей, співпраця та ефективне вирішення конфліктів завжди буде актуальною серед основних позицій при створенні перспективних стратегій взаємовідносин.

Обґрунтуванням необхідності виникнення маркетингу взаємовідносин у формуванні стратегії взаємовідносин, визначенням основних типів та закономірностей розвитку відносин між фірмами та споживачами в умовах ринкової діяльності займалися такі провідні теоретики та дослідники, як: Ф. Бітнер, Т. Дункан, Ж. Ламбен, С. Моріарті, С. Мурман, Дж. Ново, Р. Франкел, Ф. Хевіт, П. Щерба та ін. [22, с.90]. Незважаючи на те, що велика кількість вчених займалися дослідженням особливостей маркетингових взаємовідносин з споживачами, але не було виділено особливостей інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств готельного господарства саме з VIP споживачами.

Мета роботи – дослідження теоретичних засад формування стратегії взаємовідносин з VIP – споживачами послуг суб'єкта готельного бізнесу

Для досягнення поставленої мети в випускній кваліфікаційній роботі визначено такі **завдання**:

-здійснити аналітичний огляд літератури щодо теоретичних основ взаємовідносин з VIP-споживачами у готельному бізнесі;

-дослідити методичні підходи до формування стратегії взаємовідносин з VIP-споживачами послуг суб'єкта готельного бізнесу;

-оцінити процес обслуговування споживачів готелю «Мануфактура» с. Ходосівка, Київської обл.;

-провести моніторинг якості послуг для VIP-споживачів готелю «Мануфактура» с. Ходосівка, Київської обл.;

-проаналізувати систему взаємовідносин з VIP-споживачами досліджуваного підприємства;

-сформувати методичні підходи до впровадження сервісної інновації стратегії взаємовідносин з VIP-споживачами готелю;

-розробити стратегію взаємовідносин з VIP-споживачами готелю «Мануфактура» с. Ходосівка, Київської обл.

Об'єкт дослідження – процес формування та реалізації стратегії взаємовідносин з VIP – споживачами послуг суб'єкта готельного бізнесу

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади стратегії взаємовідносин з VIP – споживачами послуг суб'єкта готельного бізнесу

Методи дослідження. У процесі дослідження використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів: аналітичних, історичних та логічних узагальнень, індукції та дедукції, систематизації, конкретизації, аналізу та синтезу – для уточнення понятійного апарату та визначення ключових ознак окремих дефініцій, аналізу підходів до визначення сутності VIP-споживача, структуризації підходів до формування стратегії взаємовідносин з споживачами готельних послуг; економіко-статистичних методів (вибіркового спостереження, порівняльного та техніко-економічного аналізу, групування на основі використання програмних продуктів MS EXCEL) – з

метою візуального представлення результатів досліджень, оцінювання якості надання послуг VIP-споживачам готелю «Мануфактура» с.Ходосовка, Київської обл., для дослідження системи взаємовідносин з VIP-споживачам; графічного аналізу (Microsoft office) – для наочного відображення матеріалів аналітичного дослідження; маркетингових та соціологічних досліджень (опитування) – для дослідження рівня задоволеності існуючою системою взаємовідносин з VIP-споживачами готелю «Мануфактура» с.Ходосівка, Київської обл.; експертних оцінок – для оцінювання складових системи взаємовідносин з VIP-споживачами.

У роботі використано наукові матеріали періодичних видань, праці вітчизняних та зарубіжних вчених, дані інформаційно-аналітичних збірників, монографічну і довідкову літературу.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у вирішенні важливого наукового завдання щодо поглиблення та розвитку теоретичних засад і практичних рекомендацій, спрямованих на вдосконалення стратегії взаємовідносин з VIP-споживачами послуг суб'єкта готельного бізнесу.

Структура випускної кваліфікаційної роботи побудована відповідно до завдання і складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних літературних джерел, додатків.

Публікації. Окремі результати досліджень були опубліковані у збірнику студентських наукових праць КНТЕУ (дод А.).

Одержані в процесі дослідження наукові результати в сукупності вирішують важливу наукову проблему – вдосконалення стратегії взаємовідносин з VIP-споживачами послуг суб'єкта готельного бізнесу.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЇ ВЗАЄМОВІДНОСИН З VIP–СПОЖИВАЧАМИ ПОСЛУГ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

1.1. **Аналітичний огляд літератури**

Успішна діяльність суб'єкта готельного бізнесу визначається якістю наданих послуг, які повинні чітко відповідати певним потребам, задовольняти вимоги споживача, відповідати застосовуваним стандартам і технічним умовам, відповідати чинному законодавству та іншим вимогам суспільства, надаватися споживачеві за конкурентоспроможними цінами, забезпечити отримання прибутку [16, с.1].

Потенціальні споживачі готелів поділяють на різноманітні категорії за наступними ознаками:

1. Корпоративні споживачі та приватні особи.

2. Іноземні гості та громадяни країни.

3. Мандруючі в одиночку, парою, сім'єю або змішаною групою.

4. За статтю (чоловіки, жінки), за віком (молоді, середнього віку, літні, а також особлива категорія – діти).

5. Заможні та вимогливі до рівня якості (як правило, ці дві ознаки корелюють між собою, але не обов'язково).

6. Випадкові (разові) та постійні (регулярні).

Послугами готельної сфери користуються дуже різні люди та з різними цілями: одиночки й сімейні, молоді й літні, багаті й бідні, представники різних національностей, різних професій, робочі й топ-менеджер, відпочиваючі й відрядники, і так далі. Кожен споживач готелю може мати свої потреби та уподобання, які необхідно враховувати для якісного обслуговування.

Згідно статті на сайті компанії OtelMS (однієї із лідерів на ринку програмного забезпечення у сфері готельного бізнесу) було згруповано та

удосконалено категорії споживачів готельних послуг в залежності від цілей проживання [удосконалено 33].

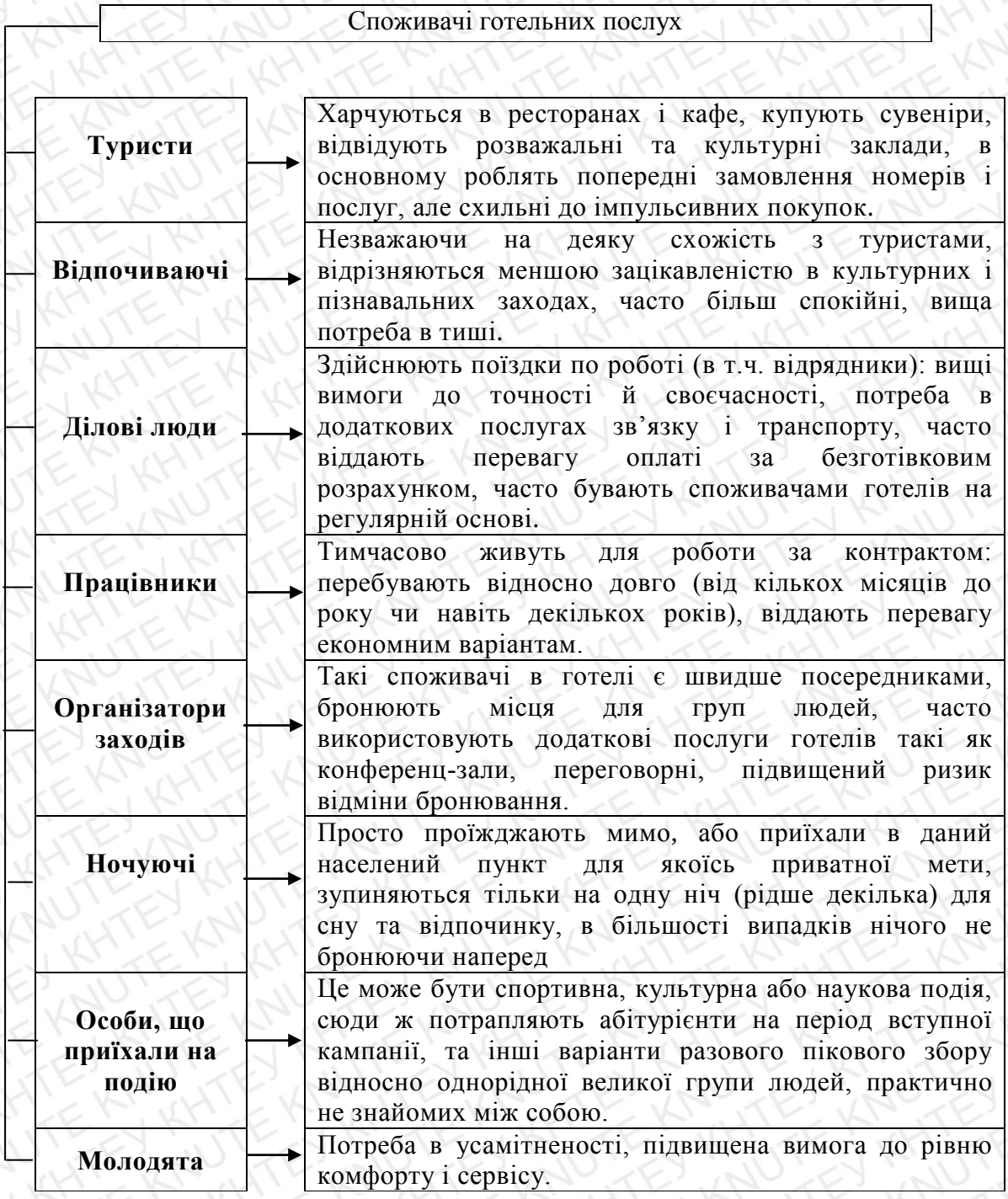


Рис. 1.1. Категорії споживачів готельних послуг за цілями

Для кожної з категорій властиві свої очікування й вподобання до списку та рівню якості послуг, сервісу, зручності, безпеки, способам бронювання й оплати, інтер'єру приміщень, персоналу та рівню цін. Однак неможливо створити готель «для усіх», тому необхідно правильно позиціонувати свого суб'єкта господарювання на ринку для успішного бізнесу.

Кожна з цих категорій не є повністю визначеною: їх можна деталізувати ще більше, виокремлюючи більш вузькі сегменти з точнішими потребами й характеристиками.

Визначення своєї цільової аудиторії сприяє вибору найбільш перспективного й конкурентоспроможного варіанту з точки зору продаж і завоювання ринку, а також найбільш ефективних інструментів маркетингу.

Споживачі VIP статусу вимагають до себе особливої уваги і методів взаємодії з ними. Робота із такими споживачами має виражену специфіку. І це пов'язано не стільки з конкретними технологіями і прийомами переговорів, скільки з умінням утримати певну психологічну позицію в спілкуванні.

Розглянемо значення та походження значення VIP-споживач.

Very Important Person або VIP (англ. дуже важлива персона, або в літературному перекладі – «Вельми Іменита Персона») – людина з особистими привілеями, привілеї завдяки своїй високій позиції, багатство або славнозвісності. Крім того, з часом в цю категорію можуть потрапити постійні споживачі готелю, які приносять йому суттєвий дохід. Загальне у цій категорії споживачів є підвищена вимога до якості обслуговування, потреба в додаткових, часто дорожчих послуг, а також висока платоспроможність [4].

VIP в значенні «особливий пасажир, особливий споживач, що вимагає особливої уваги», з'явилося в англійській мові в 1930-і чи 1940-і роки, імовірно у Великій Британії. В авіації називали пасажирів високого рангу, для польотів з якими забезпечувалися спеціальні заходи безпеки [4].

У другій половині XX століття абревіатура VIP прижилася і за межами авіації. Її значення розширилося, так стали називати не тільки пасажирів, але й особливо багатих і впливових споживачів в інших сферах. «Вельми іменитими персонами» стали називати високопоставлених політиків, впливових бізнесменів, «зірок» шоу-бізнесу та інших знаменитостей. Слово VIP чи «ВІП» часто використовується в рекламі і назвах особливо дорогих, ексклюзивних послуг «преміум-класу», розрахованих на заможного

і елітарного покупця. Також у багатьох фірмах VIP-споживачами називають постійних покупців і надають для них різноманітні знижки та вигідні умови.

В українській мові слово «ВІП» з'явилося в 1990-і [4].

Для формування конкурентних переваг ділового бізнесу компанії готельної сфери, партнерства з їх потенційними та існуючими споживачами постійно вдосконалюється. Ключовим тут є визначення таких послуг, які відповідають очікуванням цільових споживачів і навіть перевищують їх. Проаналізувавши теоретичні засади поняття споживачів згідно підручників нами було виділяють три види VIP-споживачів (рис.1.2) [упоряд. О. В. Олабоді, Т. П. Фесун, с.56, 27].

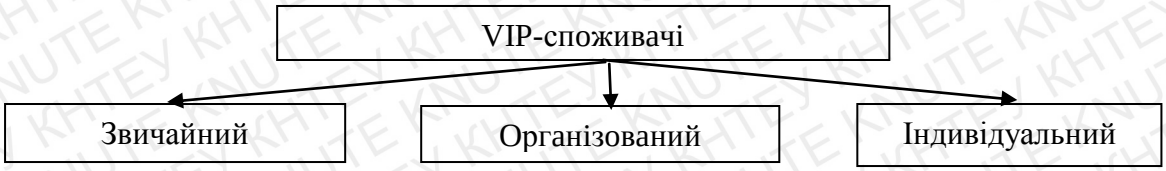


Рис.1.2 Види VIP-споживачів

1. Звичайний VIP-споживач. Це такий споживач для якого при поселенні в готелі все заздалегідь підібрано та організовано. Іншими словами це можна назвати системою «all inclusive» або «все включено». Дана система являє собою безкоштовний, необмежений набір послуг на території готелю. Залежить вона від концепції, обраної адміністрацією, зірковості, місця розташування і найближчих конкурентів.

2. Організований VIP-споживач. Для такого споживача перебування в готелі також планується заздалегідь, але з певним особистісним підходом. Він не обмежується системою «все включено», а висловлює свої побажання у формуванні пакету VIP-послуг.

3. Індивідуальний VIP-споживач. У його пакет послуг входить набір виключно власних побажань, не стандартний підхід та висока якість обслуговування.

Потреби VIP споживачів також значною мірою відрізняються від звичайних. Ціна для них не так важлива, як комфорт, престиж і реалізація задуманого. Ці споживачі не тільки заможні, а й вимогливі, їх поняття

комфорту полягає в можливості втілення власних ідей, вибору складеної програми, і всіх її складових, а саме: будь-якої авіакомпанії, найбільш відповідного готелю, бунгало, вілли, можливість пересуватися на орендованому автомобілі , яхті або вертольоті.

Як правило, такі люди багато подорожують, тому їм слід пропонувати нові й неординарні ідеї відпочинку. Для досягнення успіху підприємства готельної сфери повинні відповідати високому рівню і запитам споживачів, необхідно детально дослідити дану нішу, розробити окремі маркетингові стратегії і правила поведінки фірми на ринку.

Треба розуміти, що є ряд людей, які за визначенням є VIP-споживачами, в якій би готелі вони не зупинилися, і неважливо на який термін. Крім цього є споживачі, які не так знамениті, але завдяки своїм частих відвідин готелю є постійними споживами і переходять в розряд VIP-гостей. Таким чином, поняття «постійний споживач» і «VIP-споживач» багато в чому взаємопов’язані [4].

Узагальнити механізм визначення важливості споживача важко, він заснований виключно на індивідуальному підході. Наприклад, художник-гастролер обласної філармонії може бути важливою особою для районного центру. Але вже в столиці у п’ятизірковому готелі, такий споживач навряд чи виділяється від загальної маси гостей. У цьому закладі підхід, ймовірно, буде абсолютно іншим: потрапити у розряд своїх VIP-споживачів, ви повинні бути зіркою кіно, шоу-бізнесу, відомим політиком, бізнесменом тощо.

Розподілом гостей до того чи іншого VIP-статусу займається керівництво готелю. Воно ж визначає список і кількість предметів гостинності (знаків уваги) або % знижки на послуги готелю, які будуть надані споживачу відповідно до свого VIP-статусу. Коли визначається статус VIP-споживача керівництво готелю найчастіше враховує, як часто споживач використовував послуги цього готелю або готелів того ж готельного ланцюга. Таку інформацію містять розділи «Історія гостя» (Guest History), «Архів» (Storage), або «Система частого гостя» (Frequent Flyer) загальних

комп'ютерних систем управління готелем. У кожного готелю різну кількість VIP-статусів споживачів. Як правило, мінімальна кількість VIP-статусів три (VIP-1; VIP-2; VIP-3). У деяких готелях буває чотири і більше VIP-позицій, а так само позиція TOPVIP [47].

Оскільки номер статусу збільшується, розширюється асортимент послуг та уваги до VIP-гостей. У окремих готелях кожен VIP-статус відповідає певній букві, наприклад, A, B, C.

Кожен готель, залежно від його класу, фінансових можливостей, забезпечує різні ознаки уваги до його особливо важливих гостей. Багато в чому успіх у цій роботі залежить від фантазій тих людей, кому доручено цю справу.

Нижче наведені деякі варіанти програм «Постійний гість» [47].

Програма VIP1:

1. Надання номера вищої категорії за ціною стандартного номера, тобто поліпшення умов проживання (Upgrading).
2. Мінеральна вода.
3. Картка-вітання від керівництва готелю.
4. Невелика упаковка з печивом.
5. Блюдо з нарізаними фруктами, ножі та виделки.

Програма VIP-2:

1. Надання номера вищої категорії за ціною стандартного номера, тобто поліпшення умов проживання (Upgrading).
2. Мінеральна вода.
3. Картка-вітання від керівництва готелю.
4. Невелика упаковка з печивом.
5. Горілка в маленькому графині.
6. Блюдо з нарізаними фруктами, ножі та виделки.
7. Халат, тапочки.
8. Маленька композиція з квітів.

Програма VIP-3:

1. Надання номера вищої категорії за ціною стандартного номера, тобто поліпшення умов проживання (Upgrading).
2. Мінеральна вода.
3. Картка-вітання від генерального менеджера.
4. Невелика упаковка з печивом.
5. 20 грамів чорної ікри, горілка в маленькому графині.
6. Пляшка шампанського в відрі з льодом
7. Піднос або кошик з фруктами.
8. Халат, тапочки.
9. Велика композиція з квітів.

Програма VIPA (при проживанні в готелі за базовим тарифом не менше 3 разів):

1. 10% знижка від базового тарифу на проживання.
2. 10% знижка на послуги ресторанів і барів готелю, а так само в центрі краси та здоров'я.
3. Вітальний лист від керівника готелю.
4. Ваза з квітами.

Програма VIPB (при проживанні в готелі від 50 до 250 ночей):

1. 15% знижка від базового тарифу на проживання.
2. 15% знижка на послуги ресторанів і барів готелю, а так само в центрі краси та здоров'я.
3. Ваза з квітами.
4. Піднос з фруктами.
5. Пляшка мінеральної води.

Програма VIPC (при проживанні в готелі від 250 ночей):

1. 20% знижка від базового тарифу на проживання.
2. 20% знижка на послуги ресторанів і барів готелю, а так само в центрі краси та здоров'я.
3. Вітальний лист від керівника готелю.
4. Квіткова композиція з трояндами.

5. Халат.

6. Набір цукерок.

У готелях існує ще категорія VIP-гостей, що мають статус «інкогніто», які складають 10% від загального числа гостей.

До того ж в готелях існує ще одна особлива категорія гостей «VIP з VIP». Розшифровується це як постійні VIP-гості, які є платиновими членами спеціальних програм в готелі. Таких гостей кожен співробітник зобов'язаний знати в обличчя.

Робота в сегменті преміум-класу, VIP та «VIP з VIP» – це не тільки великі гроші, а й великі зобов'язання. Підтримка VIP-споживачів повинна бути скоригована як швейцарський годинник, оскільки це не тільки прибуток, а й репутація готелю. Примхи та переоцінені очікування є невід'ємною частиною VIP-споживача. З цим сегментом хочеться багато працювати, але не у кожного виходить [48].

На сьогоднішній день успішні компанії прикладають великих зусиль для збереження лідируючих позицій серед існуючих та потенційних споживачів. Для того щоб закріпитися на сучасному ринку, підприємствам готельного бізнесу необхідно зосередитися на потребах споживача і надати йому найвищу цінність. Більшість ринків готельних послуг не досить стабільна, конкуренція з часом посилюється, а вартість залучення нових споживачів зростає. Крім того, самі споживачі стають усе більш незалежними та вимогливими. Щоб залишатися конкурентоспроможним, сучасний суб'єкт готельного бізнесу повинен достатньо володіти інформацією про своїх споживачів, розробляти нові бізнес-моделі, пропонувати нетрадиційні рішення. Ділові відносини або маркетингові відносини повинні бути укладені тільки тоді, коли вони сприяють стійкій конкурентній перевазі. Саме розвиток партнерських відносин на етапі трансформації ділового партнерства підприємств у стратегічні альянси знаменує інтегративний перехід від маркетингу взаємовідносин до інтегрованого маркетингу.

Маркетинг взаємовідносин включає в себе створення, підтримку та розширення надійних взаємовідносин зі споживачами та іншими партнерами компанії. Тобто метою є не просто формування та збільшення бази споживачів, а розвиток якісних взаємозв'язків з кожним споживачем.

Основними цілями взаємовідносин зі споживачами є [5]:

-досягнення максимального задоволення споживачів на основі щирого бажання догодити споживату з метою подальшої взаємовигідної співпраці;

-створення справжньої цінності для споживача, запропонованої йому в комфортних для нього умовах; збереження постійних лояльних споживачів.

Проаналізувавши сучасну літературу можна відмітити, що термін «маркетинг відносин» зустрічається в різних тлумаченнях. Зокрема, Дж. Ново вивчає цю концепцію як підхід, внаслідок чого компанія здатна отримувати повністю задоволених споживачів та, відповідно, високу прибутковість. Одночасно, Дж. Гордон вважає, що маркетинг відносин є так званою філософією ведення бізнесу, стратегія, яка фокусується швидше на утримання та «поліпшенні» зв'язків з існуючими споживачами, ніж у залученні потенціалу.

Аналіз публікацій щодо теми дослідження показав, що здебільшого, досить повне наукове розуміння значущості маркетингових відносин та будь-якої інтерпретації цієї концепції має право на існування і залишається актуальним і досі. Однак, з швидким розвитком господарської діяльності, вивчення особливостей маркетингових взаємозв'язків, конкурентоспроможні стратегії повинні постійно вдосконалюватися та діяти відповідно до умов та потреб ринку, щоб залучити та розвивати сегмент споживачів. Постійний розвиток маркетингових відносин гарантує більш ефективний розподіл ресурсів та лояльності споживачів.

Як відомо, будь-які відносини неможливі без спілкування. Комунікація відіграє важливу роль у залученні та утриманні споживачів. Окрім того, переваги розуміння і застосування теорії комунікації та стратегії маркетингу є яскраво вираженими. Наприклад, зобов'язання щодо відносин та довіри

розвиваються, коли компанії передають цінну інформацію, яка стосується ефективності роботи будь-якої зі структур діяльності партнера.

Важливим також є те, що взаємодія сприяє розвитку співпраці, а також вирішенню спільних проблем. Інші способи зв'язку, наприклад електронна пошта, телефон і факс, спільні електронні бази даних тощо, є важливими і цінними способами обміну інформацією. Проте спілкування віч-на-віч підвищує розуміння та допомагає у генеруванні отриманих результатів.

Уважаємо, успішні маркетингові відносини – це відносини, в яких усі сторони шукають безпрограшних рішень із довгостроковою та довірливою перспективою, де заохочуються інновації та відкрите вирішування проблеми. Незважаючи на безліч переваг створення маркетингових відносин, є чинники, які безпосередньо впливають на їх якість та довготриваліть основні з них представлено в таблиці 1.1. [Головчук, Дибчук, 2019, с.92, 22]

Таблиця 1.1.

