

Abstract. The article examines the place of innovation marketing in the successful operation of a meat processing enterprise. It has been proven that due to the correct use of marketing tools, it is possible to prevent the product from «hanging out» on the market. The main aspects of marketing of innovative products are: innovation as a competitive advantage, definition of the target audience, positioning in the market, communication strategy, price strategy, adaptation of the product to the market, use of early adopters, risk of failure. The object of research in the article was the marketing of innovations of Zhytomyr meat processing plant LLC. The enterprise is offered to consider the possibility of releasing a new type of product, first-grade «Olivier+» sausage, which can be classified as a combined meat product that combines traditional consumer qualities and the use of full-fledged raw materials of plant origin.

Keywords: marketing of innovations, meat processing enterprise, sausage products.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / за ред. С. М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. 615 с.
2. Гризовська Л. О., Романова А. В. Маркетинг інновацій як інструмент успішного бізнесу. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 16. С. 301–307. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/46.pdf
3. Вовк І. П., Вовк Ю. Я. Маркетинг інновацій. Курс лекцій для студ. спец. 8.03060102 «Менеджмент інноваційної діяльності». Тернопіль: ФОП Паляниця В. А., 2015. 144 с.
4. Курбацька Л. М., Кадирус І. Г. Впровадження маркетингових інновацій в діяльність промислових підприємств. *Економіка та держава*. 2020. № 4. С. 187–190. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.4.187.
5. Шустов А. А. Маркетингові інновації як одне з найважливіших напрямів інноваційної політики. *Молодий вчений*. 2013. № 9. С. 258–263. URL: <https://moluch.ru/archive/56/7685>
6. Маркетинг інновацій та його головні відмінності. *Fractus*. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/korynsn-statii/marketyng/marketing-innovacij-ta-jogo-golovni-vidminnosti/>
7. Сайт ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат». URL: <https://zhmk.com.ua/>
8. Буряк В. Г. Оптимізація технологічних процесів при виробництві комбінованих продуктів та підвищення якості сировини. *Вісник ХНТУ*. 2018. № 1(64). С. 92–102.
9. Славов В. П., Коваленко О. В. Інноваційні технології переробки тваринницької сировини та виробництва харчових продуктів: навч. посіб. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2019. 356 с.

УДК 640.412

АВТОМАТИЗАЦІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

В. Ю. Сіромаха, Н. Ю. Буга

Анотація. У статті розглядаються питання підвищення якості обслуговування клієнтів завдяки автоматизації процесів управління та надання послуг. Визначено програмні засоби, CRM-система, що дають змогу автоматизувати рутинні завдання, підвищити якість обслуговування, створити єдиний центр управління для різних каналів комунікації, зібрати детальну базу клієнтів, оптимізувати збір аналітики, проконтролювати роботу співробітників. Для зручного обслуговування гостей запропоновано використовувати можливості мобільних засобів у вигляді додатка, який відрізнятиметься особливостями готелю, корпоративною політикою, клієнтоорієнтованістю та вартістю розробки.

Ключові слова: готельне господарство, автоматизація, CRM-система.

Постановка проблеми. З розвитком автоматизації та попитом на персоналізацію даних про клієнтів актуальними стали питання про CRM- та PMS-системи. Сфера гостинності не є винятком. Готельєри і топ-менеджмент готельних компаній жваво зацікавилися наявними на ринку сервісами обліку даних, їх можливостями та впливом на прибуток.

PMS – система первинного обліку, що займається операційною діяльністю в готелі: бронюванням, заселенням, розрахунком гостей, роботою з фіскальним устаткуванням, кодуванням карт-ключів, друкуванням анкет, підтвердженням бронювання, операціями з виселення, збором статистики, є майже в усіх готелях. Окремим блоком є хаускіпінг, формування завдань з прибирання, контроль виконання, статуси за ремонтами у номерах. Це базові завдання, які розв'язує PMS.