Чинники, що впливають на маркетинг взаємовідносин зі споживачем

№	Позитивні чинники	№	Негативні чинники
1.	Поводження з новими споживачами, як із давніми партнерами	1.	Зосередження виключно на здійсненні продаж
2.	Пропонування більшої кількості послуг, ніж споживач бажає	2.	Очікування вирішення проблеми
3.	Розвиток комунікаційної сфери	3.	Небажання сприймати позицію партнера, діяти на власний розсуд
4.	Відповідальність за допущені помилки	4.	Зосередження на власній вигоді
5.	Створення довірливих відносин	5.	Відсутність спільності в діях
6.	Передбачення можливих прогалин	6.	Небажання визнавати помилки
7.	Створення спільних цілей та бажаного результату	7.	Багато обіцянок/недостатнє задоволення потреб

Розуміння та вчасне реагування компанії на потреби споживачів може дати змогу побудувати більш значущі зв'язки зі споживачами, а також сприяти зниженню витрат, збільшенню доходів і створенню стійких конкурентних переваг. Саме тому постачальники послуг повинні поліпшувати довіру, точність, адекватність та повноту інформації, а також джерело більш економічних засобів зв'язку через електронну пошту, особисті контакти та соціальні мережі зі споживачами. Підсумовуючи вищезгадане, також можна стверджувати, що більш цілеспрямована та поліпшена комунікація дасть

змогу уникнути переходу споживачів до конкурентів, а згодом вплине на їхню лояльність. Важливим складником маркетингу відносин також є формування довіри та збільшення цінності як для споживачів, так і для партнерів на ринку.

Передумова для створення ефективних ділових зв'язків повинна полягати в тому, щоб зрозуміти, як споживачі планують працювати з компанією та які пропозиції вони очікують. Тому в сучасних ринкових умовах маркетингові відносини вимагають часу та зусиль, що, у свою чергу, призводять до більшої лояльності споживачів, збільшити частку ринку та збільшення прибутку. Тому якісно встановлена система партнерських угод, спільна підготовка цінностей та цілей, співпраця та ефективна резолюція конфліктів завжди є найважливішими позиціями при створенні перспективних маркетингових відносин.

Отже на нашу думку, маркетинг взаємовідносин з споживачами (RM-Concumer, RM-C) – це створення довгострокових, надійних, взаємовигідних та цінних взаємовідносин зі споживачами компанії [4].

Високоякісне обслуговування споживачів в готелі є, перш за все, дотримання стандартів обслуговування. Міжнародні стандарти, розроблені такими організаціями, як IH & RA, ASTO, ICCA, UFTAA / FUAAV, PATA, вказують загальні принципи та критерії. Для того, щоб ці загальні стандарти виконувались, потрібна чітка технологія обслуговування в готелі й детальні покрокові інструкції для персоналу. Крім того, вони не просто створюють документи, а також організують постійний контроль та покращують весь процес. Всі методи обслуговування відвідувачів у готелі повинні бути перевірені на практиці та при необхідності, коригуватися.

Таким чином, для того, щоб успішно працювати в сфері приватного обслуговування, потрібно чітко розуміти, хто перед тобою. Знання цінностей, психологічних особливостей, способу життя – дозволяє вибудувати ефективну роботу з VIP-споживачами [32].

1.2. Методичні підходи до формування стратегії взаємовідносин з VIP – споживачами послуг суб'єкта готельного бізнесу

Для досягнення довгострокового фінансового успіху готельні компанії повинні використовувати нові підходи, нові стратегії взаємозв'язку з споживачами. Враховуючи те, що на сьогоднішній день пропозицій готельних послух є вдосталь, відчувається нестача споживачівів, оскільки споживач хоче заплатити за якісне довгострокове рішення для своїх проблем та розраховує отримати ексклюзивну пропозицію. А це означає, що разовою угодою з споживачем не обійтися – необхідно будувати з ним довгострокові відносини, тому що готельний бізнес базується на довірі. Однією із стратегій налагодження довгострокових контактів з існуючими споживачами, а також з потенційними споживачами є CRM стратегія (Customer Relationship Management – Управління Взаємовідносинами з Споживачами). У рамках цієї стратегії відбувається поворот від масового маркетингу до індивідуального, перехід від монологу до діалогу зі споживачем, від бомбардування ринку до побудови взаємовідносин, від пасивного споживача до зацікавленого споживача. Це пов'язано з тим, що більше не існує масового ринку, ринок все більше диференціюється відповідно до вимог споживачів. Інтегрувати Споживача всередину Компанії, надати йому реальне індивідуальне обслуговування, образно кажучи, поставити його першим у черзі – це задача, яку вирішує така стратегія [49].

Кожен готель вважає за честь прийняти у себе відомого у всьому світі людини. Прийом такої особи найкраща реклама для готелю. VIP-споживачі суттєво впливають на успіх готелю. Повідомлення про перебування особливо важливої персони в тому чи іншому готелі потрапляють в ЗМІ, на телебачення. Таким чином, підвищується рейтинг готелю. У книзі почесних гостей VIP-споживачі часто залишають свої позитивні відгуки про проживання в готелі. Рекламний буклет або проспект готелю часто починається з перерахування високопоставлених людей, які відвідували

даний готель. У загальних приміщеннях готелю можна бачити фотографії знаменитих людей під час їх перебування в даному готелі. VIP-споживачі допомагають готелю залучати інших споживачів, тим самим сприяючи процвітанню бізнесу. Часто готелі йдуть на великі поступки в ціні на свої послуги для особливо почесних гостей, розуміючи що, обслуговуючи таких людей, готель виграє в плані свого престижу та іміджу. Не виключені варіанти, коли в особливих випадках готелі зовсім не беруть оплату за проживання і обслуговування особливо важливих гостей (complimentary discount).

Сучасне підприємство готельної індустрії або ланцюг готельних підприємств має свої підходи і свою тактику в здійсненні цієї роботи, свою концепцію і рекламну політику.

У сучасних готелях велика увага приділяється наданню елітного, сучасного, індивідуального обслуговування споживачів. Висококласні готелі пропонують послуги консьержа (Concierges) і дворецьких (Butlers), які можуть виконати самі незвичайні прохання споживачів, які не передбачені жодними прейскурантами і прайс-листами (зрозуміло, в розумних межах). У сучасних готелях замість сервіс-бюро організується відділ гостьових послуг (Guest Service). У цій службі, очолюваної, як правило, керівником (Director Guest Service), трудяться консьєржі, дворецькі, координатори, стюарди.

Для організації сучасного обслуговування VIP-персон на вищому рівні слід звертати увагу на прибирання VIP-номерів, фінансовий розрахунок з гостем, рецептури і технології приготування різних страв в ресторанах, стандарти сервіровки страв, манеру поводження з гостями, стандарти телефонного етикету, способи просування послуг на ринок.

Крім того, необхідно стежити за проявами нових технологій в готельній індустрії, щоб бути завжди на один крок попереду конкурентів.

Щоб забезпечити VIP-споживачу прийом і обслуговування на високому рівні, необхідний висококваліфікований персонал. Як не можна краще з цим можуть впоратися професіонали своєї справи зі служби дворецьких [32].

Служба дворецьких – одне з основних ланок у системі обслуговуванні VIP-гостей в готелі. Якщо дана служба буде погано організована, то перебування VIP-гостей в готелі значно скоротиться.

Дуже важливо звертатися до гостей, особливо до VIP-споживачам, по імені. Дуже не красиво, коли співробітник готелю, забувши про це, звертається до гостя з питанням про його номер кімнати. Навіть в професійному діалозі між собою співробітники готелю повинні намагатися називати гостей не за номерами, а за їхніми іменами, гостю буде приємно, якщо покоївка, яка зустрілася йому в коридорі готелю, привітає його, назвавши по імені.

У роботі з VIP-споживачами дуже важливі також відомості про професії гостей. У висококласних готелях не пропустять нагоди привітати гостя з професійним святом.

Якщо день народження гостя випадає на період проживання в готелі, необхідно приділити йому максимум уваги. У цей день необхідно особливо дати зрозуміти гостю, що про нього піклуються, як в рідному домі. Номер гостя забезпечується вітальною листівкою.

На особливу увагу заслуговують VIP-гості жінки. У багатьох готелях є спеціальні номери для них. Вони обладнані додатковим дзеркалом над столом, дзеркалом для макіяжу у ванній кімнаті, а також в таких номерах передбачені більш широкий асортимент косметичного і парфумерного приладдя. У номері для жінок розкладають модні глянцеві журнали, завжди пахнуть квіти [51].

Не можна залишити без уваги «маленьких гостей», дітей VIP-споживачів, які знаходяться в готелі разом зі своїми батьками. До них потрібно ставитися також ввічливо, проте спілкування з ними має бути менш офіційним. Оригінальні маленькі іграшки слугують тому, що б зайняти дітей і створити їм настрій. У дитячий набір можуть входити: книжки-розмальовки, олівці, листівки, спеціальні дитячі шампунь і мило і т. д. співробітники всіх змін готелю повинні володіти точною інформацією про

всі прибуття, продовження терміну проживання, і, звичайно ж, від'їзди VIP гостей.

VIP споживачі – успішні і забезпечені, це люди, які досягли певного рівня.

Споживачі цього сегменту хочуть отримати наступне [32]:

- комфортні умови обслуговування;
- гарантії на термінами і якість, бути впевненими щодо захисту грошей та даних;
- експертний супровід;
- прикладати мінімум зусиль для вирішення свого питання.

На сьогоднішній день створити дорогу мішуру у вигляді модного офісу, реклами і пафосних слоганів – не складе особливих труднощів для будь-якої компанії. А ось забезпечити належну якість обслуговування, якого очікує привілейований споживач набагато складніше.

Професійна етика – це сукупність моральних норм, які визначають ставлення людини до свого професійного обов'язку. Моральні якості працівника розглядаються як один з основних елементів його професійної придатності. Уміння спілкуватися з людьми є найважливішим і необхідною якістю для працівника індустрії гостинності.

Справжній професіоналізм спирається на такі моральні норми, як зобов'язання, чесність, вимогливість до себе і колег, відповідальність за результати своєї праці.

У готельному бізнесі вмінню спілкуватися з споживачами приділяється особлива увага. Весь персонал, в першу чергу ті працівники, які постійно спілкуються з споживачами, проходять спеціальне навчання: персонал вчать, як спілкуватися з різними споживачами, говорити по телефону, вислуховувати скарги і та інше. Окремо для кожної категорії персоналу (для служби прийому, барменів, офіціантів) розробляються докладні інструкції, в яких поетапно описана їхня робота (наприклад, підійти, посміхнутися, привітатися, запропонувати напої і тощо).

На ефективність роботи з елітними споживачами впливають такі чинники [50]:

- особистість персонального менеджера, його професіоналізм;
- актуальність Стандартів обслуговування;
- існуючі правила роботи з VIP споживачами;
- умови співпраці;
- наявність дисконтів та програм лояльності, які підкреслюють статус споживача.

Сервісне обслуговування активно розвивається в ресторанах, в готелях, магазинах, банках. Так як споживачський досвід, який формується в процесі тісної взаємодії між споживачем і компанією, то він багато в чому залежить від особистих і професійних якостей менеджера.

Фахівці, які працюють з приватними споживачами повинні вміти надавати персоніфіковане комплексне обслуговування. Для цього йому необхідно володіти комплексом навичок, знань і звичайно ж досвідом роботи в сфері.

Хороший VIP консультант це той, що [32]:

1. Ретельно вивчив продукти, послуги компанії, знає всі підводні камені. Може відповісти на всі питання споживачів без сторонньої допомоги.

2. Відмінно орієнтується на ринку послуг, знає та захищає усі переваги роботи зі своєю компаній.

3. Прекрасний оратор та співрозмовник.

4. Постійно розвиває професійну впевненість та сервісні компетенції: відвідує нові тренінги та проходить курси, читає книги.

5. Має навики роботи із запереченнями, маніпуляціями, неконструктивною критикою, агресією. Для збереження балансу взаємовідносин між інтересами споживача і компанії, знаходить взаємовигідні компроміси.

6. Постійно розширює свій кругозір. Зацікавлений політикою, економікою, культурою тощо. Це допомагає в тому, щоб повноцінно

володіти ситуацією і мати змогу підтримати будь-яку розмову, оскільки ВІП-споживачі дуже ерудовані.

Якщо у споживача виникли якісь проблеми, то їх потрібно вирішувати швидко і невідкладно. Працівник готелю повинен зробити все можливе, щоб якомога швидше заспокоїти гостя. Якщо працівник не може сам вирішити проблему, він повинен направити споживача (а краще супроводити його) до менеджера, який здатний вирішити питання. Протягом декількох хвилин слід зателефонувати і переконатися, що проблема вирішена, а гість задоволений. Потрібно зробити все можливе, щоб надалі не втратити гостя як споживача.

Розглянемо основні правила обслуговування VIP споживачів [32]:

1. Не обіцяйте того, що виконати неможливо. Цим ви підставляйте самі себе.

2. Завжди будьте пунктуальні. Всі терміни і зобов'язання необхідно дотримуватися в точності до попередніх домовленостей.

3. Завжди тримайте дистанцію, залишайтеся на сходинку нижче і звертайтеся до споживача на «ви». Це допоможе зберегти споживача на довгий час.

4. Під час роботи з ВІП споживачами консультант має відмовитися від таких слів як: «ні», «не знаю». Але це не означає, що не потрібно давати відсіч, тим споживачам, які відчувають вседозволеність.

5. Необхідно вислуховувати споживача і не задавати непрофесійних, зайвих запитань.

Відповідно до закону Парето, 20% споживачів приносять 80% прибутку. Залучення VIP-споживачів – одна з найважливіших завдань готелів для нарощення ресурсної бази.

Формування стратегії взаємовідносин з VIP споживачами набуває все більшого поширення серед суб'єктів готельного бізнесу. Продумана маркетингова політика взаємовідносин, спрямована на утримання та залучення нових гостей, істотно покращує завантаження готелю, підвищує його привабливість для корпоративних споживачів. При впровадженні так

званих програм лояльності вітчизняні готельєри в рівній мірі використовують як зарубіжний досвід, так і власні ноу-хау.

У табл. 1.2 запропоновані власні варіанти вибору засобів по підвищенню лояльності споживачів готельних послуг для різних за організаційною формою і класу готелів на основі інформації [Іваннікова, с.64].

Таблиця 1.2

Рекомендовані підходи до створення в готелях системи заохочення VIP споживачів

№	Характеристики системи заохочення VIP споживачів	Короткий зміст
1.	Ціль	Формування постійних VIP споживачів
2.	Споживач	Система повинна бути демократичною, тобто повинна бути розрахована на будь-якого VIP споживача, що зупинився в готелі
3.	Тимчасові характеристики	Система повинна бути розрахована на певний інтервал часу для споживача (поза цим інтервалом заохочувальні пропозиції не діють)
4.	Диференціація споживачів	В залежності від статусу VIP споживача надаються різні рівні заохочення
5.	Наявність партнерів по заохочувальним програмам	Зв’язок з іншими готелями та створення консорціумів для реалізації програми заохочення

В даний час готелі для налагодження більш міцних зв’язків зі споживачем і кращого задоволення його потреб можуть використовувати такі засоби:

1) введення в стосунки зі споживачем додаткових фінансових вигід;

2) використання поряд з фінансовими вигодами додаткових соціальних пільг, тобто зміцнення зв’язків зі споживачем шляхом вивчення потреб і бажань кожного з них, щоб потім персоніфікувати надаючи готельні послуги;

3) підключення до фінансових і соціальних пільг структурних зв’язків, тобто для гостей, часто розміщуються в готелі, надається якась додаткова послуга на відміну від інших споживачів.

Проведення заходів щодо стимулювання лояльності споживача готельних послуг передбачає особисті та інформаційні взаємозв’язки між готелем і споживачем за допомогою залучення останнього в діяльність готелю, щоб викликати у нього психологічно-емоційне почуття прихильності (наприклад, готелі можуть вести спеціальну базу споживачів, учасникам якої

розсилається інформація про найважливіші події в готелі, запрошення на річниці діяльності та ін.), а також шляхом обслуговування споживача в повній відповідності з його вимогами (індивідуальний підхід з урахуванням смаків гостя, його національної специфіки і тощо) [28].

Деякі менеджери готелю для контролю своїх співробітників використовують послугу «секретний гість». За таких обставин здійснюється перевірка роботи службовців, коли вони вважають, що за ними ніхто не спостерігає. З іншого боку, «секретний гість» здатний вірно оцінити професіоналізм службовця.

«Секретні гості» − це особи, що відвідують готель і проводять в ній одну або кілька ночей, послугами яких користуються менеджери для оцінки роботи співробітників. Іноді вони перевіряють роботу співробітників за допомогою незвичайних дій. Хоча службовці, ймовірно, попереджені, що секретні ревізії можуть проводитися, але вони зазвичай не знають, спостерігають за ними чи ні. Послуга «секретний гість» − чудовий спосіб контролювати ефективність роботи службовця [36].

Для стимулювання постійних споживачів готелі доцільно вести облік повторних звернень споживачів на сайт. Для цього в готелі повинна бути створена спеціальна програма, в якій буде зберігатися вся інформація про споживачів, які постійно бронюють номери через веб-сайт готелю. Маючи всю необхідну інформацію про учасників такої програми, готель може робити їм регулярну розсилку по електронній пошті спеціальних пропозицій на свої готельні послуги, вітати зі святами та ювілейними датами. Адресні розсилки, інтерактивне спілкування, персоніфікація споживачів повинні відбуватися постійно, починаючи з фази планування поїздки гостя і тривати після завершення перебування споживача в готелі.

Кожна компанія пишається своїми VIP споживачами, але складність роботи з ними прямо пропорційна прибутку, який вони приносять.

На рис. 1.3. схематично зображено комплексний підхід до побудови стратегії взаємовідносин з VIP-споживачами послуг готельного бізнесу на основі власних досліджень у даній сфері.

Рис. 1.3. Стратегія взаємовідносин з VIP-споживачами готельних послуг (власна розробка)

Індивідуальний підхід – обов'язкова складова роботи з VIP споживачами. У жорстких ринкових умовах компанії зосереджені не тільки на тому як залучити елітних покупців, але і як їх утримати і перевести в групу постійних.

Робота з привілейованими покупцями потребує детального планування і суворого додержання цього плану. Для того, щоб постійно поліпшувати обслуговування і підвищувати свої показники, проводять якісні дослідження своїх споживачів, вимірюють індекс лояльності споживачів (NPS), індекс задоволеності (CSI), аналізують показник кількості зусиль, яких доклав

споживач для вирішення своєї проблеми (CES). Своєчасне коригування Стандартів обслуговування робить їх актуальними, і не дозволяє відставати від ринкових трендів, сприяє максимальному задоволенню споживачів і полегшенню роботи персоналу [32].

Особливу роль в обслуговуванні VIP споживачів відіграє особистість персонального менеджера. В першу чергу – це експерт. Він вміє пояснювати складні речі простими словами. Він проявляє ініціативу і не боїться виправити споживача, пропонує тільки дієві методи/послуги, адже виконати, те про що просить споживач – не означає допомогти вирішити його завдання.

Правильна стратегія обслуговування гостей в готелі здатна покращити їх враження та вплинути на лояльність суб'єкта готельного бізнесу. А отже, й збільшити кількість повторних відвідувань і, як результат, прибуток.

Стратегія взаємовідносин з VIP-споживачами послуг суб'єкта готельного бізнесу представляє цілісний і правильно підібраний комплекс елементів, необхідних для планування маркетингових зав'язків, щоб успішно досягти поставлених цілей. Розглядаючи маркетингові стратегії безпосередньо в готельному бізнесі, необхідно враховувати специфіку послуги та статус потенційних споживачів при застосуванні різних елементів взаємовідносин. Усе це обумовило актуальність обраної теми випускної кваліфікаційної роботи, її мету, завдання і напрями дослідження.

Отже, головним в стратегії обслуговуванні VIP-споживачів є професіоналізм і витриманість співробітників готелю. Це стосується і всіх інших категорій споживачів. Які б види реклами ви не використали, пам'ятайте: відгуки та особисті рекомендації – головний секрет успішної роботи суб'єктів готельного бізнесу.

РОЗДІЛ 2
ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ВЗАЄМОВІДНОСИН З VIP-СПОЖИВАЧАМИ ГОТЕЛЮ «МАНУФАКТУРА», С. ХОДОСІВКА, КИЇВСЬКА ОБЛ.

2.1. Оцінювання процесу обслуговування споживачів

Дизайн-готель «Мануфактура» – це сучасний затишний 4-зірковий готель для бізнесу та комфортного проживання, який розташований у Київській області, Києво-Святошинський район, с. Ходосівка, вул. Обухівське шосе-2, буд 2, 08173. Тел: +38 (044) 339-42-24, моб: +38 (093) 160-63-64.

«Мануфактура» – це комплекс, в який входять готель та аутлет-містечко, об'єднані в єдиний архітектурний ансамбль, виконаний у типовому голландському стилі. Дизайн-готель «Мануфактура» – це сучасний, затишний 4-зірковий готель для бізнесу та комфортного проживання. До вашої уваги 38 яскравих, просторих та елегантно декорованих номерів, з них 3 номери категорії Люкс , 1 – Апартаменти та 34 Стандартних номери (Стандарт Квін або Стандарт Твін).

Для урочистих та ділових подій на першому поверсі знаходяться три конференц-зали на 16, 40 та 80/150 осіб. Стильний інтер'єр, сучасне технічне обладнання, зручні ергономічні меблі, якісний сервіс – в готелі створені всі необхідні умови для проведення будь-якого заміського заходу на високому рівні.

Інфраструктура Аутлету включає в себе торговий центр, 9 ресторанів різноманітної кухні, сучасно обладнану медичну клініку, арт-галерею, кінотеатр, тир та боулінг. Крім того, в інфраструктуру комплексу входить фітнес-центр «Дельтаплан», загальною площею понад 2500 кв.м, з сучасною тренажерною залою, басейном довжиною 20 м, СПА-салоном, масажним кабінетом, римською парною та джакузі.

Батьки можуть не хвилюватися: дітлахам не доведеться нудьгувати, адже на території аутлет-містечка працюють дитячий майданчик та пізнавальний центр «Дитяча Світлиця», де ваше чадо навчать малювати, співати, в'язати бісером, ліпити з глини, розписувати українські писанки, розкажуть про історію древнеукраінского розпису тканин та багато іншого цікавого.

Розташування готелю на території першого в Україні аутлет-містечка «Мануфактура» дає додаткові переваги. Гості готелю можуть насолодитися шопінгом за неймовірними знижками, а гості аутлет-містечка – провести незабутні вихідні в нашому готелі.

Розглянемо організаційну структуру готелю «Мануфактура» (рис.2.1).

Рис. 2.1 Організаційна структура готелю «Мануфактура» (власна розробка)

Адміністратори є першим підрозділом, з яким знайомиться гість, прибуваючи у готель. Враження, отримані від цього знайомства, багато в чому формують відгуки гостей про якість обслуговування в готелі у цілому.

Відповідно до встановлених правил надання готельних послуг в Україні, готель «Мануфактура» забезпечує цілодобове оформлення відвідувачів, що прибувають у готель і виїжджають з нього. Саме тому робота адміністраторів має змінний характер.

Процес обслуговування гостей у готелі «Мануфактура» можна подати у вигляді етапів, що наведено на рис. 2.2.

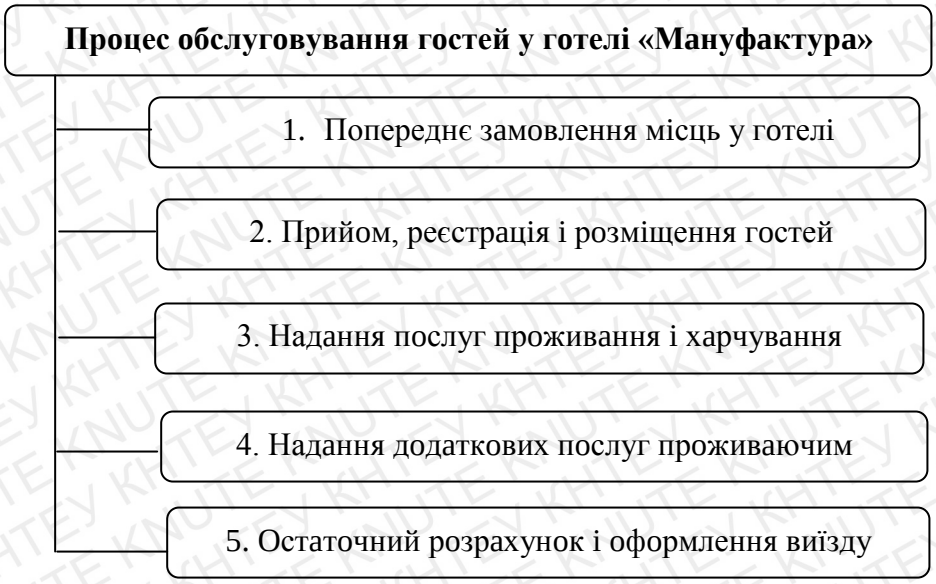


Рис. 2.2. Обслуговування гостей у готелі «Мануфактура» (власна розробка)

Попереднє замовлення місць, реєстрація при поселенні, розрахунок за проживання і надані послуги, оформлення виїзду здійснює адміністратор. До складу служби прийому розміщення входять старший адміністратор та черговий адміністратор-касир, ця служба має англійську назву «Reception».

Також необхідно дослідити структуру споживачів та завантаженість номерного фонду готелю «Мануфактура» протягом 2018-2020 рр., що подано у таблиці 2.1. (власна розробка).

Таблиця 2.1

Завантаженість номерного фонду та структура споживачів готелю «Мануфактура» за 2018-2020 рр.

Категорія споживачів	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Відхилення 2018 р. до 2020 р.	
				(+,–)	(%)
Всього надано послуг, ліжко-діб	13570	14980	11890	-1680,00	-12,38
- громадяни України	9499	10711	9155	-344,00	-3,62
- іноземні громадяни	1900	1273	832	-1068,00	-56,21
- оренда	2171	2996	1903	-268,00	-12,00
Структура споживання послуг, %	100,00	100,00	100,00	0,00	0,00
- громадяни України	70,00	71,50	77,00	7,00	10,00
- іноземні громадяни	14,00	8,50	7,00	-7,00	-50,00
- оренда	16,00	20,00	16,00	0,00	0,00

Отже, згідно таблиці 2.5 видно, що найбільшу питому вагу у структурі споживачів займають громадяни України (70,00% у 2018р. та 77,00% у 2020р.. В динаміці даний показник зменшився на 334 ліжко-діб у 2020 р. порівняно з 2018 р. Спостерігається зменшення на 1068 ліжко-діб або на 56,21% у такій категорії як іноземні громадяни. У зв'язку з ситуацією, що склалась у світі, ринок готельних послуг зазнав значних втрат. Карантинні обмеження у 2020 р. вплинули на скорочення на 1680 ліжко-діб порівняно з 2018 р..

На рис.2.3. наведено структуру споживання послуг готелю «Мануфактура» у 2020 р. (власна розробка).

Рис. 2.3. Структура споживання послуг готелю «Мануфактура» у 2020 р.

Згідно правил проживання в готелі «Мануфактура» (Додаток Б) першочергове право на розміщення в готелі одержують особи, з підтвердженим бронюванням номера. Всі інші розміщуються в порядку загальної черги. Бронювання номера вважається підтвердженим після одержання споживачем унікального номера броні. Якщо бронювання не гарантоване компанією або кредитною карткою, бронь на кімнату зберігається до 18:00 дня заїзду. При не заїзді до 18:00 бронювання анулюється і розміщення гостя відбувається в порядку загальної черги.

Оскільки послугами готелю зазвичай користуються люди, які приїхали

до Києва з інших міст чи країн на певний проміжок часу та потребують місце для проживання, тому основними споживачами є немісцеві жителі. В основному – це українці, але також споживачами є іноземні туристи з ближнього та дальнього зарубіжжя. Часто і самі кияни та гості міста приїздять в готель, щоб поїсти в ресторані чи провести банкети, послухати живу музику, пограти у більярд чи сходити в сауну, фітнес центр. Не раз готель відвідували зірки української естради, політичні та культурні діячі.

Динаміка основних показників обсягу наданих послуг за 2018-2020 рр. в готелі «Мануфактура» подано в таблиці 2.2. (власна розробка).

Таблиця 2.2

Обсяг наданих послуг у готелі «Мануфактура» за 2018-2020 рр.,

Вид послуги	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Відхилення 2018 р. до 2020 р.	
				(+,–)	(%)
Основні, тис.грн.: - проживання	26599,64	27069,00	23157,00	-3442,64	-12,94
Додаткові, тис.грн. в т.ч.:	1803,88	2038,89	1821,11	17,23	0,96
- трансфер	876,00	987,00	1016,16	140,16	16
- оренда конференц-залів	410,63	509,21	368,90	-41,72	-10,16
- оренда додаткового обладнання для конференц-залів	24,64	35,00	29,51	4,87	19,79
- організація продажу квитків	58,27	37,98	53,25	-5,01	-8,61
- покупка та доставка квітів	12,68	9,50	5236,00	5223,32	-58,72
- екскурсійне обслуговування	24,00	20,00	0,00	-24,00	-100,00
- прання та прасування одягу	328,50	356,20	298,56	-29,94	-9,11
- міні-бар у номері	25,52	35,60	19,56	-5,96	-23,35
- послуги перукарні	22,65	30,20	12,96	-9,70	-42,81
- доставка їжі в номер	9,55	10,20	8,01	-1,53	-16,06
- друк документів	11,45	8,00	8,95	-2,49	-21,78
Разом основна та додаткові послуги, тис. грн.	**28403,51**	**29107,89**	**24978,11**	-3425,41	**-12,06**
Структура виду послуг, %	100,00	100,00	100,00	0,00	0,00
- основні	93,65	93,00	92,71	-0,94	-1,00
- додаткові	6,35	7,00	7,29	0,94	14,80

Отже, з таблиці 2.2 видно, що найбільший обсяг наданих послуг у готелі припадає саме на проживання – 93,65% у 2018 р., 92,71% у 2020 р. В динаміці обсяг наданих послуг за проживання знизився на 12,94% у 2018 р. порівняно з 2020 р. а виручка від додаткових послуг зросла на 0,96% або 17,23 тис. грн. Загальна виручка готелю знизилась на 12,06%. На це

вплинуло ряд факторів головним із яких є карантинні обмеження, локдаун та закриття закладів масового скупчення людей. Відсутній горизонт планування, закриті кордони, величезна частка в'їзного туризму. Українська туристична галузь не отримала такої швидкої системної підтримки уряду порівняно з тим, як у сусідніх країнах ЄС. Оскільки галузь має загалом дуже високу структуру витрат, то таке тотальне зниження об'ємів виручки стало просто згубним для більшості готелів нашої країни [38].

Проаналізуємо динаміку та структуру витрат готелю «Мануфактура» за 2018-2020 рр. (табл.2.3, власна розробка).

Таблиця 2.3

Витрати готелю «Мануфактура» за елементами за 2018-2020 рр., тис. грн.

Елементи витрат	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Відхилення 2018 р. до 2020 р.	
				(+,–)	(%)
Матеріальні витрати	3051,05	2815,54	3125,49	74,43	2,44
Витрати на оплату праці	8379,60	8879,78	10055,52	1675,92	20,00
Відрахування на соціальні заходи	1843,51	1949,22	2111,66	268,15	14,55
Амортизація	2654,20	2598,96	3078,87	424,67	16,00
Інші операційні витрати	5002,55	5414,50	3752,68	-1249,87	-24,98
Всього	**20930,92**	21658,00	**22124,22**	**1193,30**	**5,70**
Структура витрат, %	100,00	100,00	100,00	0,00	0,00
Матеріальні витрати	14,58	13,00	14,13	-0,45	-3,09
Витрати на оплату праці	40,03	41,00	45,45	5,42	13,53
Відрахування на соціальні заходи	8,81	9,00	9,54	0,73	8,37
Амортизація	12,68	12,00	13,92	1,24	9,74
Інші операційні витрати	23,90	25,00	16,96	-6,94	-29,04

З таблиці 2.3 видно, що всього витрати зросли на 5,70% або на 1193,30 грн. Найбільшу питому вагу у структурі витрат займають витрати на оплату праці 40,03% у 2018 р., 41,00% у 2019 р. та 45,45% у 2020 р., найменшу – відрахування на соціальні заходи 8,81% у 2018 р., 9,00 у 2019 р. та 9,54% у 2020 р. В динаміці спостерігається зростання витрат на оплату праці на 20,00% або на 1675,92 тис. грн. у 2020 р. порівняно з 2018 р., інші операційні витрати навпаки знизились на 24,98% або на 24,98 грн. Збільшення витрат на оплату праці зумовлено зростанням основної заробітної плати та преміювання працівників.

Адміністрація забезпечує можливість проживання гостя в готелі тільки в оплачений період часу. Після закінчення оплаченого періоду за бажанням гостя, проживання може бути продовжено тільки за наявності вільних номерів. Даний пункт в обов'язковому порядку доводиться до відома гостя в момент укладання договору на проживання (прийняття заявки або оплати).

Дозволяється відвідування проживаючих гостей запрошеними ними особами з 07:00 до 22:00 за місцевим часом. При цьому необхідно пред'явити службі прийому та розміщення документи, що засвідчують особистість запрошеного. У випадку відсутності документу, що засвідчує особистість, складається акт відмови реєстрації. В даній ситуації адміністрація готелю не несе відповідальність за безпеку споживача та схоронність речей. Після 22:00 усі зустрічі повинні відбуватися у фойє готелю. При недотриманні правил, перебування в готелі цих осіб може бути обмежено в часі або припинено.

Забороняється вживання принесених із собою спиртних або інших напоїв, а також продуктів харчування в громадських місцях готелю: холі, лоббі-барі та фітнес центрі.

Якщо у відвідувачів зберігаються особливо коштовні речі (гроші, коштовності і т.п.), що мають компактні розміри і можуть бути легко винесені, відвідувачі для гарантії їхньої схоронності, повинні зберігати їх у сейфі в номерах або на рецепції. Адміністрація готелю не несе відповідальність за збереження речей, цінних паперів, грошей, коштовностей, які не були здані на зберігання адміністратору готелю. У випадку втрати чи ушкодження речей, відвідувач повинен негайно повідомити про це працівників готелю. Якщо до закінчення терміну проживання відвідувач не висунув свої вимоги до готелю, вважається, що його речі не були загублені чи ушкоджені.

Заборонено включати електроприлади потужністю вище 220Вт. Забороняється приносити та зберігати в номері легкозаймисті та вибухонебезпечні матеріали. Категорично забороняється куріння тютюнових виробів в номерах та громадських зонах готелю. У разі порушення цього

правила стягується оплата за послуги «додаткове прибирання» у розмірі 100 євро (Дод.В).

Згідно законодавства України, гість відшкодовує збитки у разі пошкодження майна готелю, а також несе відповідальність за порушення, спричинені запрошеними ними особами (Дод. Г).

На території готелю забороняється фотографувати на знімати на відеокамеру без узгодження з адміністрацією готелю. Вартість весільної фото/відеозйомки на професійне обладнання на території готелю (окрім номерів) для особистого вжитку вказана в прейскуранті додаткових послуг (Дод. Д). Проведення і вартість фото/відеозйомки в комерційних цілях оговорюється заздалегідь з дирекцією готелю.

Адміністрація має право відмовити в поселенні у випадках:

-у відвідувачів відсутні документи, не дійсні чи прострочені, є підозри на те, що документи фальшиві;

-відвідувач знаходиться в нетверезому стані, неадекватно, агресивно поводиться;

-відвідувач відмовляється дотримуватись внутрішніх правил проживання в готелі.

У разі недотримання вимог вказаних- у правилах проживання в готелі «Мануфактура» адміністрація в праві достроково виселити його з накладанням штрафних санкцій.

До основних послуг готелю відноситься проживання.

Без додаткової оплати гостям можуть бути надані такі види додаткових послуг:

-виклик швидкої допомоги;

-користування медичною аптечкою;

-побудка у визначений час;

-виклик таксі;

-доставка в номер кореспонденції;

-користування місцем для тимчасового перебування автотранспорту;

-користування послугами фітнес-центру «Дельтаплан» (тренажерна зала, сауна, джакузі, дитячий та дорослий басейн);

-користування Wi-Fi, Internet.

Додаткові платні послуги готелю «Мануфактура»:

-організація трансферу або автотранспорту за замовленням гостей;

-організація продажів квитків на всі види транспорту;

-екскурсійне обслуговування;

-покупка та доставка квітів;

-оренда конференц-залу;

-оренда додаткового обладнання для конференц-залів;

-прання та просування одягу;

-міні-бар у номері;

-послуги перукарні;

-доставка їжі в номер;

-друк документів.

Таким чином, процес обслуговування в готелі «Мануфактура» – це система заходів, яка пропонує високий рівень комфорту та відповідає різноманітним потребам гостей з точки зору побуту, бізнесу та культури. Ці запити та вимоги до послуг зростають з кожним роком. Чим вища культура та якість обслуговування, тим вищий імідж готелю, тим привабливіший для споживачів та успішніша його діяльність.

Висока якість готельних послуг забезпечується спільними зусиллями персоналу всіх служб, постійним та ефективним контролем з боку адміністрацій, роботою над удосконаленням форм і методів обслуговування, вивченням та впровадженням кращих практик, новим обладнання та технологій, розширення асортименту та вдосконалення якості наданих послуг.

2.2. Моніторинг якості послуг VIP-споживачами

Якість обслуговування готелю полягає у дотриманні певних єдиних стандартів та задоволенні споживчих очікувань як частини цієї послуги, що в цілому задовольняє індивідуальні потреби гостя у розміщенні, харчуванні та інших послугах у готелі. Іншими словами, оцінка готелю гостем складається з оцінки всіх послуг, що надаються під час перебування. У цьому випадку зміщення якості чогось одного не буде правильним, оскільки враження можуть бути гіршими у разі неякісного обслуговування під час пов'язаних додаткових послуг. Споживач завжди вибере місце, де якість товарів чи послуг відповідає їхнім потребам.

Тому моніторинг якості надання послуг VIP-споживачам розпочнемо саме з розгляду вартості номерів в готелі «Мануфактура» та його конкурентів (таблиця 2.4, власна розробка).

Таблиця 2.4

Вартість проживання у готелі «Мануфактура», грн. за добу

Категорія номеру	Готель «Мануфактура»	Готель «Терра нова»	Готель «Лігена»
1.Стандарт КВІН	2 996,10	1 580,00	1080,00
2.Стандарт ТВІН	2 996,10	1 580,00	1300,00
3.Люкс	4 342,70	2 800,00	-
4.Напівлюкс	-	1 850,00	1590,00
5.Зеркальний	-	1 980,00	-
6.Апартаменти	4 342,70	3 500,00	-
7.Номер для людей з обмеженими можливостями	2 996,10	1 500,00	1080,00

З таблиці 2.4 видно, що найбільший номерний фонд у готелі «Тера нова» – 7 категорій, найменший – готель «Лігена» – 4 категорії, у готелі «Мануфактура» 5 категорій. Щодо цінової пропозиції, то найдорожчі номера у готелі «Мануфактура», найдешевші у готелі «Лігена». Тому керівництво готелю «Мануфактура» передбачило ряд знижок для своїх відвідувачів, а саме: знижка у розмірі 15% при проживанні 3 доби; знижка у розмірі 20% при проживанні 4 і більше доби; знижка у розмірі 20% при бронюванні номеру не менше ніж за 14 днів до дати заїзду.

Характеристика номерного фонду готелю «Мануфактура» подано у таблиці 2.4. (власна розробка).

Таблиця 2.4

Характеристика номерного фонду готелю «Мануфактура»

Оснащення	Ванна кімната	Додаткові зручності
Стандарт Квін і Стандарт Твін		
• сучасний дизайн; • індивідуальний контроль кондиціонування повітря та опалення; • двоспальні ліжка, розміру «Квін сайз» (1600х 2000 мм) з матрацами преміум класу або два односпальні ліжка розміром 1000 х2000 мм .; • LED телевізор діагоналлю 32'; • гардероб; робоча зона з столом, телефон; • набір для приготування кави / чаю і 0,5 л. мінеральної води (надається один раз при заїзді) • міні -сейф, міні-бар; • праска і прасувальна дошка (на поверсі).	• ванна кімната з ванною або душовою кабіною; • умивальник; • набір косметичних засобів для особистої гігієни; • фен; • набір рушників, тапочки; • дзеркало • сушка для рушників.	• смачний сніданок з ароматною кавою в ресторації готелю; • знижка 50% на разове відвідування фітнес-центру з басейном, сауною, тренажерним залом, джакузі; • безкоштовний WI-FI • паркувальне місце; • побудка у визначений час.
Апартаменти		
• міні кухня з електроплитою; • індивідуальний контроль кондиціонування повітря та опалення; • двоспальне ліжко, розміру «King size» (2000х2200 мм) з матрацами преміум класу; • м'який розкладний диван у вітальні, обідній стіл; • гардероб, зона відпочинку; • LED телевізор з діагоналлю 32'; • телефон; • міні-бар; міні-сейф; • набір для приготування кави/чаю та 0,5л мінеральної води (надається один раз при заїзді). • праска і прасувальна дошка (за вимогою, є в наявності на кожному поверсі).	• ванна кімната з ванною • умивальник; • набір еко-парфюмерії; • фен; • набір рушників, тапочки, махрові халати; • дзеркало для макіяжу; • пральна машина; • сушка для рушників.	• смачний сніданок з ароматною кавою в ресторації готелю; • фруктовий кошик в номер при заїзді (за попереднім бронюванням номеру); • безкоштовне відвідування фітнес-центру з басейном, сучасною тренажер-ною залою, римською парною та джакузі; • безкоштовний WI-FI • парковочне місце; • побудка у певний час
Люкс		
• індивідуальний контроль кондиціонування повітря та опалення; • двоспальне ліжко, розміру «King size» (2000х2200 мм) з матрацами преміум класу; • м`який розкладний диван у вітальні,; • гардероб, зона відпочинку; • два телевізора LED з супутниковим телебаченням; • телефон; • міні-бар, міні-сейф; • набір для приготування кави/чаю та 0,5 л мінеральної води (надається один раз при заїзді). • праска і прасувальна дошка (за вимо-гою, є в наявності на кожному поверсі).	• простора ванна кімната з біде; • фен, дзеркало для макіяжу, • набір еко-парфюмерії; • сушка для рушників • махровий халат і тапочки.	• смачний сніданок з ароматною кавою в ресторації готелю; • фруктовий кошик в номер при заїзді (за попереднім бронюванням номеру); • безкоштовне відвідування фітнес-центру з басейном, тренажерною залою, римською парною та джакузі; • безкоштовний WI-FI; • парковочне місце; • побудка у певний час

У номері для людей з обмеженими можливостями площею 25 кв.м., зручності та послуги аналогічні зручностей стандартного номера. Односпальне ліжко розміром 1200х2000 мм. Ванна кімната має подушне місце замість ванни. VIP-споживачі зазвичай зупиняються у номерах категорії люкс та апартаменти, що дає змогу отримати якнайбільшу кількість послуг та задовольнити усі свої побажання по максимуму.

Отже, для розміщення VIP-споживачів у готелі передбачено ряд послуг, що дає змогу задовольнити велику кількість побажань відвідувачів. А якщо якість послуги не включені у стандартний набір, персонал готелю завжди прийде на допомогу гостю та вирішить усі його проблеми.

Знання про конкурентів, їх реальні і планові дії є основою для стратегічної орієнтації підприємства в конкурентному середовищі. Тому проведемо моніторинг якості послуг VIP-споживачам готелю «Мануфактура» та його конкурентів згідно даних сайту https://www.booking.com (табл. 2.5 власна розробка).

Таблиця 2.5

Аналіз якості послуг готелю «Мануфактура» та його конкурентів

Послуги	Готель «Мануфактура»	Готель «Терра нова»	Готель «Лігена»
Оцінка основних послуг	**9,0**	**8,2**	**8,2**
Розташування	8,7	7,7	8,3
Ціна/якість	8,6	8,0	8,3
Обслуговування	9,2	8,1	8,1
Комфорт	9,4	8,3	8,2
Чистота	9,4	8,5	8,1
Персонал	9,0	8,7	8,8
Оцінка додаткових послуг	**9,1**	**8,8**	**8,8**
Ресторану	8,5	9,0	8,7
Басейн	9,5	8,0	9,0
Сауна	8,6	8,8	8,4
Конференц зал	9,6	8,5	8,5
Трансфер	9,0	9,0	9,2
Фінтес-центр	9,2	8,9	9,0
Дитячий майданчик	9,5	9,2	9,0

Отже, було проаналізовано 226 відгуків готелю «Мануфактура», 415 відгуків готелю «Терра нова» та 1780 відгуків готелю «Лігена». Згідно даних відгуків можна зробити висновок, що найкраща оцінка основних послуг саме у готелі «Мануфактура» – 9,0 проти 8,8 у двох конкурентів. Оцінка додаткових послуг у готелі «Мануфактура» становить 9,1, а у конкурентів по 8,8. Слід звернути увагу, що найменше балів у готелі «Мануфактура» припадає на співвідношення ціна/якість, лише 8,7 з 10, робота ресторану оцінена в 8,5 проти 9 балів у готелі «Терра нова» та 8,7 у готелі «Лігена».

У готелі «Мануфактура» передбачено великий вибір трансферу. Керівництво з гостем заздалегідь обговорюється маршрут, по якому його доставлять до місця проживання. У більшості випадків трансфер VIP-споживача полягає в наступному: вас зустрічають в аеропорту, після чого відвозять в готель на безпечному і доглянутому автомобілі VIP-класу, а потім назад. Головні переваги використання трансферу – це комфорт, безпека, а також професійний підхід. Крім того, трансфер в готелі дозволить заощадити час, адже гостеві не доведеться самостійно шукати маршрут до місця проживання або ловити таксі. У додатку Ж подано вартість трансферу у готелі «Мануфактура».

Зважаючи на те, що зазвичай відвідувачі VIP-статусу є досить зайнятими людьми, які постійно знаходяться у русі, на зустрічах, нарадах тому послуга з прання та прасування є надзвичайно актуальною для них (дод. З)

У номерах категорії люкс та апартаменти передбачені праска та прасувальна дошка, відповідно гість сам має змогу попрасувати свої речі.

Але для відвідувачів VIP-статусу передбачено прання і хімчистка, ремонт і прасування особистих речей працівниками готелю. У номері в папці з рекламою є бланк замовлень на прання і чищення одягу. Там же є пам`ятки про те, як здати одяг у прання.