Але для здійснення більш ефективної комерційної діяльності потрібно чіткіше відбудувати бізнес-процеси, відстежувати стадії певних угод, налаштувати додаткові правила. В цьому разі запроваджується CRM для готелю, за допомогою якої автоматизують більшу частину рутинних

операцій, підвищують швидкість і якість обслуговування клієнтів, аналізують завантаження номерного фонду. Програма допомагає забезпечити еталонний сервіс та спростити управління готелем. Призначення CRM для готелів – упорядкування бізнес-процесів, зміцнення відносин з гостями та підвищення продажів.

Вибір системи для управління готелів, інтеграція систем для підвищення ефективності адміністрування та зручності обслуговування гостей є однією з актуальних проблем бізнесу індустрії гостинності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується означена стаття. Під час підготовки статті були досліджені роботи українських вчених та практиків, присвячених питанню удосконалення автоматизації управління сферою гостинності, зокрема Л. М. Нецадим та С. В. Тимчук [1], В. А. Гросул та Н. Ю. Балацької [2]. Проте в більшості досліджень увага зосереджена на застосуванні ІТ-технологій для підвищення ефективності власне бізнесу. У цьому дослідженні ми звертаємося до застосування засобів автоматизації не лише з метою покращення системи управління бізнесом, а й до підвищення якості обслуговування клієнтів, надання їм зручних та якісних сервісів.

Мета статті – узагальнити досвід використання програмних засобів автоматизації системи управління підприємствами індустрії гостинності з метою розробки рекомендацій щодо підвищення зручності та якості обслуговування клієнтів.

Основні матеріали дослідження. Готельний комплекс є складною системою, де клієнт проживає, харчується, забезпечується послугами зв'язку, отримує інформацію про можливість бронювання, розрахунку, забезпечення безпеки тощо. Тому система управління є «мозком» готелю, і чим більший номерний фонд, тип та його місцезорозташування, тим складнішою є система управління. Для автоматизації управління готелем використовуються різні сервіси, що відрізняються функціями та інтеграцією:

- PMS – система управління готелем, що дає змогу керувати номерним фондом, контролювати завантаженість і здійснювати бронювання номерів;

- CRM – система управління відносинами з клієнтами, яка автоматизує стратегії взаємодії з ними, сприяє збільшенню продажів, оптимізації маркетингових процесів і покращенню обслуговування клієнтів. Вона зберігає інформацію про клієнтів та їхні контакти, вдосконалює бізнес-процеси і проводить аналіз результатів взаємодії;

- Channel Manager – це універсальний інструмент для автоматизації продажів у готелі, який поєднує кілька каналів збуту. Він дає змогу автоматично оновлювати доступність номерів, змінювати тарифи, створювати рекламні пропозиції з одного інтерфейсу, не вносячи зміни на кожному каналі окремо.

- Booking Engine – це модуль для онлайн-бронювання на вебсайті готелю, що дає можливість забронювати номер, оплатити його, змінити дати або скасувати бронювання. Модуль також може і повинен бути інтегрований із PMS [3].

Найбільшу популярність мають CRM-системи, впровадження яких дає змогу:

- автоматизувати рутинні завдання. Завдяки CRM відправлення повідомлень, підготовка анкет, рахунків і актів виконується автоматично, що суттєво зменшує витрати часу на ці процеси;

- підвищити якість обслуговування. Чим менше часу персонал витрачає на стандартні завдання, тим більше ресурсів залишається для спілкування з гостями та забезпечення індивідуального підходу до кожного з них;

- створити єдиний центр управління для різних каналів комунікації. Заявки від клієнтів, що надходять через месенджери, електронну пошту або телефон, обробляються в одному інтерфейсі без необхідності перемикатися між каналами;

- зібрати детальну базу клієнтів. Інформація про нових та постійних гостей, тривалість їхнього перебування та додаткові послуги допомагає оцінити джерела основного доходу готелю і розробити ефективну маркетингову стратегію;

- оптимізувати збір аналітики. Відділи продажів і маркетингу отримують повну інформацію про поточний стан справ, що дає змогу планувати подальші дії;

– проконтролювати роботу співробітників. Керівництво готелю в будь-який момент може отримати актуальні дані про клієнтів і стадії виконання завдань з їх обслуговування.