Готель «Мануфактура» – ідеальне місце для проведення заміських ділових заходів. На першому поверсі готелю дві сучасно обладнаних конференц-зали площею 180/84 і 54 м² та максимальною місткістю 180/80 і

50 осіб відповідно, а також кімната перемовин в якій можна розмістити 16 осіб. Уважний персонал допоможе організувати і провести захід будь-якої складності, а також запропонує кілька видів меню для банкетів, фуршетів та кава-брейків.

Вартість оренди конференц-залів наведено у таблиці 2.6. (власна розробка)

Таблиця 2.6.

Вартість оренди конференц-залів у готелі «Мануфактура»

№	Зала	Площа, м²	Максимальна кіл-ть осіб	Вартість за 8-годинний день, грн. без ПДВ	Вартість оренди погодинно, грн. без ПДВ
1.	I	84	80	9000,00	1125,00
2.	II	54	16	8000,00	1000,00
3.	III	54	50	7000,00	875,00

До вартості оренди залів на цілий день входить: проектор, екран, фліпчарт, мінеральна вода, блокноти, ручки. Мінімальна оренда конференц-залів погодинно – 4 години без додаткового обладнання. Подовження часу оренди надається по можливості. Вартість кожної наступної години тарифікується згідно прескуранту.

Зала №1 створена для проведення корпоративних заходів на найвищому рівні, адже оснащена усім необхідним сучасним конференц-обладнанням, натруальним освітленням, функцію «blackout», що зробить перегляд матеріалів на проекційному екрані максимально комфортним, індивідуальною системою кондиціювання та безкоштовним доступом до швидкісного Інтернету.

Конференц-зала або кімната перемовин №2, загальною площею 54 м², призначена для проведення робочих зустрічей, ділових переговорів, презентацій, невеликих тренінгів до 16 осіб.

Зала №3 оснащена всім необхідним для успішного проведення презентацій, форумів і нарад: системою кондиціонування, Wi-Fi, мультимедійним проектором, екраном, фліпчартами, лазерною вказівкою, аудіо-системою, мікрофоном, набором канцтоварів (блокноти, ручки), мінеральною водою.

Для зручності проведення ділових заходів готель надає послуги з оренди додаткового обладнання, що наведено у таблиці 2.7. (власна розробка).

Таблиця 2.7.

Вартість оренди додаткового обладнання для проведення заходів у готелі «Мануфактура»

№	Назва обладнання	Вартість за день, грн. без ПДВ
1.	Плазмова панель	від 2500,00
2.	Аудіосистема	1000,00
3.	Радіомікрофон	300,00
4.	Проектор	700,00
5.	Екран	300,00
6.	Фліпчарт	300,00
7.	Ноутбук	1000,00
8.	Набір учасника	30,00 грн. / 1 особа
9.	Принтер	5,00 грн. / сторінка
10.	Синхронний переклад	вартість залежить від кіл-ті осіб
11.	Технічна підтримка	2000,00

Підрядні роботи оплачуються додатково взалежності від обєму робіт (монтаж та тест обладнання, тест звуку, декор, встановлення сцени та інше).

Готель «Мануфактура» пропонує свої послуги з організації банкетів, фуршетів та гала-вечерь. Поруч із конференц-залом знаходиться зала ресторації. За приготування смачних та вишуканих страв відповідає шеф-кухар італійського ресторану «Тратторія», використовуючи індивідуальний підхід до кожного споживача.

Поруч з ресторацією знаходиться внутрішній зелений дворик, де в теплу пору року гості можуть випити чашку ароматної кави, насолоджуючись тишею та спокоєм біля фонтану.

Зовсім нещодавно відкрився затишний французький ресторан Bistrot du Parc, який знаходиться поруч з готелем. Французька чарівність та неперевершений стиль інтер'єру не залишить байдужими відвідувачів. У ресторані кожен гість зможе відчути романтичну атмосферу французької брассері, спробувати улюблені французькі страви, сири, вина і звичайно ж свіжоспечені круасани.

Готель «Мануфактура» з професійним підходом, зразковим обслуговуванням та привітністю персоналу зробить будь-яку урочисту подію незабутньою, повною позитивних емоцій.

Якість отриманих послуг в готелі залежить від компетентності персоналу. Тому доцільно буде здійснити моніторинг кадрового складу готелю «Мануфактура».

У таблиці 2.8. представлено основні показники кількісного та якісного складу працівників готелю «Мануфактура» за 2018-2020 роки. (власна розробка)

Таблиця 2.8

Кількісний та якісний склад працівників готелю «Мануфактура»

№	Показники	Період			Відхилення 2018р. до 2020р.	
		2018 р.	2019 р.	2020 р.	+,-	%
1.	Облікова кількість працівників, осіб	25	25	19	-6	-24,00
2.	Кількість працюючих у віці (років):					
	- 18-30	10	10	6	-4	-40,00
	- 31-45	9	9	7	-2	-22,22
	- 46-60	6	6	6	0	0,00
3.	Кількість працюючих, які мають освіту:					
	- загальна середня	9	9	5	-4	-44,44
	- середня спеціальна	5	5	3	-2	-40,00
	- професійно-технічна	2	2	2	0	0,00
	- повна вища	9	9	9	0	0,00
4.	Кількість працівників за статтю:					
	- жінки	22	22	15	-7	-31,82
	- чоловіки	3	3	4	+1	+33,33

Аналізуючи таблицю 2.8 слід відмітити, що кількісний та якісний склад працівників готелю «Мануфактура» зазнав суттєвих змін. Облікова кількість працівників в 2020 р. порівняно з 2018 р. зменшилась на 6 осіб або на 24,00%. Спостерігається зменшення працівників віком від 18 до 30 років (-4 особи) та від 31 до 45 років (-2 особи). За освітою найбільше працівників з повною вищою освітою – 9 осіб, протягом 2019-2020 р. їх кількість не змінилась. Найбільша кількість працівників за статтю – жінок 22 особи у 2018 р. та 15 осіб у 2020 р., зменшення на 7 осіб або на 32,82%, чоловіків у 2018 р. було 3 особи, у 2020 р. – 4 особи, збільшилось на 1 особу або 33,33%.

Щорічно, згідно розпорядження директора формується штатний розклад підприємства. В ньому визначається найменування підрозділів та посад, кількість відповідних штатних одиниць, їх посадовий оклад та місячний фонд заробітної плати. Штатний розклад спирається в своїй структурі на організаційну схему підприємства. По кожній структурній одиниці виноситься підсумок штатних одиниць та фонду заробітної плати. Штатний розклад затверджений директором та узгоджений з головним бухгалтером.

Проаналізуємо посадовий оклад працівників готелю «Мануфактура» за посадами за 2018-2020 рр. (таблиця 2.9, власна розробка).

Таблиця 2.9

Посадовий оклад працівників готелю «Мануфактура», грн.

№	Посада	Період			Відхилення 2018р. до 2020р.	
		2018 р.	2019 р.	2020 р.	+,-	%
1.	Директор	35 000,00	35 000,00	35 000,00	0,00	0,00
2.	Бухгалтер	20 000,00	20 000,00	20 000,00	0,00	0,00
3.	Завідувач господарством	12 000,00	12 000,00	12 000,00	0,00	0,00
4.	Старший адміністратор-касир	11 000,00	11 000,00	11 000,00	0,00	0,00
5.	Старший оператор пральних машин	10 500,00	10 500,00	10 500,00	0,00	0,00
6.	Старша покоївка	10 500,00	10 500,00	10 500,00	0,00	0,00
7.	Адміністратор-касир	10 000,00	10 000,00	10 500,00	+500,00	+5,00
8.	Оператор пральних машин	8 000,00	8 000,00	8 600,00	+600,00	+7,50
9.	Менеджер з конференц-сервісу	10 100,00	10 100,00	10 500,00	+400,00	+3,96
10.	Прибиральник службових приміщень	9 000,00	9 000,00	9 500,00	+500,00	+5,56
11.	Покоївка	9 000,00	9 000,00	9 500,00	+500,00	+5,56

Отже, з таблиці 2.9 видно, що посадові оклади у 2020р. порівняно з 2018р. зросли: у адміністратора-касира на 500 грн. (5,00%), оператора пральних машин на 600,00 грн. (7,50%), менеджера з конференц-сервісу на 400,00 грн (3,96%), а також у прибиральника службових приміщень та покоївки на 500 грн. (5,56%).

Основна частина фонду оплати праці включає всі види за фактично виконану роботу: оплата згідно з посадовими окладами (тарифними ставка-

ми), відрядними розцінками, доплати, надбавки, виплати, передбачені чинним законодавством про працю, оплата праці позаштатного складу.

Доплати згідно з преміальною системою включаються до фонду оплати праці тільки за наявності прибутку, отриманого в результаті експлуатаційної діяльності готелю.

Додаткова оплата праці включає: надбавки та доплати, не передбачені законодавством; премії за освоєння та впровадження нової техніки; одноразові заохочення окремих працівників за виконання особливо важливих виробничих завдань; винагорода за підсумками роботи за рік; премії керівникам, спеціалістам, робітникам за покращення кінцевих результатів господарської діяльності; одноразові винагороди за вислугу років, стаж роботи.

Праця персоналу готелю характеризується безперервним графіком роботи, нерівномірністю навантаження впродовж року, місяця, тижня й навіть доби. Крім того, вони виконують роботу, пов’язану з постійною нервовою, розумовою напругою та значним фізичним навантаженням.

Таким чином, одним з основних напрямків формування стратегічних конкурентних переваг в наданні якісних готельних послуг VIP-споживачам є надання таких послуг, які задовольняли б і навіть перевершували очікування цільових VIP-споживачів, а це можливе завдяки висококваліфікованому персоналу, що буде в достатній мірі вмотивованим.

2.3. Аналіз системи взаємовідносин з VIP-споживачами

Ефективно побудована система взаємовідносин з VIP-споживачами – це своєрідні інвестиції в майбутнє, адже згодом вони окупляться фінансово під час повторного візиту VIP-споживача та інших потенційних гостей, приваблених позитивними відгуками про належний рівень сервісу.

Якість наданої послуги залежить не лише від моніторингу за її виконанням. Також потрібні умови для надання послуг. Правильно обдумане

управління якістю послуг, що надаються, є одним із факторів підвищення рівня обслуговування споживачів, забезпечення його економічної безпеки, прибутковості готелю «Мануфактура».

У практиці системи взаємовідносин з VIP-споживачами готелю «Мануфактура» потрібно виділити декілька етапів (рис.2.4).

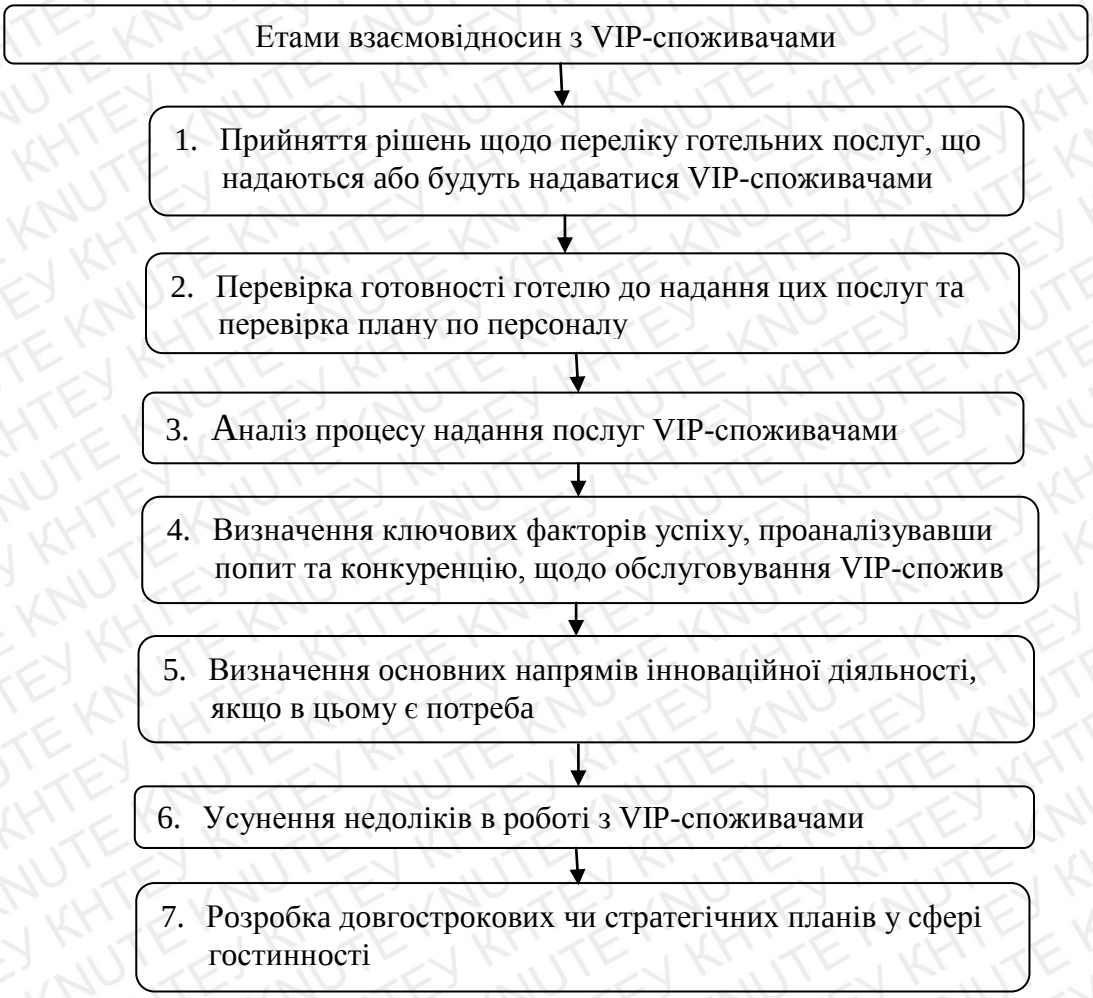


Рис. 2.4. Етами взаємовідносин з VIP-споживачами у готелі «Мануфактура» (власна розробка)

Підвищення якості послуг має важливе значення для готельного підприємства «Мануфактура», споживача та національної економіки в цілому. Надання якісних послуг VIP-споживачам сприяє збільшенню обсягу їх реалізації, рентабельності та зростанню престижу готелю.

Персональні послуги в готелі – це особливий сервіс, що надається індивідуально, з урахуванням потреб споживача. Персональний сервіс може починатися з індивідуального трансферу і закінчуватися особистим

помічником VIP-споживача.

Структура VIP-споживачів готелю «Мануфактура» наведені у наступній таблиці (власна розробка).

Таблиця 2.10

Структура VIP-споживачі послуг готелю «Мануфактура» за категоріями за 2018-2020 рр., %

Категорія	2018 рік	2019 рік	2020 рік	Відхилення 2018 р. до 2020 р.	
				+,-	%
Підприємці, бізнесмени	40,00	43,00	41,00	1,00	2,50
Політики	28,00	21,00	21,00	-7,00	-25,00
Артисти, представники шоу-бізнесу	25,00	28,00	32,00	7,00	28,00
Інші споживачі	7,00	8,00	6,00	-1,00	-14,29
Всього:	100,00	100,00	100,00	0,00	0,00

Отже, за родом занять VIP-споживачі готелю «Мануфактура» розподілилися таким чином: найбільшу питому вагу у структурі споживачів займають підприємці - 40% у 2018 р., 43% у 2019 р. та 41% у 2020 р., тобто в динаміці спостерігається збільшення на 2,5%. Попит підприємців пояснюється широким спектром послуг по оренді конференц залів для проведення семінарів, навчальних тренінгів та ділових зустрічей. Найменшу – інші споживачі, до цієї категорія споживачів відносяться особи, які зупинялися в готелі певну кількість разів, особи, визначені вищим менеджментом готелю, керуючим, директором. Їх питома вага становить 7% у 2018 р., 8% у 2019 р. та 6 % у 2020 р.

В досліджуваному готелі є номери класу Люкс, Апартаменти, тому бажано виправдовувати очікування постояльців, а ще краще – передбачати їх. У готелі «Мануфактура» розроблено цілі докладні інструкції з поведінки адміністратора і інших співробітників з особливо важливими гостями. Таких гостей можна розділити на 2 категорії: VIP (особливо важливі персони) і CIP (комерційно важливі персони).

Для того щоб з’ясувати, чого не вистачає цільової аудиторії, доцільно робити невеликі опитування шляхом анкетування, аналізувати відгуки споживачів на відповідних сайтах та робити висновки.

Згідно даних анкетування споживачів проаналізовано недоліки, що

залишили VIP-споживачів готелю «Мануфактура» (рис. 2.5, власна розробка).

Рис. 2.5. Основні недоліки VIP-споживачів готелю «Мануфактура»

Отже, VIP-споживачі стикнулись з проблемою довгого очікування замовлень в ресторані, що є досить не зручним та займає багато часу. Тому нещодавно було відкрито ще один ресторан для кращого задоволення потреб споживачів. У деяких номерах кондиціонери підлягають заміні на більш нові та сучасні. Діловий туризм – це той різновид туризму, який перемогти не зміг навіть карантин, оскільки ділові поїздки неминучі. Можливо деякі компанії скоротили кількість відряджень, проте повністю скасувати їх – означає призупинити певні процеси бізнесу. Відповідно, попит на бізнес-готелі, які можуть надати всю необхідну інфраструктуру для важливих переговорів, залишається активним. Тому перебої в інтернеті це значний недолік для ділових VIP-споживачів і в якнайшвидший термін керівництву готелю необхідно усунути даний недолік. VIP-споживачі зазвичай досить примхливі люди, тобто вони люблять, щоб все було чітко і ясно, без недоліків та форсмажорних обставин, а також щоб їхні бажання виконувались тут і зараз. Це також слід не забувати при роботі зі споживачами даного сегменту.

При надходженні заявки на бронювання номерів для VIP-споживачів негайно інформується керівництво.

Гостей особливої уваги в залежності від категорії особисто зустрічає в готелі генеральний директор, його заступник, менеджер по роботі з гостями або черговий менеджер і проводжає їх в номер.

Інформація, необхідна при бронюванні, і відомості загального характеру заносяться в систему бронювання. Статус гостя особливої уваги відзначається в системі. На гостя особливої уваги оформляється заявка VIP.

У номер гостя відправляється іменне вітальний лист/листівка з особистим підписом генерального директора, його заступника, менеджера по роботі з гостями або чергового менеджера разом з VIP набором.

До прибуття гостя керуючий повинен визначити, який номер йому надати. Надання номера вищої категорії (при наявності таких) має затверджуватися керівником. Всі номери оглядає менеджмент готелю до прибуття гостей на особливу увагу і під час їх проживання в готелі. Керуючий або його заступник повинен переконатися, що керівник служби готельного господарства перевірив номери перед прибуттям VIP-гостей.

Менеджер/співробітник відділу по роботі з гостями повинен проконтролювати і переконатися, що при призначенні кімнати для VIP-гостя були враховані всі переваги і особливі запити гостя.

Менеджер/співробітник відділу по роботі з гостями повинен підготувати іменний вітальний лист/іменну листівку за підписом керівника і покласти його в номері на ліжко/тумбочку або столик біля ліжка.

Менеджер/співробітник відділу по роботі з гостями повинен перевірити комплектацію номера VIP-набором з урахуванням категорії VIP-гостя.

Набір VIP слід приносити в номер до прибуття гостя (якщо час прибуття відомо). Служба Room Service повинна щодня поповнювати набір VIP.

Вміст набору визначає менеджмент готелю, набір VIP завжди повинен бути в наявності. При підготовці наборів VIP повинні враховуватися особливості культури гостей.

Набір може мати наступний мінімально необхідний склад:

- свіжі фрукти і нарізані фрукти з приладами;
- квіти;
- повний бар;
- шампанське / вино;
- свіжа газета.

Мінеральна вода повинна стояти біля ліжка, а також у ванній кімнаті. Це необхідний мінімальний стандарт.

Всі служби повинні бути проінформовані про прибуття гостей на особливу увагу. Іноземним VIP-споживачам через консьєржа мають безоплатно надаватися газети на іноземних мовах.

Споживачам повинні бути надані різні карти міста та інша туристична інформація на іноземних мовах. Інформація про те, як дзвонити з номера, розцінки на послуги і номери повинні бути на іноземних мовах. Меню в Room Service має бути представлено на різних іноземних мовах. Послуги перекладача повинні надаватися через консьєржа. Гостям повинні бути надані роздруківки сітки теле- і радіомовлення на іноземних мовах. Споживачам повинні бути надані безкоштовно газети - національні та закордонні.

Процедури зустрічі, оформлення і розміщення VIP-гостя повинні бути виконані максимально швидко і з найменшою кількістю незручностей для гостя.

Перед прибуттям працівник повинен визначити ім’я VIP-гостя зі списку прибуття та повідомити менеджеру готелю (керуючому / заступнику/ менеджеру по роботі з гостями – в залежності від статусу VIP-гостя) про майбутнє прибуття VIP-гостя.

Службовець повинен відновити всі деталі історії гостя (особиста картка гостя / розділ меню в АСУ «Історія гостя»).

Службовець повинен заздалегідь, до прибуття гостя заповнити реєстраційну карту з даними VIP-гостя.

Службовець повинен заздалегідь призначити номер кімнати з урахуванням статусу гостя, категорії номера і терміну проживання і запрограмувати електронний ключ.

Службовець повинен підготувати футляр для електронного ключа.

Службовець повинен упевнитися, що всі зручності, покладені гостю по статусу, як і його особливі запити, виконані.

Службовець повинен оглянути кімнату VIP-гостя і переконатися в її готовності.

Службовець повинен помістити ключову карту і реєстраційну карту в фірмову папку готелю.

Прибуття. Службовець, швейцар повинні зустріти гостя біля головного входу в готель.

Службовець повинен вітати гостя за стандартом відповідно до часу доби.

Службовець повинен повідомити менеджменту готелю про прибуття VIP-гостя.

Службовець повинен запропонувати гостю вітальний спиртний або прохолодний напій.

Службовець повинен зареєструвати гостя, запропонувавши йому ознайомитися і поставити в разі згоди свій підпис на заповненій реєстраційній картці.

Службовець повинен надати гостю посильного, який супроводить його до номера.

Посильний повинен проводити гостя до ліфта, зробити крок в сторону і дозволити гостю першому увійти в ліфт.

Посильний повинен натиснути кнопку потрібного поверху.

Посильний повинен відкрити двері номера, вставити карту електронного ключа в енергозберігаючий пристрій на стіні в передпокої і зробити крок в сторону.

Посильний повинен запросити гостя увійти в номер.

Посильний повинен дати гостю час поставити ручний багаж і зняти верхній одяг.

Посильний повинен ознайомити гостя з зручностями, устаткуванням та обладнанням номера.

Посильний повинен довідатися про побажання гостя і запропонувати, наприклад, замовити вечерю в номер або столик в ресторані.

Посильний повинен звернутися до гостя по імені і побажати йому приємного перебування.

Віднесення гостей до певної VIP-категорії (як і розробкою самих категорій) займається керівництво готелю.

Керівництво готелю «Мануфактура» визначає перелік і кількість предметів гостинності (знаків уваги) або відсоток знижки на послуги готелю, які будуть надані гостю відповідно до його VIP-категорії.

У міру підвищення статусу розширюється асортимент послуг, що надаються в готелі «Мануфактура» і знаків уваги до VIP-гостям (табл. 2.11).

Список прибувають VIP-гостей повинен бути завчасно надано в службу готельного господарства.

Номер повинен бути оснащений відповідно до бланка замовлення на обслуговування VIP-гостей:

- ім’я гостя;
- номер кімнати;
- дата заїзду;
- дата виїзду;
- VIP-категорія;
- особливі побажання;
- дата, час.

Підготовку номера до заїзду VIP-споживача слід доручити кращої дослідної покоївки.

Під час підготовки номера до заїзду VIP-гостя слід переконатися в тому, що всі обладнання в номері функціонує бездоганно.

Таблиця 2.11.

Асортимент послуг, що надаються VIP-споживачам готелю «Мануфактура» (власна розробка)

VIP 1:	VIP 2:	VIP 3:
✓ все нарахування – на номер; ✓ зустріч біля дверей готелю - за вказівкою виконавчого директора; ✓ оформлення на стійці – з особистим привітанням заступника директора; ✓ щоденна зміна білизни і рушників; ✓ вечірній сервіс; ✓ відкрита телефонна лінія; ✓ користування міні-баром; ✓ вітальне іменний лист за особистим підписом генерального директора; ✓ квіткова композиція, ваза з квітами, квітка у вазі у ванній кімнаті; ✓ фірмова міні-шоколадка; ✓ кошик з фруктами; ✓ цукерки власного виробництва - 5 шт. на особу; ✓ французьке шампанське, відро з льодом для шампанського; ✓ 1 пляшка (скло) газованої води (Франція), 1 пляшка негазованої води, вода в пластиці у ванній кімнаті; ✓ бритвений набір, зубна щітка – за запитом; ✓ у номері: набір VIP, фен, ТВ-пульт, халати, тапочки (1-2 пари), губка для взуття, дерев'яні плічка для одягу, щітка для одягу; ✓ фужери, келихи; ✓ дозвіл на стоянку автомобіля – за вказівкою директора.	✓ все нарахування на номер – при наявності гарантії з боку організаторів або розпорядження виконавчого директора; ✓ зустріч біля дверей готелю - за вказівкою комерційного директора; ✓ оформлення на стійці – з особистим привітанням начальника служби прийому; ✓ щоденна зміна білизни і рушників; ✓ вечірній сервіс; ✓ телефонна лінія – при наявності гарантії з боку організаторів або розпорядження виконавчого директора; ✓ міні-бар – за наявності гарантії з боку організаторів або розпорядження виконавчого директора; ✓ привітальна іменна листівка за підписом генерального директора; ✓ квіти – за вказівкою директора; ✓ фірмова міні-шоколадка; ✓ ваза з фруктами – за вказівкою директора; ✓ цукерки власного виробництва - 3 шт. / особу; ✓ вино червоне - 0,75 л (Грузія); ✓ 1 пляшка негазованої води, вода в пластиці у ванній кімнаті; ✓ бритвений набір, зубна щітка - за запитом; ✓ у номері: набір VIP, фен, ТВ-пульт, халати, тапочки (1-2 пари), губка для взуття, дерев'яні плічка для одягу, щітка для одягу; ✓ фужери, келихи; ✓ дозвіл на стоянку автомобіля у пандуса - за вказівкою директора.	✓ все нарахування на номер – при внесенні депозиту або при наявності гарантії з боку організаторів; ✓ зустріч біля дверей готелю - за вказівкою комерційного директора або менеджера по роботі з гостями; ✓ оформлення на стійці – з особистим привітанням старшого зміни портьє; ✓ щоденна зміна білизни і рушників; ✓ вечірній сервіс; ✓ телефонна лінія - при внесенні депозиту або при наявності гарантії з боку організаторів; ✓ міні-бар – при внесенні депозиту або при наявності гарантії з боку організаторів; ✓ привітальна іменна листівка за підписом генерального або виконавчого директора; ✓ квіти – за вказівкою виконавчого або комерційного директора; ✓ фірмова міні-шоколадка; ✓ ваза з фруктами – за вказівкою виконавчого або комерційного директора; ✓ шампанське / вино – за вказівкою виконавчого або комерційного директора; ✓ 1 пляшка негазованої води; ✓ додаткові послуги визначаються виконавчим або комерційним директором по конкретному VIP-гостю; ✓ у номері: набір VIP, фен, ТВ-пульт, губка для взуття, дерев'яні плічка для одягу, щітка для одягу; ✓ халати, тапочки – в номерах категорії «люкс» і «апартаменти»; ✓ фужери, келихи; ✓ дозвіл на стоянку автомобіля у пандуса – за вказівкою виконавчого або комерційного директора.

На нашу думку сам перелік послуг для VIP-споживача є досить насичений, але водночас стандартним. Тобто ексклюзивних послуг готель практично не пропонує. Романтичне побачення, будь-яке свято під ключ, самостійний вибір сніданків, набір бізнес послуг – це все значно підвищить прибутковість та конкурентоспроможність готелю.

Служба готельного господарства повинна укомплектувати номер предметами особливого уваги до гостя VIP-споживачів:

◦ ілюстровані книги (альбоми) про країну або місті, куди прибув гість;

◦ національні сувеніри;

◦ подарункові парфюмерно-косметичні набори;

◦ парасолі з емблемою готелю;

◦ подарункові комплекти рушників від готелю;

◦ шарфи, рукавички з символікою готелю;

◦ косметички, гаманці, сумки, папки з символікою готелю;

◦ канцелярське приладдя (набори кулькових ручок з логотипом готелю, сувенірні ножі для відкривання кореспонденції);

◦ підставки для мобільних телефонів;

◦ калькулятори з логотипом готелю;

◦ музичні диски з класичною або національною музикою;

◦ фірмові бейсболки, футболки та ін.

Служба Room Service готує кімнату для приїзду VIP-споживачів відповідно до стандартом готелю і VIP-категорією гостей.

Керівництво готелю оформляє картку-привітання / вітальний лист VIP-гостю з побажаннями приємного і успішного перебування в готелі. Протягом всього терміну проживання кімнати VIP-споживачів регулярно перевіряються керівництвом з метою підтримки високих стандартів обслуговування.

До від’їзду: попередній рахунок роздрукований заздалегідь і надано для ознайомлення гостю в спеціальній папці / конверті в день від’їзду / напередодні від’їзду.

Гостю заздалегідь повинна бути запропонована послуга по доставці багажу від номера до транспортного засобу.

Гостя заздалегідь повинні інформувати про послугу зберігання багажу, який буде збережений окремо або завантажений на транспортний засіб, коли потрібно.

Службовець повинен знаходитися за стійкою, коли гість увійде.

Службовець повинен мати охайний зовнішній вигляд.

Присутність гостя має бути помічено не менш ніж за 30 секунд до його прибуття до стійки.

Службовець повинен негайно приділити увагу гостю, навіть якщо всі інші співробітники зайняті.

Службовець повинен вітати гостя стоячи.

Службовець повинен вітати гостя тепло, доброзичливо і з посмішкою.

Привітання службовця повинна відповідати правильному часу: «Доброго ранку / день або вечір».

Службовець повинен запропонувати свої послуги гостю: «Чим можу бути корисна? / До ваших послуг», «Ви хотіли б розрахуватися?».

Службовець повинен уточнити ім’я та номер кімнати гостя.

Директор / заступник директора готелю (в залежності від статусу гостя) повинен особисто подякувати гостя при від'їзді.

Службовець повинен перевірити перед від'їздом гостя недоставлення пошту і повідомлення.

Всі витрати гостя повинні бути точно зареєстровані, а поновлення додані (міні-бар, телефонні переговори та ін.).

Всі спірні витрати повинні бути оброблені швидко і ввічливо.

Спосіб розрахунку повинен бути підтверджений.

Рахунок повинен бути наданий гостю у фірмовій папці, що містить буклет готелю.

Службовець повинен подякувати гостя і запросити його знову зупинитися в готелі під час наступного приїзду в місто.

Службовець повинен запропонувати гостю забронювати номер для наступного відвідування готелю.

Службовець повинен запропонувати гостю послуги таксі.

Менеджер або співробітник відділу по роботі з гостями повинен з'ясувати думку гостя про готелі: «Як Ви оціните наше обслуговування?», «Чи могли б Ви відзначити особливий сервіс або співробітника?», «Ви можете відзначити що-небудь особливо?».

У процесі виписки службовець повинен звертатися до гостя по імені мінімум 3 рази.

У процесі взаємодії з гостем службовець повинен регулярно підтримувати зоровий контакт.

Службовець повинен посміхатися і робити сприятливе враження.

При взаємодії із закордонним гостем службовець повинен продемонструвати хороше знання іноземної мови.

Отже, головне при роботі з VIP-споживачі у готелі «Мануфактура» – це уміння їх вислухати та зрозуміти їхні потреби. VIP-споживач купує не товар, а вирішення своєї проблеми. Такий споживач не прийде черес соціальні мережі або сарафанне радіо, VIP-споживачі прийде тільки по рекомендації від спеціалістів, які працюють з VIP-сегментом. Важливі усі дрібниці від першого дзвінка та пропозиції до видачі товару. Для такого споживача неприпустиме запізнення, але він може дозволити собі дзвінок і опівночі.

Одного бажання працювати з VIP-споживачами мало, потрібно, щоб персонал, обслуговування та сайт готелю відповідали високому рівню.

РОЗДІЛ 3
ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ ВЗАЄМОВІДНОСИН З VIP-СПОЖИВАЧАМИ ГОТЕЛЮ «МАНУФАКТУРА», С. ХОДОСІВКА, КИЇВСЬКА ОБЛ.

3.1. Сервісні інновації стратегії взаємовідносин з VIP – споживачами готелю

Інновації в готельному господарстві, особливо високі технології, значною мірою продиктовані потребами сучасної індустрії гостинності. Сьогодні інноваційні технології в готельному секторі – це не просто «оновлення моди», а реальна необхідність, яка визначає подальший розвиток вашого бізнесу, а іноді навіть саме виживання та збереження частки ринку. Питання впровадження інноваційних технологій у готельний сектор порушується багатьма готельєрами, які розуміють реальний рівень конкуренції на ринку цих послуг.

Впровадження інновацій та висока якість обслуговування у готелях підвищує їх конкурентоспроможність і підвищує рейтинг на ринок готельних послуг. Своєрідним нововведенням можна вважати просування кращих готелів з нагородами та публікацію їх рейтингів на національному, європейському чи світовому рівні, що створює певний стимул для вдосконалення готельних послуг та технологій у конкурсі за замовника.

На основі проаналізованої інформації щодо роботи готелю, на основі відгуків споживачів, конкурентної пропозиції ми вважаємо, що для покращення роботи та підвищення конкурентоспроможності готелю «Мануфактура» слід запровадити певні інновації та удосконалити існуючі послуги.

Основні напрямки покращення сервісу готелю «Мануфактура» представлено на рис. 3.1, (власна розробка).

3.1.Напрямки покращення сервісу готелю «Мануфактура»

Перспективний розвиток готельного господарства без сучасного обладнання та впровадження нових технологій неможливий. Сучасні інновації коштують недешево, але власники готелів все одно їх впроваджують, адже саме це забезпечить виживання готелю на сучасному ринку. Однією з найпопулярніших інноваційних розробок сьогодні є електронне управління готелями. Для готелю розробляється спеціалізована індивідуальна система, до якої підключені всі працівники. За допомогою веб-ресурсу співробітники можуть отримати будь-яку відповідну інформацію про готель у будь-який час; в режимі онлайн для перегляду змін, що відбулися в ньому; бронювати кімнати для туристів; доступ до каналів продажів. З метою запропонувати споживачам ексклюзивний спектр послуг, багато готелів замовляють розробку сучасних та найсучасніших операційних систем, які значно розширюють функції готелю. Серед них:

– **система автоматизації продажів**. Забезпечує управління в цій галузі, планування зустрічей з партнерами та споживачами, ведення календаря та графіку роботи менеджерів та сприяння виконанню різних інструкцій;

– **система роботи із споживачами**. Вона включає нові технології в готельному господарстві, включаючи аналіз розміщення в готелях та аналіз проблем для кожного споживача;

– **система управління програмою лояльності до туристів**. Це дозволяє готелям розробляти різні типи стимулів для VIP або постійних споживачів, клубні картки та знижки, бонусні сертифікати тощо.

Як зазначалося раніше споживачі готелю «Мануфактура» скаржились на роботу ресторанів, а саме на довге обслуговування. На території готелю «Мануфактура» функціонує ресторан «Траторія» та нещодавно відкрився

французький ресторан «Bistrot du Parc». Ці заклади працюють окремо та приймають замовлення безпосередньо на своїй території.

Для покращення сервісу в ресторанній сфері досліджуваного готелю пропонуються наступні інновації [52]:

-інтерактивне меню – відвідувачі користуються екраном, вбудованим в стіл, вибираючи з його допомогою страви і звуть офіціантів;

-екрани-планшети на столах – поки замовлення готується, відвідувач може почитати свіжі новини, дізнатися про ресторан побільше, замовити таксі тощо;

-сенсорні дисплеї, встановлені в холі готелю – це досить актуальна інновація, тому що готель має два ресторани. Скориставшись ними, гості можуть побачити меню всіх точок харчування в готелі, вибрати кращу з них і заздалегідь прорахувати свій середній чек.

Автоматизація ресторану – це шлях до успіху. Встановивши подібну програму, власники практично відразу відзначають позитивну динаміку в роботі закладу. Персоналу стає легше працювати, скорочується час на облік продуктів і калькуляцію блюд. Зловживання співробітників припиняються.

І, звичайно ж, інновації в ресторанній сфері стосуються не тільки інформаційних технологій. Готель «Мануфактура» може використати практику «відкритих кухонь», коли страви готуються прямо на очах у споживачів. Такі кухні відмінно вписуються в сучасні інтер'єри, не доставляють гостям будь-яких незручностей (поширення запахів, жар від плити, бруд в залі тощо) і стають відмінним засобом реклами для готелю, який йде в ногу з часом [52].

Сервісні інновації для VIP-гостей включають: принципово нові та модифіковані послуги; нові та адаптовані матеріали, нові та модифіковані напівфабрикати і комплектуючі, нові або адаптовані продукти. До цих інновацій відносяться безліч розробок з компонентів «розумних» номерів апаратний продаж товарів і послуг (наприклад: масажний вен, фотовендінг, автомати для чищення взуття, платіжний вен); підбір оптимального

маршруту поїздок (подорожей) та бронювання квитків; можливість бронювання готельного номера самим споживачем через Інтернет; приготування страви самим замовником під керівництвом кухара, кейтеринг і т.д.; номери для гостей зі специфічними характеристиками, наприклад «антихраповий» номер, кімнати спеціально для того, щоб виспатися (DeepSleep) з комплексом сервісів, що сприяють розслабленню і засипанню; автоматизоване управління електроенергією – контроль подачі світла і тепла в кімнатах готелю; використання екологічних матеріалів (постільна білизна з антибактеріальними і бактерицидними властивостями); наявність швидкісного бездротового доступу в мережу Інтернет (Wi-Fi) по усьому готелю; застосування брендових гігієнічно-косметичних засобів; застосування сучасних клінінгових технологій (дозування миючих засобів, низькотемпературна побутова хімія) [3, с.106].

На сьогоднішній день VIP-споживачів приваблюють не метри, а враження та досвід, які вони можуть здобути, зупинившись у готелі. Тому такі фактори, як унікальне розташування, вражаюча архітектура, нестандартний дизайн, зв’язок з місцевою культурою та занурення у життя міста стають важливими для них.

Одним з найефективніших засобів залучення гостей до готелю є надання розважальних послуг, які впливають на позитивну оцінку діяльності готелю в цілому. Ці оригінальні додаткові послуги дозволяють споживачу готелю зайняти його таким чином, щоб викликати в нього позитивні емоції, допомогти відчути задоволення від відпочинку в готелі та сформувати бажання неодноразово повертатися в цей готель.

Анімація готелю – це готельна послуга, яка базується на особистих контактах аніматора з гостями готелю, на їх спільній участі у розважальних заходах, запропонованих анімаційною програмою готельної компанії. Вона спрямована на впровадження нової філософії готельних послуг, покращення якості послуг та рівня задоволеності гостей відпочинком тощо.

Щоб створити умови для комфортного, різноманітного та цікавого відпочинку, надаючи якісні послуги дозвілля в готелях, аніматори розробляють програми для міжнародних заходів, наукових конференцій, симпозіумів, спортивних заходів (верхова їзда, вітрильний спорт, піші прогулянки), азартні ігри, відвідування історичні пам'ятки. Різноманітність форм розваг – запорука безперебійної роботи всього готельного комплексу.

Враховуючи, що розважальна послуга в готельній сфери має свої особливості, зокрема, вона розробляється, організовується та проводиться готелем відповідно до інтересів споживача, вивчається на основі анкет та особистого контакту персоналу готелю із замовниками, на нашу думку, у готелі «Мануфактура» доречно запропонувати наступні інновації (рис. 3.2).

Рис.3.2. Сервісні інновації послуг для VIP-споживачів готелю «Мануфактура» (власна розробка)

Таким чином, добре налагоджений анімаційний сервіс одночасно забезпечує цілісність концепції готелю «Мануфактура» та збільшує ексклюзивність й масштабність його послуг. Це в свою чергу дозволить втримати постійних споживачів та привернути увагу потенційних. Критерієм успішності та ефективності діяльності закладу готельно-ресторанної індустрії є споживач, який завжди повертається.

Готельна індустрія дозволяє використовувати все різноманіття комп'ютерних технологій, починаючи від спеціалізованих програмних продуктів управління готельним підприємством до застосування глобальних комп'ютерних мереж. На сьогоднішній день в готельній індустрії

використовується досить багато новітніх інформаційних технологій: глобальні комп'ютерні системи резервування, інтегровані комунікаційні мережі, системи мультимедіа, інформаційні системи менеджменту та ін.

Отже, якість сервісу готелю «Мануфактура» – це дотримання певних єдиних стандартів та задоволення сподівань споживачів щодо складу та властивостей цієї послуги, що в цілому задовольняє індивідуальні потреби гостя щодо розміщення, харчування та інших послуг в інтер'єрі готелю. Тобто оцінка гостя готелем складається з оцінки всіх послуг, що надаються під час перебування. У цьому випадку упередження щодо якості чогось одного не буде справедливим, оскільки враження можуть бути змінені на гірше у разі збою під час роботи додаткових послуг. Споживач завжди вибере місце, де якість товарів або послуг буде відповідати його потребам.

3.2. Розроблення стратегії взаємовідносин з VIP – споживачами готелю

Сьогодні, як ніколи раніше, на ринку готельних послуг існує безліч конкурентів, і їх кількість постійно зростає. Тих, хто засиджується і нічого не робить для розвитку бізнесу, просто витісняють з ринку. Тому для тих, хто бажає вижити необхідна хороша стратегія розвитку.

Для готелю «Мануфактура» пропонується розробити стратегію підтримки рівня продажу елітних номерів для VIP-споживачів шляхом впровадження ексклюзивних послуг.

Цілі даної стратегії передбачають:

- максимізувати дохід від продажу кімнат;
- надавати VIP-споживачам альтернативний вибір розміщення поряд зі стандартними номерами;
- пропонувати більш комфортні умови проживання та ширший спектр додаткових послуг;
- надавати високоякісні послуги.

У таблиці 3.1 наведено, що собою представляє кожна ексклюзивна послуга VIP-споживачам (власна розробка).

Таблиця 3.1

Набір ексклюзивних послуг для VIP-споживачів

Послуга «Романтичне побачення»	Послуга «SPORT&SPA WEEKEND»	Послуга «Ваше свято-наше свято»
Всюди переливаються свічки, а на столі чекає шампанське та корзинка з фруктами. Також є можливість скористатися послугами SPA, басейну, студії масажу. На ранок чекає романтичний сніданок в ліжко. Додатково до всього, діє акція - 10% знижка на «Романтичну вечерю» при замовленні послуги «Романтичне побачення»	Проживання у комфор-тому номері для двох Відвідування спортивного спа-комплексу для двох (басейн, сауна, масажний кабінет, тренажерний зал). Цілодобовий ресторан з здоворим харчуванням та простора, затишна літня тераса.	Ідеальний варіант - організація будь-якого свята командою, яка знає в цьому толк, має великий досвід. Виконають усі побажання замовника, домовляться про всі дрібниці. Споживачам не потрібно ні про що думати за них все зроблять за окрему плату.

Для реалізації будь-яких інновацій потрібно певні затрати на їх втілення.

Послуга «Романтичне побачення» розрахована на закохані пари, сімейних людей та романтиків які хочуть здивувати свою кохану людину. Дана послуга не передбачає додаткових затрат, це є як маркетинговий хід для залучення споживачів, для їх зацікавленості та покращення конкурентоспроможності.

Послуга «SPORT&SPA WEEKEND» націлена на активних, спортивних споживачів, які слідкують за своїм фізичним здоров'ям. Вона дає можливість поєднати активний відпочинок з затишним проживанням. Також не передбачає додаткових затрат, це стандартні послуги з можливістю їх об'єднання для зручності споживачів.

Послуга «Ваше свято – наше свято» більш затратна, тому що до штату потрібно залучати працівників, з відповідними кваліфікаціями спеціалістів, які будуть за все відповідати, організовувати та завжди бути на зв'язку з замовником. Це велика відповідальність, але й вартість даної послуги має бути відповідною, покривати усі витрати на організацію та бути рентабельною.

Перелік і якість надання платних додаткових послуг повинні відповідати вимогам присвоєної готелю категорії.

Виходить, що розвиток додаткових послуг не повинен бути самоціллю, їх роль вторинна й чітко обмежена. Вони дійсно є чимось, що доповнює надання власне основних готельних послуг.

За певних початкових умовах і правильної організації процесу додаткові послуги – це серйозна підмога в роботі готелю.

Розвиток додаткових послуг дозволяє не тільки розширювати перелік пропозицій для VIP-споживачів готелю, але і залучати до відвідування готельного комплексу жителів міста.

Сприятливий розвиток цієї сфери готельного бізнесу неможливий без вдалого поєднання зовнішніх і внутрішніх умов, наявних ресурсів, які безпосередньо впливають на повсякденну роботу готелю та грамотного керівництва цією сферою роботи. У системі додаткових послуг, як і в будь-якій іншій частині готельного господарства, для вирішення багатьох проблем потрібні нестандартні підходи. Це дає готелю нехай невеликий, але реальну можливість виділитися серед конкурентів.

Про введення в дію додаткових ексклюзивних послуг адміністрація готелю має розмістити відповідну інформацію на сайті для ознайомлення усіх споживачів.

VIP-споживачів постійно потрібно дивувати, залишати приємні враження під час перебування в готелі для того, щоб вони повертались знову і знову.

Для економічного обґрунтування вигідності розширення асортименту додаткових послуг необхідно проводити порівняння прогнозованого прибутку від кожної запропонованої додаткової послуги з можливими видатками на їх впровадження.

Таким чином проведемо аналіз рентабельності запропонованих ексклюзивних послуг готелю «Мануфактура» за кожним видом та визначимо їх ринкову вартість (таблиця 3.2, власна розробка).

Таблиця 3.2

Економічна ефективність запропонованих послуг у готелі «Мануфактура»

Послуга	Вартість, грн.	Прогнозний прибуток за місяць, грн	Прогнозні витрати за місяць, грн	Рентабельність,%
Послуга «Романтичне побачення»	6000,00	48000,00	40000,00	120,00
Послуга «SPORT&SPA WEEKEND»	5000,00	40000,00	24000,00	166,67
Послуга «Ваше свято-наше свято»	від 20 000,00	80000,00	60000,00	133,33

Таким чином ми бачим, рентабельність послуги «Романтичне побачення» становить 120%. Вона розрахована наступним чином: припустимо, що дана послуга була замовлена 12 разів на місяць, прибуток при цьому становитиме 48 000,00 грн. До витрат включено вартість номеру, спа-послуги та масаж на рівні собівартості і їх місячна норма становить приблизно 5000,00 грн.