Впровадження CRM-системи допомагає покращити обслуговування гостей на всіх етапах їх перебування в готелі, починаючи від бронювання номера до моменту виїзду. Також CRM полегшує роботу з корпоративними клієнтами, зокрема в питаннях оренди конференц-залів, організації фуршетів та екскурсій. Наприклад, якщо гість звертається до готелю для уточнення вартості номера і паралельно цікавиться бронюванням на літо, то за місяць до початку літнього сезону система може проаналізувати всіх клієнтів, які питали про літні місяці. Якщо бронювання не було здійснено, але такий запит був, CRM автоматично надішле гостю спеціальну пропозицію. CRM-система дає змогу «бачити» клієнтів і розуміти, які послуги вони використовували.

Для поліпшення сервісу в готелі, перетворення тих, хто заїхав вперше, в постійних клієнтів пропонується використовувати мобільний додаток для готелю. Мобільні сервіси на Android та iOS дадуть готелю кілька серйозних переваг перед конкурентами [4]. Мобільний додаток виконує відразу кілька функцій, важливих для розвитку готелю:

– маркетинговий інструмент. Додаток у смартфоні – це канал взаємодії готелю з її клієнтами, причому не тільки нинішніми, але і майбутніми. З повідомлень у смартфоні можна розповісти про спеціальні пропозиції, додаткові послуги, цікаві події в місті. Також можна повідомити про вечірню шоу-програму та інші розваги для гостей. За допомогою мобільного додатка можна збирати відгуки і працювати з запереченнями;

– комунікація з клієнтами. Через додаток користувачі можуть зв'язатися не тільки з адміністрацією готелю. На окремих сторінках можна розмістити рекламу партнерів: туристичних агентств, ресторанів, гідів. За допомогою мобільного додатка можна розвантажити працівників рецепції;

– інструмент сервісу. Через додаток гості готелю можуть забронювати номер, замовити напої та їжу, трансфер або таксі і багато іншого. Список функцій, які можуть бути в сервісі, величезний. Все залежить від побажань замовника і бюджету.

Поглянемо на ситуацію з боку туриста. Чим йому може бути корисний і цікавий додаток?

У сервісі можна реалізувати функцію «віртуальний тур». Майбутній гість зможе розглянути номери, територію готелю і навіть околиці. Через додаток можна ознайомитися з відгуками. Думка інших гостей завжди дуже важлива для туристів. І якщо у вашого готелю хороша репутація, то ви з більшою ймовірністю залучите нових туристів. Гості, які вже заселилися, зможуть через смартфон увімкнути кондиціонер у номері за 30 хвилин до повернення з пляжу, замовити напої та їжу в номер, забронювати трансфер та інші послуги. Гості зможуть залишити відгук і поділитися ним на сторінці готелю в соціальних мережах. У додаток можна вбудувати програму лояльності, яка допоможе туристам економити на бронюванні.

Найвідомішими мобільними додатками, які використовуються в готелях та ресторанах, є: HotelinPocket, Hoteza, Booking.com, Hotels.com, Jowi Waiter, Resti. Але пропонується розробити власний додаток. Впровадження додатка дасть змогу повністю автоматизувати процес управління готелем.

Для завантаження додатка буде створено сторінку на сайті готелю, наприклад, сайт готелю «Львів», яка міститиме таку інформацію:

Дорогі гості! Ми раді повідомити Вам, що вже доступний для завантаження власний додаток готелю:

LvivHotel – на App Store

LvivHotel – на Google Play

Завантаживши додаток, Ви зможете мати карту постійного гостя у себе в смартфоні, накопичувати бали, отримувати подарунки, завжди бути в курсі всіх акцій та подій нашого готелю.

Вигляд сторінок показано на рис. 1 та 2.