Послуга «SPORT&SPA WEEKEND» має найбільшу рентабельність – 166,67%. Вона включає в себе послуги, що не несуть додаткових матеріальних витрат: скористатись фітнес-центром, басейном, масаж та спа процедури по собівартості, номер стандарт – загальна вартість витрат на місяць 3000,00 грн.. Припустимо, що дана послуга була замовлена 8 разів, прибуток при цьому становить 40 000,00 грн.

Послуга «Ваше свято-наше свято» найбільш непередбачувана. Для того, щоб вона була рентабельною її вартість має бути не менше 20 000,00 грн. В плановому розрахунку припущено, що її замовили 4 рази на місяць, при цьому плановий прибуток склав 80 000,00 грн. До планових витрат віднесено: оренду приміщень готелю, заробітна плата організаторів, матеріальні витрати на організацію. Їх планова сума склала 15 000,00 грн. Відповідно рентабельність становить 133,33%.

Персонал повинен завжди пропонувати VIP-споживачам бронювання номерів категорії «люкс», якщо вони доступні для бронювання.

Пропонуючи номери класу люкс, персонал завжди повинен згадувати переваги такого розміщення, що включає безкоштовний континентальний сніданок, вечірні коктейлі, окремий бізнес-центр, тренажерний зал та інші зручності.

Співробітники повинні прагнути продати додаткові послуги, щоб максимально збільшити кількість людей, дохід та середню ціну номера в готелі.

Послуга повинна будуватися не тільки за принципом попиту (що хоче гість), а й за принципом пропозиції (готель пропонує нові послуги, які можна надати, а гість вибирає). Але не можна нав'язувати послуги. Виконавець не має права надавати додаткові послуги, що надаються за плату, без згоди споживача. Споживач має право відмовитися від оплати послуг, не передбачених договором. Також забороняється підпорядковувати надання одних послуг надання інших послуг.

Отже, стратегія взаємовідносин з VIP-споживачами готелю шляхом впровадження ексклюзивних послуг VIP-споживачам має ряд переваг як для самих споживачів так і для власників готелю. Тому що споживання послуг поліпшеної якості та більшої споживчої вартості зменшує поточні витрати споживачів та забезпечує більш повне задоволення їх вимог. Звідси випливає необхідність постійної, цілеспрямованої роботи готелю «Мануфактура» щодо поліпшення якості послуг, а також моніторингу задоволення VIP-споживачів готельними послугами.

ВИСНОВКИ

Стратегія взаємовідносин з VIP-споживачами послуг суб'єкта готельного бізнесу представляє цілісний і правильно підібраний комплекс елементів, необхідних для планування маркетингових зав'язків, щоб успішно досягти поставлених цілей. Розглядаючи маркетингові стратегії безпосередньо в готельному бізнесі, необхідно враховувати специфіку послуги та статус потенційних споживачів при застосуванні різних елементів взаємовідносин. Усе це обумовило актуальність обраної теми випускної кваліфікаційної роботи, її мету, завдання і напрями дослідження.

Для того, щоб успішно працювати в сфері приватного обслуговування, потрібно чітко розуміти, хто перед тобою. Знання цінностей, психологічних особливостей, способу життя – дозволяє вибудувати ефективну роботу з VIP-споживачами.

Важливий компонентом маркетингу взаємовідносин – це створення довіри і збільшення цінності як для споживачів, так і для суб'єктів готельного бізнесу.

Дослідження стратегії взаємовідносин з VIP-споживачами проводилось на базі готелі «Мануфактура» с. Ходосівка, Київська обл.

Провівши аналіз передумови формування та реалізації стратегії взаємовідносин з VIP-споживачами готелю «Мануфактура» ми дійшли до наступних висновків.

1. У готелі «Мануфактура» налічується 38 номерів них: 3 номери категорії Люкс , 1 – Апартаменти та 34 стандартних номери. Оцінка споживачів згідно відгуків є досить високою: основна послуга 9 балів з 10, додаткові – 9,1 з 10. Водночас спостерігається висока цінова політика порівняно з конкурентами. Щодо економічної ситуації, то готель є прибутковим. В динаміці обсяг наданих послуг за проживання знизився на 12,94% у 2018 р. порівняно з 2020 р. а виручка від додаткових послуг зросла на 0,96% або 17,23 тис. грн. Загальна виручка готелю знизилась на 12,06%.

На це вплинуло ряд факторів головним із яких є карантинні обмеження, локдаун та закриття закладів масового скупчення людей.

2. Щодо моніторингу якості послуг досліджуваного готелю можна зробити висновок, розміщення VIP-споживачів у готелі передбачено ряд послуг, що дає змогу задовольнити велику кількість побажань відвідувачів. А якщо якість послуги не включені у стандартний набір, персонал готелю завжди прийде на допомогу гостю та вирішить усі його проблеми. Готель надає широкий асортимент додаткових послуг (трансфер, конференц-зали, релакс-послуги, басейн, ресторани та інше). Слід відмітити, що відгуки споживачів про якісні послуги проживання є досить високими за рахунок кваліфікованого персоналу. Але саме VIP-споживачів постійно потрібно дивувати, залишати приємні враження під час перебування в готелі для того, щоб вони повертались знову і знову.

3. Проаналізувавши структуру споживачів готелю «Мануфактура» слід відмітити, що найбільшу питому вагу у структурі споживачів займають підприємці - 40% у 2018 р., 43% у 2019 р. та 41% у 2020 р., тобто в динаміці спостерігається збільшення на 2,5%. Попит підприємців пояснюється широким спектром послуг по оренді конференц залів для проведення семінарів, навчальних тренінгів та ділових зустрічей. Згідно даних анкетування VIP-споживачі стикнулись з проблемою довгого очікування замовлень в ресторані, перебої в роботі інтернету та кондиціонерів. Також було проаналізовано асортимент VIP-послуг, що дає можливість зробити висновок про те, що вони є стандартними, тобто заохотити чи здивувати VIP-споживача, порівняно з конкурентами, буде не просто.

Здійснивши аналіз інформації щодо роботи готелю, на основі відгуків споживачів, конкурентної пропозиції ми вважаємо, що для покращення роботи та підвищення конкурентоспроможності готелю «Мануфактура» слід запровадити певні інновації та удосконалити існуючі послуги.

Таким чином нами було запропоновано наступні заходи щодо удосконалення стратегії взаємовідносин з VIP-споживачами:

- покращення CRM-системи;
- налагодження роботи ресторанів;
- набір ексклюзивних послуг для VIP-споживачів.

Для готелю «Мануфактура» пропонується розробити стратегію підтримки рівня продажу елітних номерів для VIP-споживачів шляхом впровадження ексклюзивних послуг, а саме запровадити наступні VIP-послуги:

- послуга «Романтичне побачення», планова рентабельність 120%;
- послуга «SPORT&SPA WEEKEND», планова рентабельність 166,67%;
- послуга «Ваше свято – наше свято», планова рентабельність 133,33%.

Таким чином, стратегія взаємовідносин з VIP-споживачами готелю шляхом впровадження ексклюзивних послуг VIP-споживачам має ряд переваг як для самих споживачів так і для власників готелю. Тому що споживання послуг поліпшеної якості та більшої споживчої вартості зменшує поточні витрати споживачів та забезпечує більш повне задоволення їх вимог. Звідси випливає необхідність постійної, цілеспрямованої роботи готелю «Мануфактура» щодо поліпшення якості послуг, а також моніторингу задоволеності VIP-споживачів готельними послугами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агафонова Л. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навч. посібник для студ. вищ. навч. Закладів / Л. Агафонова, О. Агафонова; Київський ун–т туризму, економіки і права. – К.: Знання України, 2015. –351 с.

2. Апілат Р.В. Модель механізму управління якістю послуг у підприємствах туризму /Р.В. Апілат, О.В. Апілат // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – Х.: ХДУХТ, 2014. – Вип. 1 (11). –С. 677–681

3. Буднікевич І.М. Нові послуги в системі маркетингу готельних підприємств: практика впровадження, адаптації та модифікації /І.М. Буднікевич, І.А. Крупенна, І.І. Гавриш // Вісник ЧТЕІ КНТЕУ: – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2017. – Вип. ІІІ (67). Економічні науки. – С.101-116. Режим доступу: http://chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2017/v3/NV-2017-v3_10.pdf

4. Вільна енциклопедія «Вікіпедія» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/VIP

5. Головчук Ю. О. Маркетинг взаємовідносин як важливий елемент конкурентної маркетингової стратегії / Ю. О. Головчук, Л. В. Дибчук // Причорноморські економічні студії.– 2019. – Вип. 43. – С. 89–92. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_43_16

6. Головчук Ю.О. Маркетингова домінанта розвитку конкурентних переваг підприємства в умовах інформаційної економіки. Вісник Хмельницького національного університету / Ю.О. Головчук // Економічні науки. 2017. № 3. С. 69–73. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/ UJRN/Vchnu_ekon_2017_6%281%29__15

7. Горіна Г. О. Особливості сучасного розвитку готельної індустрії України / Г. О. Горіна // Вісник Сумського державного університету. – 2013. – № 2

[Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua /portal/soc_gum/VSU_Ekon/2010_2/10ggogiu.pdf

8. Дибчук Л.В. Інформаційні комунікаційні технології як потужний інструмент системи дистрибуції / Л.В. Дибчук // Вісник Хмельницького національного університету.Економічні науки. 2018. № 5. Т. 2. С. 54–58. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/ UJRN/Vchnu_ekon_2018_5(2)__13

9. Давидова О. Ю. Формування системи інноваційного управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства / О. Ю. Давидова // Бізнес Інформ. – 2017.– № 11. – С. 459-464.

10. Завідна Л. Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку : монографія / Л. Д. Завідна. – Київ : Київ. нац. торг.–екон. ун–т, 2017. – 600 с.

11. Завідна Л.Д. Аналіз, проблеми та перспективи розвитку готельного господарства в Україні / Л.Д. Завідна // Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. – 2015. – Т. 20. Вип.3. – С. 91–95.

12. Залознова Ю., Трушкіна Н. Маркетинг взаємовідносин в системі інструментів ефективного інноваційного розвитку вугільних підприємств України // Інноваційне промислове підприємство у формуванні сталого розвитку: монографія / за ред. О. І. Амоші, Х. Джвігола, Р. Мішкєвича. Київ : Ін–т економіки пром–сті НАН України, 2018. С. 87–108.

13. Зинкевич А. Секреты клиентоориентированности / А. Зинкевич // Руководство по приобретению преданных клиентов. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. 42 с.

14. Іваннікова М. М. Маркетингове управління лояльністю споживачів / М. М. Іваннікова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – № 3. – С. 62–72. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ Mimi_2014_3_8

15. Капліна А. С. Основні проблеми розвитку підприємств готельного господарства / А. С. Капліна // Науковий вісник Полтавського університету

економіки і торгівлі. –2017. – №2 (47): Економіка, організація і управління підприємством. – С. 128–131.

16. Клімова І. О. Креативний маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі. Стратегічні перспективи готельно-ресторанного бізнесу в Україні: досвід, проблеми та інновації (2019) / І. О. Клімова / [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://eprints.zu.edu.ua/28960/1/Tezy_Hotel.pdf

17. Кондратенко Н.О., Оболонцева Л.В. Аналіз сучасного стану та тенденції розвитку готельного бізнесу в регіонах України / Н.О. Кондратенко, Л.В. Оболонцева // Проблеми економіки 2019. Вип. 4(42). С. 72–80.

18. Кузнєцова Н. М. Науково методичні підходи до визначення стратегічних напрямків конкурентоспроможності готельних підприємств / Н.М. Кузнєцова // Вісник соціально економічних досліджень. – № 41 (2). 2019 – С. 54–59.

19. Ковешніков В.С.Організація готельно – ресторанної справи: навчальний посібник / В.С. Ковешніков, М.П. Мальська, Х.Й. Роглєв.-К.: Кондор, 2015.-752с.

20. Кожухівська Р. Використання міжнародного досвіду впровадження інновацій у сферу готельного бізнесу / Р. Кожухівська // Науковий журнал «Вісник Донецького національного університету». Сер. В: Економіка і право. 2015. Вип.1. С.160-164.

21. Ляпина И.Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания: Учебник для начального профессионального образования. – М: Академия, 2002. – 208 с.

22. Маркетинг взаємовідносин як важливий елемент конкурентної маркетингової стратегії / Ю. О. Головчук, Л. В. Дибчук // Причорноморські економічні студії. 2019. №43. С. 89 – 92. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://bses.in.ua/journals/2019/43_2019/16.pdf

23. Мальська М. П. Організація готельного обслуговування :підручник / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк, Ю. С. Занько. – К. :Вид– во «Знання», 2011. –366с.

24. Носенко В. О. Тенденції розвитку готельного господарства України в умовах побудови інформаційного середовища / В. О. Носенко, Р. С. Ладиженська // Комунальне господарство міст – 2015 – № 102 – С.541–546
25. Охота В. І. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств готельної індустрії / В. І. Охота // Інвестиції: практика та досвід.– 2017. –№ 5. – С. 46–49. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd _2017_5_11
26. Організація готельного господарства: навчально-методичний посібник для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» денної та заочної форм навчання / О. Коркуна, В. Холявка, А. Демічковський, О. Боратинський, О.Кулик, О. Піхур – Львів : Видавництво «Добра справа», 2019 -224ст.
27. Організація готельно-ресторанної справи : наук.-допом. бібліогр. покажч. / [упоряд. О. В. Олаботі, Т. П. Фесун] ; Нац. ун-т харч. технол., Наук.-техн. б-ка. – Київ, 2021. – 213 с.
28. Поворознюк І.М. Шляхи підвищення якості готельних послуг в Україні / І.М. Поворознюк // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dspace.udpu.org.ua:8080/jspui/bitstream/6789/5582/1/
29. Пузирьова, П. В. Концепція функціонування та стратегії розвитку підприємств готельно-ресторанної сфери [Електронний ресурс] / П. В. Пузирьова // Формування ринкових відносин в Україні. – 2019. – № 7–8. – С. 52–58.
30. Решетілова Т.Б. Маркетинг партнерських відносин промислового підприємства / Т.Б. Решетілова, Т.В. Куваєва //Економічний вісник Національного гірничого університету. 2018. № 2. С. 167–173. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ev.nmu.org.ua/docs/2018/2 /EV20182_167–173
31. Ремеслова О. Л. Методичний підхід щодо оцінки задоволеності споживачів готельним продуктом /О. Л. Ремеслова //Торгівля і ринок України :тем. зб. наук. праць. – 2016. –Вип. 26, т. 1. – С. 212–216.

32. Сайт «Світ Таємних Покупців» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://mtp–global.com/uk/pravila–i–osobennosti–raboti–s–vip–klientami/

33. Сайт «Система управління готелем OtelMS» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://wiki.otelms.com/ua/post/hotel–customers/

34. Самодай В.П. Технологія готельної справи: навч. посіб./ В.П. Самодай.– Суми : Вид–во СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2019. – 308 с.

35. Струк Н.С. Концептуальні засади розвитку маркетингу партнерських відносин підприємств / Н.С. Струк // Причорноморські економічні студії. 2018. Вип. 30(1). С. 121–126. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua /UJRN/bses_2018_30(1)__28

36. Стадник В.В. Маркетинг взаємодії в розвитку інноваційного та ринкового потенціалу підприємства / В.В. Стадник, П.Г. Іжевський, Ю.О. Головчук // Ефективна економіка. 2018. № 2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6101

37. Сорокина А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах [Електронний ресурс] / А.В. Сорокина. – Режим доступа: http://www.turbooks.ru/libro/organ_obsluzh_gost/g2.html

38. Стратегія інноваційного розвитку України на період до 2030 року [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.businesslaw.org.ua/strategiya-innovaciinogo-rozvutku-ukrainy/.

39. Соколов А.В., Рубан К.А. Клієнтоорієнтованість – основна цінність корпоративної культури сучасної організації / А.В. Соколов, К.А. Рубан // Причорноморські економічні студії. 2017. Вип. 22. С. 113–115.

40. Свида І. В. Регіональні механізми розвитку готельного бізнесу в умовах ринкової економіки: автореф. дис. На здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.05 «Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка» / І. В. Свида. – Ужгород, 2018. – 22 с.

41. Тимошенко З.І. Маркетинг готельного продукту / З.І. Тимошенко, Г.Б. Мунін, В.П. Дишлевий. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourism–book.com/pbooks/book–37/ua/.

42. Черномазюк А.Г. Інновації у сфері готельно-ресторанного бізнесу // А.Г. Черномазюк / Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. №5. Т.2. С.269-272.

43. Шаповалова О.М. Інноваційна діяльність, як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства / О.М. Шаповалова // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. — №16 (205). — 2018. – С. 224–228.

44. 10 Hospitality Marketing Trends To Be Prepared For In 2021 [Електронний ресурс] // Improve&Grow. – 2020. – Режим доступу до ресурсу:https://improveandgrow.com/blog/tourism-marketing/hospitality-marketing trends/.Stadnyk V.V., Holovchuk Y.O. Marketing resources and technologies for innovative potential of industrial enterprise. International Journal of Economicsand Society. 2017. Vol. 2. Iss. 9. P. 39–45. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle /123456789/6597

45. ISO 9004:2009 Managing for the sustained success of an organization. A quality management approach. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.iso.org/iso/ru/catalogue_detail?csnumber=41014

46. URL: https://www.booking.com/index.ru.html.

47. URL:https://ua.waykun.com/articles/organizacija-obslugovuvannja-vip-person.php

48. URL:https://studme.org/65760/turizm/kategorii_vip-gostey_osobennosti_organizatsii_vip-obsluzhivaniya

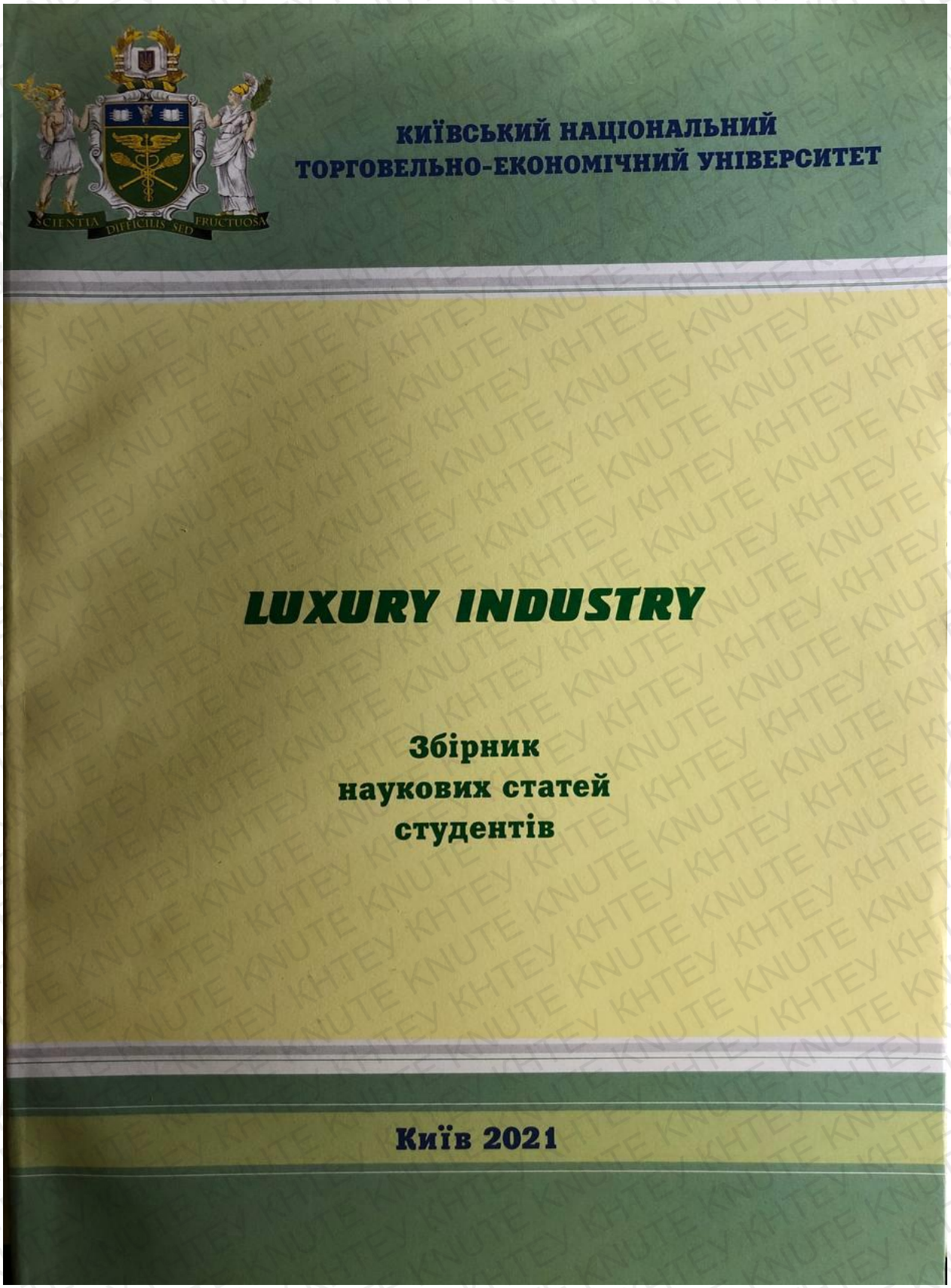
49. URL:https://www.terrasoft.ua/page/definition-crm

50. URL:https://works.doklad.ru/view/cdE1kKCQ2zc/3.html

51. URL:https://ua.waykun.com/articles/organizacija-obslugovuvannja-vip-gostja.php

Д О Д А Т К И

ДОДАТОК А


КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
SCIENTIA DIFFICILIS SED FRUCTUOSA
LUXURY INDUSTRY
Збірник
наукових статей
студентів
Київ 2021

ЗМІСТ

ВСТУП 5

АНДРІЯЩЕНКО К.
Дистрибуція у сфері продажу елітної нерухомості 6

ЗАЄЦЬ Б.
Стратегії взаємовідносин з VIP-споживачами ресторану 10

КОНОНОВ В.
Бренд підприємства як актив формування репутаційного менеджменту 16

КОСТЕНКО П.
Управління поведінкою VIP-споживачів круїзних послуг 21

НАЗВАНОВА М.
Диверсифікація VIP-послуг у готельному бізнесі 26

ШРАМ Б.
Методологія управління лояльністю VIP-споживачів
у закладах ресторанного господарства 30

ВІННІЧЕНКО В.
Теоретичні основи формування сервісної стратегії в сегменті
VIP-споживачів послуг суб'єкта ресторанного бізнесу 35

ВІХОРОВА (ШОЛІНА) А.
Політика просування VIP-послуг ресторану 40

ВОРОНИЙ В.
Огляд системи технологій VIP-обслуговування клієнтів закладів
ресторанного господарства та місце програм лояльності у ній 43

ГАВРИЛЮК Ю.
Стратегія взаємовідносин VIP-споживачів готельних послуг 49

КАЛАШНИК Є.
Сервісні інновації для VIP-споживачів ресторанного бізнесу 57

КРИВЦОВА Г.
Програми лояльності VIP-споживачів на ринку туристичних послуг 64

МАГДЕНКО М.
Стратегія управління якістю VIP-послуг готелю «HOLIDAY INN» 69

МАТВІЙЧУК А.
Управління поведінкою VIP-споживачів у готельному бізнесі 73

МАЦЬОХА І.
Стратегія диверсифікації VIP-послуг суб'єктів готельного бізнесу 79

СТРАТЕГІЯ ВЗАЄМОВІДНОСИН З VIP-СУБ'ЄКТАМИ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

ГАВРИЛЮК Ю.П., студентки 2 курсу, ФРГТБ КНТЕУ
спеціальність «менеджмент»

У статті проаналізовано підходи науковців до визначення сутності понять «VIP-клієнт», «стратегія взаємовідносин», «маркетинг взаємовідносин». Здійснено дослідження особливостей взаємовідносин з VIP-клієнтами підприємств готельної сфери. Визначено основні підходи у формуванні стратегії взаємовідносин з VIP-суб'єктами з урахуванням специфіки функціонування підприємств готельного бізнесу.