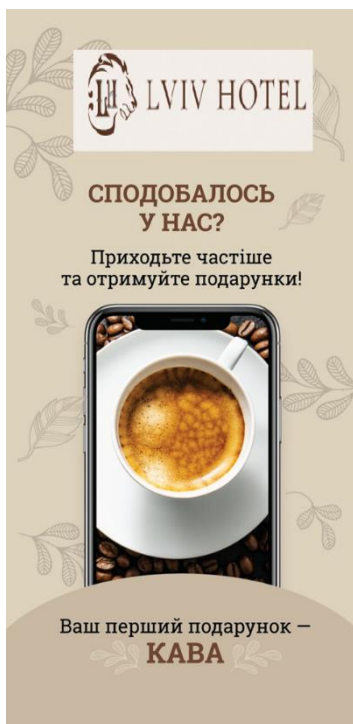


Рис. 1 – Мобільний додаток

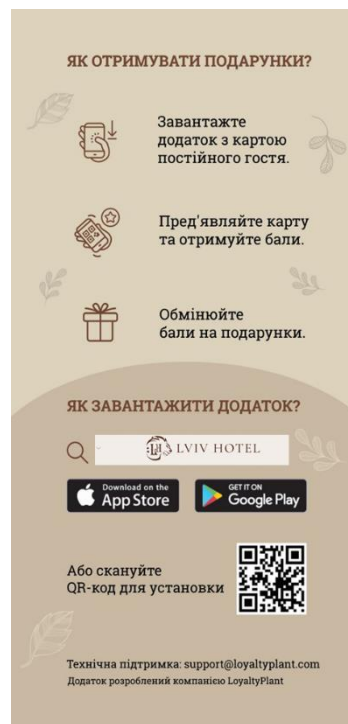


Рис. 2 – Вигляд сторінки завантаження мобільного додатка

Вартість реалізації проєкту щодо впровадження мобільного додатка залежить від багатьох чинників: завдання, які має вирішувати додаток; операційна система (розробка додатків для iOS, Android, крос-платформи); складність функціоналу; масштаб робіт – реалізація проєкту «під ключ» чи розробка окремих розділів; склад команди проєкту та країна розробки тощо.

Висновки. Отже, впровадження CRM-системи в готелі має низку вагомих переваг, які суттєво покращують якість обслуговування та ефективність управління, основними з них є:

- персоналізація послуг. CRM дає змогу збирати та аналізувати дані про вподобання і поведінку гостей, що допомагає пропонувати їм індивідуалізовані послуги. Наприклад, готель може підготувати номер з урахуванням особистих побажань клієнта (зволоження повітря, певні напої в мінібарі тощо), що покращує загальний досвід перебування гостя;

- підвищення рівня обслуговування. Завдяки автоматизації рутинних завдань персонал може зосередитися на важливіших аспектах обслуговування гостей, приділяючи їм більше уваги та забезпечуючи високий рівень комунікації. Це підвищує якість обслуговування та рівень задоволеності клієнтів;

- ефективна робота з клієнтськими даними. CRM зберігає всю інформацію про клієнтів, зокрема історію їхніх замовлень, терміни перебування, запити та скарги. Це дає змогу оперативно вирішувати проблеми і пропонувати відповідні послуги, підвищуючи лояльність клієнтів;

- покращення лояльності клієнтів. Завдяки персоналізованому підходу, кращому обслуговуванню та постійній комунікації CRM підвищує лояльність клієнтів, що сприяє їх повторним візитам та позитивним відгукам про готель.

Впровадження CRM дає змогу готелю підвищити ефективність роботи, поліпшити взаємодію з клієнтами та отримати конкурентну перевагу на ринку.

Abstract. The article examines the issue of improving the quality of customer service thanks to the automation of management processes and service provision. So, software tools, a CRM system, are defined that allow you to automate routine tasks, improve the quality of service, create a single control center for various communication channels, collect a detailed customer base, optimize the collection of analytics, and monitor the work of employees. For convenient guest service, it is proposed to use the capabilities of mobile devices in the form of an application, which will differ in the features of the hotel, corporate policy, customer orientation and development cost.