Ключові слова: *VIP-клієнт, стратегія, взаємовідносини, готельний бізнес.*

The article analyzes the approaches of scientists to define the essence of the concepts «VIP-client», «relationship strategy», «relationship marketing». A study of the peculiarities of the relationship with VIP-clients of the hotel industry. The main approaches in the formation of the strategy of relations with VIP-consumers taking into account the specifics of the functioning of the hotel business are identified.

Keywords: *VIP-client, strategy, relationships, hotel business.*

Актуальність теми. Робота з VIP-гостями готелю – це одне з найважливіших і прибуткових напрямків в діяльності служби маркетингу готелю. Ті підприємства готельної індустрії, які приділяють роботі з VIP-клієнтами належну увагу, а для VIP-гостя дуже важливо: підкреслення особливої значущості; швидкість обслуговування; демонстрація того, що в готелі розуміють його статус, отримують досить високі прибутки, непорівнянні з витратами на проведення цієї роботи.

Побудова успішної стратегії взаємовідносин має велике значення для підприємств готельної сфери бізнесу та має багато переваг. Необхідна умова для створення ефективних ділових зв'язків полягає в розумінні того як клієнти планують співпрацювати з підприємством та які пропозиції вони очікують. У сучасних ринкових умовах маркетингові відносини вимагають часу та зусиль, які, у свою чергу, призводять до більшої лояльності клієнтів, збільшення частки ринку та збільшення доходів. Ось чому якісно створена система партнерських угод, спільне створення цінностей та цілей, співпраця та ефективне вирішення конфліктів завжди буде актуальною серед основних позицій при створенні перспективних стратегій взаємовідносин.

Обґрунтуванням необхідності виникнення маркетингу взаємовідносин у формуванні стратегії взаємовідносин, визначенням основних типів та закономірностей розвитку відносин між фірмами та споживачами в умовах ринкової діяльності займалися такі провідні теоретики та дослідники, як: Ф. Бітнер, Т. Дункан, Ж. Ламбен, С. Моріарті, С. Мурман, Дж. Ново,Р. Франкел, Ф. Хевіт, П. Щерба та ін. Незважаючи на те, що велика кількість вчених займалися дослідженням особливостей маркетингових взаємовідносин з клієнтами, але не було виділено особливостей інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств готельного господарства саме з VIP споживачами.

Метою дослідження є узагальнення теоретичних, методичних та прикладних основ формування стратегії взаємовідносин з VIP-суб'єктами послуг суб'єкта готельного бізнесу.

Досягнення мети дослідження передбачає вирішення таких **завдань:**

- розкрити основну суть та значення VIP-суб'єктів у готельному бізнесі;
- здійснити аналіз існуючих теоретичних основ взаємовідносин з клієнтами;

- дослідити методичні підходи до формування стратегії взаємовідносин з VIP-клієнтами послуг суб'єкта готельного бізнесу.

Об'єкт дослідження є процес формування стратегії взаємовідносин з VIP-суб'єктами підприємств готельного господарства.

Виклад основного матеріалу. Успішна діяльність суб'єкта готельного бізнесу визначається якістю наданих послуг, які повинні чітко відповідати певним потребам, задовольняти вимоги споживача, відповідати застосовуваним стандартам і технічним умовам, відповідати чинному законодавству та іншим вимогам суспільства, надаватися споживачеві за конкурентоспроможними цінами, забезпечити отримання прибутку.

Визначення своєї цільової аудиторії сприяє вибору найбільш перспективного й конкурентоспроможного варіанту з точки зору продаж і завоювання ринку, а також найбільш ефективних інструментів маркетингу.

Клієнти VIP статусу вимагають до себе особливої уваги і методів взаємодії з ними. Робота із такими клієнтами має виражену специфіку. І це пов'язано не стільки з конкретними технологіями і прийомами переговорів, скільки з умінням утримати певну психологічну позицію в спілкуванні.

Розглянемо значення та походження значення VIP- суб'єкт.

Very Important Person або VIP (англ. дуже важлива персона, або в літературному перекладі – «Вельми Іменита Персона») – людина з особистими привілеями, привілеї завдяки своїй високій позиції, багатство або славнозвісності. Крім того, з часом в цю категорію можуть потрапити постійні клієнти готелю, які приносять йому суттєвий дохід. Загальне у цій категорії клієнтів є підвищена вимога до якості обслуговування, потреба в додаткових, часто дорожчих послуг, а також висока платоспроможність.

VIP в значенні «особливий пасажир, особливий клієнт, що вимагає особливої уваги», з'явилося в англійській мові в 1930-і чи 1940-і роки, імовірно у Великій Британії. В авіації називали пасажирів високого рангу, для польотів з якими забезпечувалися спеціальні заходи безпеки.

У другій половині XX століття абревіатура VIP прижилася і за межами авіації. Її значення розширилося, так стали називати не тільки пасажирів, але й особливо багатих і впливових клієнтів в інших сферах. «Вельми іменитими персонами» стали називати високопоставлених політиків, впливових бізнесменів, «зірок» шоу-бізнесу та інших знаменитостей. Слово VIP чи «ВІП» часто використовується в рекламі і назвах особливо дорогих, ексклюзивних послуг «преміум-класу», розрахованих на заможного і елітарного покупця. Також у багатьох фірмах VIP-клієнтами називають постійних покупців і надають для них різноманітні знижки та вигідні умови.

В українській мові слово «ВІП» з'явилося в 1990-і [1].

Для формування конкурентних переваг ділового бізнесу компанії готельної сфери, партнерства з їх потенційними та існуючими споживачами постійно вдосконалюється. Ключовим тут є визначення таких послуг, які відповідають очікуванням цільових споживачів і навіть перевищують їх.

Виділяють три види VIP-споживачів (рис.1).

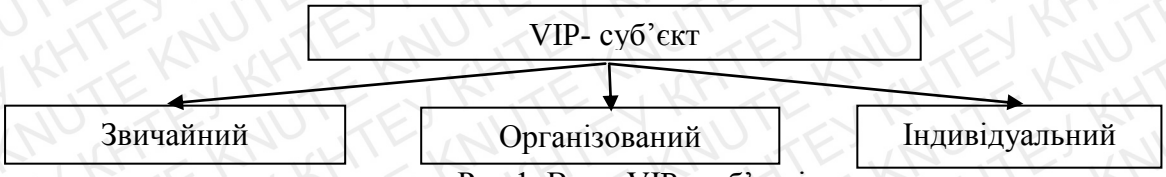


Рис.1. Види VIP- суб'єктів

1. **Звичайний VIP- суб'єкт.** Це такий споживач для якого при поселенні в готелі все заздалегідь підібрано та організовано. Іншими словами це можна назвати системою «all inclusive» або «все включено». Дана система являє собою безкоштовний, необмежений набір послуг на території готелю. Залежить вона від концепції, обраної адміністрацією, зірковості, місця розташування і найближчих конкурентів.
2. **Організований VIP- суб'єкт.** Для такого споживача перебування в готелі також планується заздалегідь, але з певним особистісним підходом. Він не обмежується системою «все включено», а висловлює свої побажання у формуванні пакету VIP-послуг.
3. **Індивідуальний VIP- суб'єкт.** У його пакет послуг входить набір виключно власних побажань, не стандартний підхід та висока якість обслуговування.

Потреби VIP клієнтів також значною мірою відрізняються від звичайних. Ціна для них не так важлива, як комфорт, престиж і реалізація задуманого. Ці клієнти не тільки заможні, а й вимогливі, їх поняття комфорту полягає в можливості втілення власних ідей, вибору складеної програми, і всіх її складових, а саме: будь-якої авіакомпанії, найбільш відповідного готелю, бунгало, вілли, можливість пересуватися на орендованому автомобілі , яхті або вертольоті.

Як правило, такі люди багато подорожують, тому їм слід пропонувати нові й неординарні ідеї відпочинку. Для досягнення успіху підприємства готельної сфери повинні відповідати високому рівню і запитам клієнтів, необхідно детально дослідити дану нішу, розробити окремі маркетингові стратегії і правила поведінки фірми на ринку.

Треба розуміти, що є ряд людей, які за визначенням є VIP-клієнтами, в якій би готелі вони не зупинилися, і неважливо на який термін. Крім цього є клієнти, які не так знамениті, але завдяки своїм частих відвідин готелю є постійними клієнтами і переходять в розряд VIP-гостей. Таким чином, поняття «постійний клієнт» і «VIP-клієнт» багато в чому взаємопов'язані.

Узагальнити механізм визначення важливості клієнта важко, він заснований виключно на індивідуальному підході. Наприклад, художник-гастролер обласної філармонії може бути важливою особою для районного центру. Але вже в столиці у п'ятизірковому готелі, такий клієнт навряд чи виділяється від загальної маси гостей. У цьому закладі підхід, ймовірно, буде абсолютно іншим: потрапити у розряд своїх VIP-клієнтів, ви повинні бути зіркою кіно, шоу-бізнесу, відомим політиком, бізнесменом тощо [2. с.266].

Розподілом гостей до того чи іншого VIP-статусу займається керівництво готелю. Воно ж визначає список і кількість предметів гостинності (знаків уваги) або % знижки на послуги готелю, які будуть надані клієнту відповідно до свого VIP-статусу. Коли визначається статус VIP-клієнта керівництво готелю найчастіше враховує, як часто клієнт використовував послуги цього готелю або готелів того ж готельного ланцюга. Таку інформацію містять розділи «Історія гостя» (GuestHistory), «Архів» (Storage), або «Система частого гостя» (FrequentFlyer) загальних комп'ютерних систем управління готелем. У кожного готелю різну кількість VIP-статусів клієнтів. Як правило, мінімальна кількість VIP-статусів три (VIP-1; VIP-2; VIP-3). У деяких готелях буває чотири і більше VIP-позицій, а так само позиція TOPVIP.

Оскільки номер статусу збільшується, розширюється асортимент послуг та уваги до VIP-гостей. У окремих готелях кожен VIP-статус відповідає певній букві, наприклад, A, B, C.

Кожен готель, залежно від його класу, фінансових можливостей, забезпечує різні ознаки уваги до його особливо важливих гостей. Багато в чому успіх у цій роботі залежить від фантазій тих людей, кому доручено цю справу.

На сьогоднішній день успішні компанії прикладають великих зусиль для збереження лідируючих позицій серед існуючих та потенційних клієнтів. Для того щоб закріпитися на сучасному ринку, підприємствам готельного бізнесу необхідно зосередитися на потребах споживача і надати йому найвищу цінність. Більшість ринків готельних послуг не досить стабільна, конкуренція з часом посилюється, а вартість залучення нових споживачів зростає. Крім того, самі споживачі стають усе більш незалежними та вимогливими. Щоб залишатися конкурентоспроможним, сучасний суб`єкт готельного бізнесу повинен достатньо володіти інформацією про своїх клієнтів, розробляти нові бізнес-моделі, пропонувати нетрадиційні рішення. Ділові відносини або маркетингові відносини повинні бути укладені тільки тоді, коли вони сприяють стійкій конкурентній перевазі. Саме розвиток партнерських відносин на етапі трансформації ділового партнерства підприємств у стратегічні альянси знаменує інтегративний перехід від маркетингу взаємовідносин до інтегрованого маркетингу [4].

Маркетинг взаємовідносин включає в себе створення, підтримку та розширення надійних взаємовідносин зі споживачами та іншими партнерами компанії. Тобто метою є не просто формування та збільшення клієнтської бази, а розвиток якісних взаємозв`язків з кожним споживачем.

Основними цілями взаємовідносин зі споживачами є [5]:

- досягнення максимального задоволення споживачів на основі щирого бажання догодити клієнту з метою подальшої взаємовигідної співпраці;
- створення справжньої цінності для клієнта, запропонованої йому в комфортних для нього умовах; збереження постійних лояльних клієнтів.

Проаналізувавши сучасну літературу можна відмітити, що термін «маркетинг відносин» зустрічається в різних тлумаченнях. Зокрема, Дж. Ново вивчає цю концепцію як підхід, внаслідок чого компанія здатна отримувати повністю задоволених споживачів та, відповідно, високу прибутковість. Одночасно, Дж. Гордон вважає, що маркетинг відносин є так званою філософією ведення бізнесу, стратегія, яка фокусується швидше на утримання та «поліпшенні» зв’язків з існуючими споживачами, ніж у залученні потенціалу.

Аналіз публікацій щодо теми дослідження показав, що здебільшого, досить повне наукове розуміння значущості маркетингових відносин та будь-якої інтерпретації цієї концепції має право на існування і залишається актуальним і досі. Однак, з швидким розвитком господарської діяльності, вивчення особливостей маркетингових взаємозв’язків, конкурентоспроможні стратегії повинні постійно вдосконалюватися та діяти відповідно до умов та потреб ринку, щоб залучити та розвивати сегмент клієнтів. Постійний розвиток маркетингових відносин гарантує більш ефективний розподіл ресурсів та лояльності клієнтів.

Як відомо, будь-які відносини неможливі без спілкування. Комунікація відіграє важливу роль у залученні та утриманні клієнтів. Окрім того, переваги розуміння і застосування теорії комунікації та стратегії маркетингу є яскраво вираженими. Наприклад,

зобов'язання щодо відносин та довіри розвиваються, коли компанії передають цінну інформацію, яка стосується ефективності роботи будь-якої зі структур діяльності партнера.

Важливим також є те, що взаємодія сприяє розвитку співпраці, а також вирішенню спільних проблем. Інші способи зв'язку, наприклад електронна пошта, телефон і факс, спільні електронні бази даних тощо, є важливими і цінними способами обміну інформацією. Проте спілкування віч-на-віч підвищує розуміння та допомагає у генеруванні отриманих результатів.

Уважаємо, успішні маркетингові відносини – це відносини, в яких усі сторони шукають безпрограшних рішень із довгостроковою та довірливою перспективою, де заохочуються інновації та відкрите вирішування проблеми. Проте, незважаючи на безліч переваг створення маркетингових відносин, є чинники, які безпосередньо впливають на їх якість та довготривалість основні з них представлено в таблиці 1. [3]

Таблиця 1.

Чинники, що впливають на маркетинг взаємовідносин зі споживачем

№	Позитивні чинники	№	Негативні чинники
1.	Поводження з новими клієнтами, як із давніми партнерами	1.	Зосередження виключно на здійсненні продаж
2.	Пропонування більшої кількості послуг, ніж клієнт бажає	2.	Очікування вирішення проблеми
3.	Розвиток комунікаційної сфери	3.	Небажання сприймати позицію партнера, діяти на власний розсуд
4.	Відповідальність за допущені помилки	4.	Зосередження на власній вигоді
5.	Створення довірливих відносин	5.	Відсутність спільності в діях
6.	Передбачення можливих прогалин	6.	Небажання визнавати помилки
7.	Створення спільних цілей та бажаного результату	7.	Багато обіцянок/недостатнє задоволення потреб

Розуміння та вчасне реагування компанії на потреби клієнтів може дати змогу побудувати більш значущі зв'язки зі споживачами, а також сприяти зниженню витрат, збільшенню доходів і створенню стійких конкурентних переваг. Саме тому постачальники послуг повинні поліпшувати довіру, точність, адекватність та повноту інформації, а також джерело більш економічних засобів зв'язку через електронну пошту, особисті контакти та соціальні мережі з клієнтами. Підсумовуючи вищезгадане, також можна стверджувати, що більш цілеспрямована та поліпшена комунікація дасть змогу уникнути переходу клієнтів до конкурентів, а згодом вплине на їхню лояльність. Важливим складником маркетингу відносин також є формування довіри та збільшення цінності як для споживачів, так і для партнерів на ринку.

Передумова для створення ефективних ділових зв'язків повинна полягати в тому, щоб зрозуміти, як клієнти планують працювати з компанією та які пропозиції вони очікують. Тому в сучасних ринкових умовах маркетингові відносини вимагають часу та зусиль, що, у свою чергу, призводять до більшої лояльності клієнтів, збільшити частку ринку та збільшення прибутку. Тому якісно встановлена система партнерських угод, спільна підготовка цінностей та цілей, співпраця та ефективна резолюція конфліктів завжди є найважливішими позиціями при створенні перспективних маркетингових відносин [8].

Високоякісне обслуговування клієнтів в готелі є, перш за все, дотримання стандартів обслуговування. Міжнародні стандарти, розроблені такими організаціями, як IH & RA, ASTO, ICCA, UFTAA / FUAAV, PATA, вказують загальні принципи та критерії. Для того,

щоб ці загальні стандарти виконувались, потрібна чітка технологія обслуговування в готелі й детальні покрокові інструкції для персоналу. Крім того, вони не просто створюють документи, а також організують постійний контроль та покращують весь процес. Всі методи обслуговування клієнтів у готелі повинні бути перевірені на практиці та при необхідності, коригуватися.

Отже на нашу думку, маркетинг взаємовідносин з клієнтами (RM-Concumer, RM-C) – це створення довгострокових, надійних, взаємовигідних та цінних взаємовідносин зі споживачами компанії.

Для досягнення довгострокового фінансового успіху готельні компанії повинні використовувати нові підходи, нові стратегії взаємозв'язку з клієнтами. Враховуючи те, що на сьогоднішній день пропозицій готельних послух є вдосталь, відчувається нестача клієнтів, оскільки клієнт хоче заплатити за якісне довгострокове рішення для своїх проблем та розраховує отримати ексклюзивну пропозицію. А це означає, що разовою угодою з клієнтом не обійтися – необхідно будувати з ним довгострокові відносини, тому що готельний бізнес базується на довірі. Однією із стратегій налагодження довгострокових контактів з існуючими споживачами, а також з потенційними клієнтами є CRM стратегія (Customer Relationship Management – Управління Взаємовідносинами з Клієнтами). У рамках цієї стратегії відбувається поворот від масового маркетингу до індивідуального, перехід від монологу до діалогу зі споживачем, від бомбардування ринку до побудови взаємовідносин, від пасивного клієнта до зацікавленого споживача. Це пов'язано з тим, що більше не існує масового ринку, ринок все більше диференціюється відповідно до вимог споживачів. Інтегрувати Клієнта всередину Компанії, надати йому реальне індивідуальне обслуговування, образно кажучи, поставити його першим у черзі – це задача, яку вирішує така стратегія [6].

Кожен готель вважає за честь прийняти у себе відомого у всьому світі людини. Прийом такої особи найкраща реклама для готелю. VIP-гості суттєво впливають на успіх готелю. Повідомлення про перебування особливо важливої персони в тому чи іншому готелі потрапляють в ЗМІ, на телебачення. Таким чином, підвищується рейтинг готелю. У книзі почесних гостей VIP-клієнти часто залишають свої позитивні відгуки про проживання в готелі. Рекламний буклет або проспект готелю часто починається з перерахування високопоставлених людей, які відвідували даний готель. У загальних приміщеннях готелю можна бачити фотографії знаменитих людей під час їх перебування в даному готелі. VIP-клієнти допомагають готелю залучати інших клієнтів, тим самим сприяючи процвітанню бізнесу. Часто готелі йдуть на великі поступки в ціні на свої послуги для особливо почесних гостей, розуміючи що, обслуговуючи таких людей, готель виграє в плані свого престижу та іміджу. Не виключені варіанти, коли в особливих випадках готелі зовсім не беруть оплату за проживання і обслуговування особливо важливих гостей (complimentary discount).

Сучасне підприємство готельної індустрії або ланцюг готельних підприємств має свої підходи і свою тактику в здійсненні цієї роботи, свою концепцію і рекламну політику.

У сучасних готелях велика увага приділяється наданню елітного, сучасного, індивідуального обслуговування клієнтів. Висококласні готелі пропонують послуги консьєржа (Concierges) і дворецьких (Butlers), які можуть виконати самі незвичайні прохання клієнтів, які не передбачені жодними прейскурантами і прайс-листами (зрозуміло, в розумних межах). У сучасних готелях замість сервіс-бюро організується відділ гостьових послуг (Guest Service). У цій службі, очолюваної, як правило, керівником (Director Guest Service), трудяться консьєржі, дворецькі, координатори, стюарди.

Для організації сучасного обслуговування VIP-персон на вищому рівні слід звертати увагу на прибирання VIP-номерів, фінансовий розрахунок з гостем, рецептури і технології приготування різних страв в ресторанах, стандарти сервіровки страв, манеру поводження з гостями, стандарти телефонного етикету, способи просування послуг на ринок.

Крім того, необхідно стежити за проявами нових технологій в готельній індустрії, щоб бути завжди на один крок попереду конкурентів.

Щоб забезпечити VIP-гостю прийом і обслуговування на високому рівні, необхідний висококваліфікований персонал. Як не можна краще з цим можуть впоратися професіонали своєї справи зі служби дворецьких [9].

Формування стратегії взаємовідносин з VIP клієнтами набуває все більшого поширення серед суб'єктів готельного бізнесу. Продумана маркетингова політика взаємовідносин, спрямована на утримання та залучення нових гостей, істотно покращує завантаження готелю, підвищує його привабливість для корпоративних клієнтів. При впровадженні так званих програм лояльності вітчизняні готельєри в рівній мірі використовують як зарубіжний досвід, так і власні ноу-хау.

У табл. 2 запропоновані варіанти вибору засобів по підвищенню лояльності споживачів готельних послуг для різних за організаційною формою і класу обслуговування готелів [3].

Таблиця 2.

Рекомендовані підходи до створення в готелях системи заохочення VIP клієнтів

№	Характеристики системи заохочення VIP клієнтів	Короткий зміст
1.	Ціль	Формування постійних VIP клієнтів
2.	Клієнтура	Система повинна бути демократичною, тобто повинна бути розрахована на будь-якого VIP клієнта, що зупинився в готелі
3.	Тимчасові характеристики	Система повинна бути розрахована на певний інтервал часу для клієнта (поза цим інтервалом заохочувальні пропозиції не діють)
4.	Диференціація клієнтів	В залежності від статусу VIP клієнта надаються різні рівні заохочення
5.	Наявність партнерів по заохочувальним програмам	Зв'язок з іншими готелями та створення консорціумів для реалізації програми заохочення

В даний час готелі для налагодження більш міцних зв'язків зі споживачем і кращого задоволення його потреб можуть використовувати такі засоби:

4) введення в стосунки зі споживачем додаткових фінансових вигід;

5) використання поряд з фінансовими вигодами додаткових соціальних пільг, тобто зміцнення зв'язків зі споживачем шляхом вивчення потреб і бажань кожного з них, щоб потім персоніфікувати надаючи готельні послуги;

6) підключення до фінансових і соціальних пільг структурних зв'язків, тобто для гостей, часто розміщуються в готелі, надається якась додаткова послуга на відміну від інших клієнтів.Проведення заходів щодо стимулювання лояльності споживача готельних послуг передбачає особисті та інформаційні взаємозв'язки між готелем і споживачем за допомогою залучення останнього в діяльність готелю, щоб викликати у нього психологічно-емоційне почуття прихильності (наприклад, готелі можуть вести спеціальну клієнтську базу, учасникам якої розсилається інформація про найважливіші події в готелі, запрошення на річниці діяльності та ін.), а також шляхом обслуговування клієнта в повній відповідності з його вимогами (індивідуальний підхід з урахуванням смаків гостя, його національної специфіки і тощо).

Деякі менеджери готелю для контролю своїх співробітників використовують послугу «секретний гість». За таких обставин здійснюється перевірка роботи службовців, коли вони вважають, що за ними ніхто не спостерігає. З іншого боку, «секретний гість» здатний вірно оцінити професіоналізм службовця.

Для стимулювання постійних клієнтів готелі доцільно вести облік повторних звернень клієнтів на сайт. Для цього в готелі повинна бути створена спеціальна програма, в якій буде зберігатися вся інформація про клієнтів, які постійно бронюють номери через веб-сайт готелю. Маючи всю необхідну інформацію про учасників такої програми, готель може робити їм регулярну розсилку по електронній пошті спеціальних пропозицій на свої

готельні послуги, вітати зі святами та ювілейними датами. Адресні розсилки, інтерактивне спілкування, персоніфікація клієнтів повинні відбуватися постійно, починаючи з фази планування поїздки гостя і тривати після завершення перебування клієнта в готелі.

Кожна компанія пишається своїми VIP клієнтами, але складність роботи з ними прямо пропорційна прибутку, який вони приносять.

На рис. 3. схематично зображено комплексний підхід до побудови стратегії взаємовідносин з VIP-споживачами послуг готельного бізнесу на основі власних досліджень у даній сфері.

Рис. 3. Стратегія взаємовідносин з VIP клієнтами готельних послуг (власна розробка)

Індивідуальний підхід – обов'язкова складова роботи з VIP клієнтами. У жорстких ринкових умовах компанії зосереджені не тільки на тому як залучити елітних покупців, але і як їх утримати і перевести в групу постійних.

Робота з привілейованими покупцями потребує детального планування і суворого додержання цього плану. Для того, щоб постійно поліпшувати обслуговування і підвищувати свої показники, проводять якісні дослідження своїх клієнтів, вимірюють індекс лояльності клієнтів (NPS), індекс задоволеності (CSI), аналізують показник кількості зусиль, яких доклав клієнт для вирішення своєї проблеми (CES). Своєчасне коригування Стандартів обслуговування робить їх актуальними, і не дозволяє відставати від ринкових трендів, сприяє максимальному задоволенню клієнтів і полегшенню роботи персоналу.

Особливу роль в обслуговуванні VIP клієнтів відіграє особистість персонального менеджера. В першу чергу – це експерт. Він вміє пояснювати складні речі простими

словами. Він проявляє ініціативу і не боїться виправити клієнта, пропонує тільки дієві методи/послуги, адже виконати, те про що просить клієнт – не означає допомогти вирішити його завдання.

Правильна стратегія обслуговування гостей в готелі здатна покращити їх враження та вплинути на лояльність суб'єкта готельного бізнесу. А отже, й збільшити кількість повторних відвідувань і, як результат, прибуток.

Висновок. Отже, стратегія взаємовідносин з VIP-споживачами послуг суб'єкта готельного бізнесу представляє цілісний і правильно підібраний комплекс елементів, необхідних для планування маркетингових зав'язків, щоб успішно досягти поставлених цілей. Розглядаючи маркетингові стратегії безпосередньо в готельному бізнесі, необхідно враховувати специфіку послуги та статус потенційних споживачів при застосуванні різних елементів взаємовідносин. Усе це обумовило актуальність обраної теми випускної кваліфікаційної роботи, її мету, завдання і напрями дослідження.

Головним в стратегії обслуговуванні VIP-клієнтів є професіоналізм і витриманість співробітників готелю. Це стосується і всіх інших категорій клієнтів. Які б види реклами ви не використали, пам'ятайте: відгуки та особисті рекомендації – головний секрет успішної роботи суб'єктів готельного бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вільна енциклопедія «Вікіпедія» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/VIP
2. Завідна Л. Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку : монографія / Л. Д. Завідна. – Київ : Київ. нац. торг.–екон. ун–т, 2017. – 600 с.
3. Іваннікова М. М. Маркетингове управління лояльністю споживачів / М. М. Іваннікова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – № 3. – С. 62–72. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ Mimi_2014_3_8
4. Організація готельного господарства: підручник / С. І. Байлік, І. М. Писаревський; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. – 329 с.
5. Охота В. І. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств готельної індустрії / В. І. Охота // Інвестиції: практика та досвід.– 2017. – № 5. – С. 46–49. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd _2017_5_11
6. Сайт «Світ Таємних Покупців» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://mtp–global.com/uk/pravila–i–osobennosti–raboti–s–vip–klientami/
7. Сайт «Система управління готелем OtelMS» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://wiki.otelms.com/ua/post/hotel–customers/
8. Самодай В. П. Технологія готельної справи : навч. посіб. / В. П. Самодай. – Суми: Вид-во СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2012. – 308 с.
9. Стадник В.В. Маркетинг взаємодії в розвитку інноваційного та ринкового потенціалу підприємства / В.В. Стадник, П.Г. Іжевський, Ю.О. Головчук // Ефективна економіка. 2018. №2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6101
10. Тимошенко З.І. Маркетинг готельного продукту [Електронний ресурс] / З.І. Тимошенко, Г.Б. Мунін, В.П. Дишлевий. – Режим доступу: http://tourism–book.com/pbooks/book–37/ua/.

ДОДАТОК Б

МАНУФАКТУРА
ГОТЕЛЬ
★ ★ ★ ★

ЗАТВЕРДЖУЮ
Директор
ТОВ «Мануфактура 2014»
Остапенко Ю.В.

ПРАВИЛА
проживання в готелі «Мануфактура»

- Першочергове право на розміщення в готелі одержують особи, з підтвердженим бронюванням номера. Всі інші розміщуються в порядку загальної черги. Бронювання номера вважається підтвердженим після одержання Клієнтом унікального номера броні.

- Якщо бронювання не гарантоване компанією або кредитною карткою, бронь на кімнату зберігається до 18:00 дня заїзду. При не заїзді до 18:00 бронювання анулюється, і розміщення гостя відбувається в порядку загальної черги.

- Для одержання права на проживання гостю необхідно пред'явити службі прийому та розміщення один з наступних документів: паспорт (цивільний або закордонни), посвідчення особи, водійські права, військовий квиток або інший документ, оформлений у встановленому порядку і підтверджуючий особистість громадянина.

- Гість заповнює та підписує реєстраційну картку і разом з вищевказаним документом передає адміністратору служби прийому та розміщення для оформлення проживання. Після оформлення та сплати номера Гостю видається карта гостя та ключі від номера.

- Час реєстрації та поселення у готелі починається з 14:00 поточної доби за місцевим часом. Час виїзду гостей та розрахункова година – 12:00 поточної доби за місцевим часом.

У випадку раннього заїзду (з 00:00 до 07:00) – плата за проживання стягується за повну добу згідно з тарифом, що діє на момент надання послуги.

У випадку гарантованого раннього заїзду (з 07:00 до 14:00) – плата за проживання стягується за половину доби згідноз тарифом, що діє на момент надання послуги. Негарантований ранній заїзд (з 07:00 до 14:00) надається безкоштовно при наявності вільних номерів в Готелі.

У випадку виїзду після розрахункової години до 18:00 – плата за проживання стягується за половину доби. У випадку виїзду клієнта після 18:00 – плата за проживання стягується за повну добу.

- Оплата за проживання здійснюється попередньо при заселенні в гривнях за готівку або по безготівковому розрахунку та кредитними картками.

- Додаткові послуги готелю оплачуються додатково згідно з дійсним прейскурантом.

- Діти до 6 років проживають у готелі безкоштовно без надання додаткового місця. Розміщення дітей від 6 років можливе на додатковому ліжко-місці вартістю 20 євро/доба, що сплачується окремо при заселенні в готелі.

Розміщення дітей можливе лише в номерах категорії «Люкс» та «Апартаменти».

- Розміщення домашніх тварин у Готелі категорично заборонено.

- Адміністрація забезпечує можливість проживання Гостя в Готелі тільки в оплачений період часу. Після закінчення оплаченого періоду за бажанням Гостя, проживання може бути продовжено тільки за наявністю вільних номерів. Даний пункт в обов'язковому порядку доводиться до відома Гостя в момент укладання договору на проживання (прийняття заявки або оплати).

- Дозволяється відвідування проживаючих гостей запрошеними ними особами з 07:00 до 22:00 за місцевим часом. При цьому необхідно пред'явити службі прийому та розміщення документ, що засвідчує особистість запрошеного.

- У випадку відсутності документа, що засвідчує особистість, складається акт відмови реєстрації. В даній ситуації адміністрація готелю не несе відповідальність за безпеку клієнта та схоронність речей.

- Після 22:00 усі зустрічі повинні відбуватися у фойє готелю. При недотриманні правил, прибування в Готелі цих особ може бути обмежено в часі або припинено.

- Забороняється вживання принесених із собою спиртних або інших напоїв, а також продуктів харчування в громадських місцях Готелю: холі, лоббі-барі та фітнес-центрі.

- З 23:00 до7:00 години ранку усередині Готелю і на території необхідно зберігати тишу. У номерах у цей час забороняється включати на велику гучність аудіо системи і телевізори.

- Якщо у відвідувачів зберігаються особливо коштовні речі (гроші, коштовності ш т.п.), що мають компактні розміри і можуть бути легко винесені, відвідувачі для гарантії їхньої схоронності, повинні зберігати їх у сейфі в номерах або на рецепції.

- Адміністрація готелю не несе відповідальність за схоронність речей, цінних паперів, документів, грошей, коштовностей, які не були здані на зберігання адміністратору Готелю.

- У випадку втрати чи ушкодження речей, відвідувач повинний негайно повідомити про це Готель. Якщо до закінчення терміну проживання відвідувач не висунув свої вимоги до Готелю, вважається, що його речі не були загублені чи ушкоджені.

- Просимо Вас дбайливо відноситися до майна і обладнання Готелю, дотримуватися тиші та порядку. У Готелі не допускається голосне звучання музики та іншого шуму.

- Гість забов'язаний дотримуватись Правил протипожежної безпеки і техніки безпеки.

- Заборонено включати електроприлади потужністю вище 220 Вт.

- Забороняється приносити та зберігати в номері легкозаймисті та вибухонебезпечні матеріали.

- **Категорично заборонено куріння тютюнових виробів в номерах та громадських зонах готелю. У разі порушення цього правила стягується оплата за послугу «додаткове прибирання» у розмірі 100 євро (по курсу Національного банку на день оплати).**

- Згідно законодавства України, Гість відшкодовує збитки у разі пошкодження майна готелю, а також несе відповідальність за порушення, спричинені запрошеними ними особами.

- Якщо відвідувач бажає, щоб його не турбували, він може повісити на ручці дверей зовні табличку з написом «Не турбувати!», що входить в оснащення номеру. На зворотній стороні таблички виконаний напис «Прошу прибрати номер». Таку табличку відвідувач може повісити, якщо бажає прибрати номер або вважає номер недостатньо прибраним.

- При виїзді з готелю Гість забов'язаний здати номер покоївці, а потім здати карту Гостя і ключі від номера адміністраторові служби прийому і розміщення, і розрахуватися за послуги, відзначені в рахунку, якщо третя сторона офіційно не заявила про відповідальність за його рахунок. По закінченні розрахунку Гостеві видається рахунок за проживання з розшифровкою наданих послуг.

- Для Вашої зручності і безпеки просимо Вас мати на увазі наші рекомендації:
  - **Ключ від номера і карту гостя** просимо Вас зберігати до кінця перебування в готелі та не передавати їх іншим особам. Карта гостя є гарантією Вашої особистої безпеки.
  - У номерах забороняється використовувати трійники і подовжувачі, потужні електроприлади, у тому числі нагрівальні, крім випадків, коли ці прилади входять у стандартне устаткування номера чи видані для користування персоналом Готелю. У разі потреби зарядки акумуляторів під час відсутності проживаючого в номері, варто звернутися до адміністратора, що поставить на зарядку акумулятор (мобільного телефону, відеокамери і т.п.).
  - **Не рекомендуємо** Вам запрошувати в номер **сторонніх**, а також залишати їх одних в Вашій відсутності.

- Територія Готелю, усі входи до неї, внутрішні сходи та коридори, контролюються відеокамерами. Вся інформація реєструється, записується на цифрові носії і зберігається. Відеоспостереження здійснюється з метою безпеки гостей, їхнього майна, майна Готелю. Підписанням реєстраційної картки гостя відвідувач приймає до уваги і не заперечує проти факту використання в приміщеннях Готелю (за винятком номерів і туалетних кабін) систем відеоспостереження.

- За схоронність поставлених на території перед Готелем транспортних засобів відповідають власники таких транспортних засобів.

- **На території готелю заборонено фотографувати та знімати на відеокамеру без узгодження з адміністрацією готелю. Вартість весільної фото/відеозйомки на професійне обладнання на території готелю (окрім номерів) для особистого вжитку вказана в прейскуранті додаткових послуг готелю.**

Проведення і вартість фото/відеозйомки в комерційних цілях оговорюється заздалегідь з дирекцією готелю.

- Адміністратор має право відмовити в поселенні у випадках:
- У відвідувачів відсутні документи, документи недійсні чи прострочені, є підозри на те, що документи фальшиві;
- Відвідувач знаходиться в нетверезому стані, неадекватно, агресивно поводиться;
- Відвідувач відмовляється дотримуватись внутрішніх правил проживання в Готелі.

У випадку недотримання гостем вищевказаних вимог даних Правил, адміністрація вправі достроково виселити його з накладанням штрафних санкцій.

Книга скарг та пропозицій знаходиться в Службі прийому та розміщенні та видається на першу вимогу Гостя. Вимоги та скарги розглядаються адміністрацією негайно.

Послуги, які надаються готелем, відповідають дійсним на території України нормативам санітарних вимог та дійсним Правилам користування готелями та надання готельних послуг в Україні.

Готельна доба* - з 14:00 поточного дня до 12:00 наступного дня.

ДОДАТОК В

МАНУФАКТУРА ГОТЕЛЬ ★ ★ ★ ★

Затверджую
Директор
ТОВ «Мануфактура 2014»
Остапенко Ю.В.

«___» _____ 2021 р.

ПРЕЙСКУРАНТ ЦІН
PRICE
Послуга «Додаткове прибирання»
«Extra cleaning» Service

№	Найменування Description	Вартість Price
1	Послуга «Додаткове прибирання» «Extra cleaning» Service	100 Euro*

* Оплата в національній валюті по курсу НБУ на момент здійснення оплати.
Payment in national currency at the NBU rate at the time of payment.

ДОДАТОК Г

МАНУФАКТУРА ГОТЕЛЬ ★ ★ ★ ★

Затверджую
Директор
ТОВ «Мануфактура 2014»
Остапенко Ю.В.

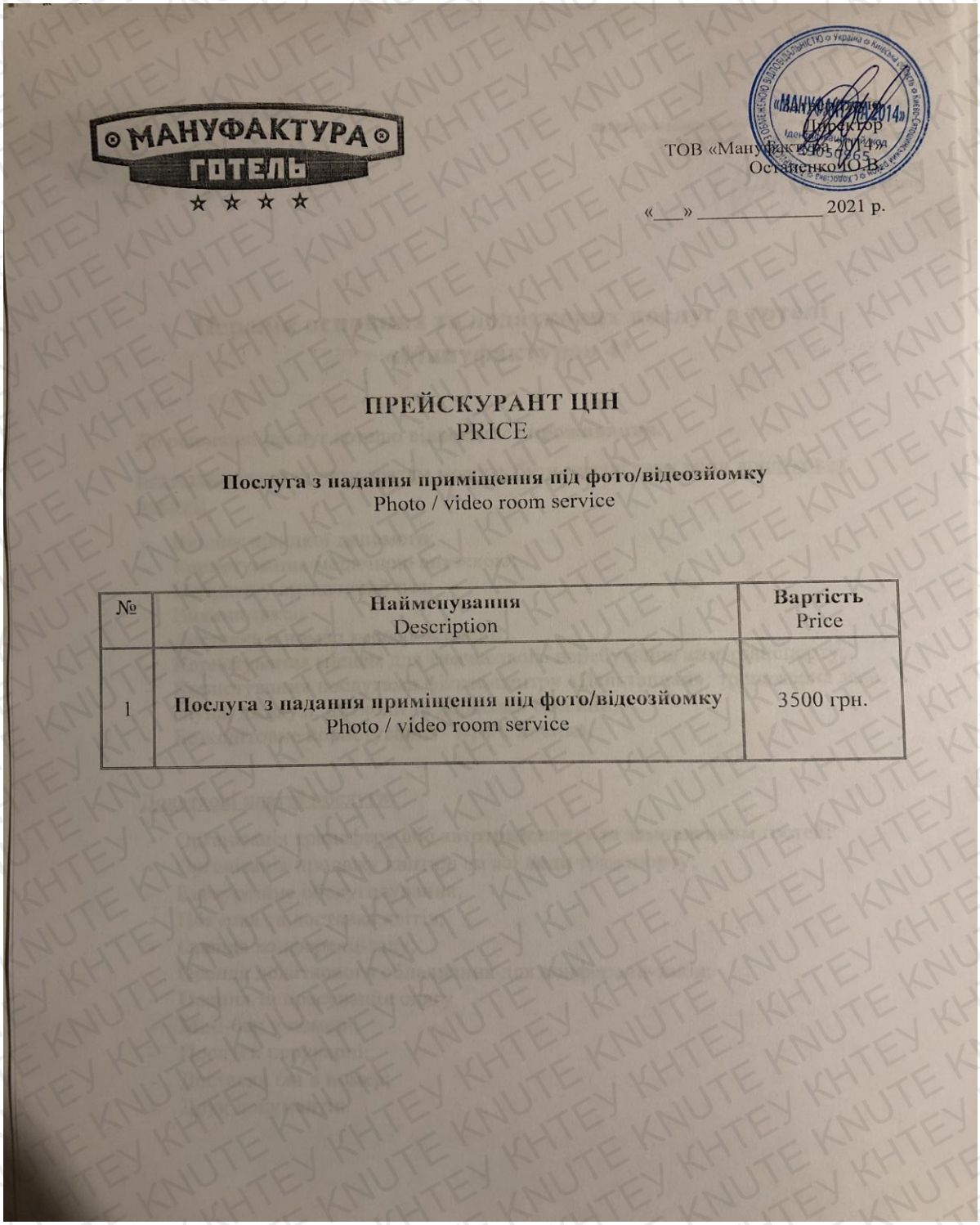
«___» _____2021 р.

ПРЕЙСКУРАНТ ЦІН

Вартості зіпсованого майна в номерах готелю

№	Найменування	Вартість в грн.
1	Серветка 30*30	50,00
2	Рушник для обличчя 50*100	250,00
3	Банний рушник 70*140	400,00
4	Рушник для ніг 50*70	200,00
5	Простирадло250*240	650,00
6	Простирадло 260*180	600,00
7	Простирадло 270*270	700,00
8	Підковдра 230*210	1000,00
9	Підковдра 230*170	1100,00
10	Підковдра 230*230	1200,00
11	Наволочка 50*70	250,00
12	Ковдра силікон 210*190	1700,00
13	Ковдра силікон 210*150	1600,00
14	Ковдра силікон 210*210	1800,00
15	Наматрацник 205*165	890,00
16	Наматрацник 215*205	1100,00
17	Наматрацник 215*185	800,00
18	Наматрацник 205*105	650,00
19	Наматрацник 205*125	650,00
20	Халат махровий M.L.	1100,00
21	Подушка 50*70	400,00
22	Чистка матраців різного розміру	Від 1000,00
23	Декоративне покривало	2700,00
24	Декоративна наволочка	1500,00

ДОДАТОК Д



МАНУФАКТУРА
ГОТЕЛЬ

ТОВ «Мануфактура 2014»
Директор
Остапенко О.В.

«___» _____ 2021 р.

ПРЕЙСКУРАНТ ЦІН
PRICE

Послуга з надання приміщення під фото/відеозйомку
Photo / video room service

№	**Найменування** Description	**Вартість** Price
1	**Послуга з надання приміщення під фото/відеозйомку** Photo / video room service	3500 грн.

ДОДАТОК Ж

МАНУФАКТУРА
ГОТЕЛЬ
★ ★ ★ ★

Директор
ТОВ «Мануфактура 2014»
Остапенко Ю.В.

«____» _____ 2021 р.

ПРЕЙСКУРАНТ ЦІН
PRICE
Послуги організації трансферу
Transportation service

№	Найменування Discription	Вартість,грн. Price, uah
1	Готель "Мануфактура" – Аеропорт "Жуляни" Аеропорт "Жуляни" – Готель "Мануфактура"	400,00
2	Готель "Мануфактура" – Аеропорт "Бориспіль" Аеропорт "Бориспіль" – Готель "Мануфактура"	650,00
3	Готель "Мануфактура" – Аеропорт "Бориспіль" (V.I.P. классу, Toyota Camry) Аеропорт "Бориспіль" – Готель "Мануфактура" (V.I.P. классу, Toyota Camry)	950,00
4	Готель "Мануфактура" – Аеропорт "Бориспіль" –Готель "Мануфактура"	950,00
5	Готель "Мануфактура" – Аеропорт "Бориспіль"(мікроавтобус до 6 осіб) Аеропорт "Бориспіль" – Готель "Мануфактура" (мікроавтобус до 6 осіб)	1200,00
8	Готель "Мануфактура"– Аеропорт "Бориспіль"(мікроавтобус до 17 осіб) Аеропорт "Бориспіль" – Готель "Мануфактура" (мікроавтобус до 17 осіб)	2300,00
9	Готель "Мануфактура"– Аеропорт "Бориспіль"(мікроавтобус до 55 осіб) Аеропорт "Бориспіль" – Готель "Мануфактура" (мікроавтобус до 55 осіб)	4500,00
	Готель "Мануфактура"– Центральний залізничний вокзал «Київ-пасажирський» Центральний залізничний вокзал «Київ- пасажирський» – Готель "Мануфактура"	400,00
10	Готель "Мануфактура"– Київський центральний автовокзал Київський центральний автовокзал – Готель "Мануфактура"	400,00
	Очікування 1 година	200.00

ДОДАТОК З

МАНУФАКТУРА ГОТЕЛЬ ★ ★ ★ ★

ЗАТВЕРДЖУЮ
Директор
ТОВ «Мануфактура 2014»
Остапенко Ю.В.

«___» _____2021 р.

ПРЕЙСКУРАНТ ЦІН

PRICE

Прання та прасування /Laundry and pressing

Назва/Article	Ціна/Price
Сорочка,теніска/ Shirt, polo shirt	70,00
Брюки/ Pants	80,00
Светр,пуловер/ Sweater, pullover	80,00
Костюм спортивний/Jumpsuit	100,00
Футболка, шорти/ T-shirt, shorts	50,00
Спідня білизна/ Underwear	25,00
Шкарпетки/ Socks	25,00
Блуза/ Blouse	70,00
Спідниця/ Skirt	50,00
Плаття/ Dress	90,00
Нічна сорочка/ Pyjamas	50,00
Серветка 50*50 / Napkin 50*50	25,00
Посилене прання постіл. білизни/Enhanced washing of bed linen	150,00

Тільки прасування/Only pressing

Назва/Article	Ціна/Price
Костюм/ Suit	90,00
Плаття/ Dress	80,00
Брюки,спідниця/Pants,skirt	60,00
Піджак/ Jacket	60,00
Сорочка,блуза/ Shirt, blouse	50,00
Футболка/ T-shirt	35,00

Всі ціни наведені в гривнях без урахування ПДВ.
All prices are in UAH excluding V.A.T.