Keywords: hotel industry, automation, CRM system.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Нещадим Л., Тимчук С. Автоматизація бізнес-процесів підприємств індустрії гостинності як чинник підвищення економічної ефективності. *Економіка та суспільство*. 2022. № 36. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1166>
2. Гросул В., Балацька Н. Digital-маркетинг як дієвий інструмент антикризового розвитку підприємства ресторанного бізнесу в період пандемії та її рецесії. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 11. С. 7–12. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.20>.
3. Як організувати комплексну систему продажів в готелі без російської автоматизованої системи управління. *RibasGroup*. 07.05.2022. URL: surl.li/ukchaj
4. Маркетинг готелю: «Завжди пам'ятайте, що людина має смартфон». *RibasGroup*. 17.01.2020. URL: <https://ribashotelsgroup.ua/blog/marketing-otelya-vsegda-pomnite-hto-u-cheloveka-est-smartfon/>

УДК 330.3:005:658

ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ АСПЕКТІВ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

А. О. Столяр

Анотація. У статті досліджено теоретичне підґрунтя формування конкурентної стратегії підприємства в сучасних умовах. Визначено сутність процесу формування стратегії та її вплив на менеджмент і конкурентоспроможність підприємства. Систематизовано базові стратегії підприємства (виживання, стабілізації та розвитку) з визначенням теоретико-прикладної значущості кожної з них. Визначено теоретичну сутність стратегічного планування як управлінського інструменту, який дає змогу заздалегідь ідентифікувати потенційні загрози, можливості, а також розробити ефективні механізми реагування. На основі аналізу наукової літератури виділено основні етапи стратегічного планування підприємства та сформовано схему їх послідовності під час формування конкурентної стратегії підприємства.

Ключові слова: підприємство, стратегія, конкурентоспроможність, зовнішнє середовище, внутрішнє середовище.

В сучасних умовах кожне підприємство намагається вести свою діяльність ефективно, а також прагне до стратегічних змін та забезпечення конкурентоспроможності. Підприємство формує свою основну конкурентну стратегію залежно від своїх цілей та можливих ресурсів. Але у багатьох випадках не враховується кон'юнктура споживчого ринку, яка вагомо впливає на реалізацію стратегій розвитку та ефективне функціонування суб'єкта господарювання. На ринку відповідного сегмента функціонує велика кількість підприємств, які орієнтуються на відповідні стратегії, зважаючи на рівень конкуренції, клас споживачів та їх платоспроможність, ефективність використання ресурсів, унікальність продукту та інше. Тому за умови підвищення конкурентоспроможності на споживчому ринку, мінливості економічного середовища та негативного впливу зовнішніх факторів виникає потреба в оптимізації механізмів формування та реалізації стратегій розвитку підприємств. Сучасний етап розвитку економіки України характеризується збільшенням попиту на певні види товарів та послуг. Це потребує зростання можливостей підприємств функціонувати у складних умовах зовнішнього та внутрішнього середовища, підвищення рівня стратегічного потенціалу. Щоб досягти успіху в конкурентній боротьбі, суб'єкти господарювання повинні розробляти та реалізовувати стратегії свого розвитку. За таких умов визначення напрямів розвитку та шляхів досягнення стратегічних цілей набуває особливої актуальності.

Питання про формування стратегії та конкурентоспроможність досліджували вітчизняні науковці (О. В. Василенко, З. В. Герасимчук, Є. В. Кіяшко, О. І. Ковтун, О. Я. Лотиш) та закордонні вчені (М. Портер, Дж. О. МакКінсі та інші).

Метою статті є дослідження теоретичних аспектів формування конкурентної стратегії підприємства з урахуванням сучасних тенденцій розвитку менеджменту та бізнес-середовища.

Успішна стратегія суб'єктів господарювання – це чіткий план дій, спрямований на досягнення поставлених цілей. Така стратегія передбачає ефективне використання всіх ресурсів компанії з урахуванням постійно мінливих потреб ринку та фінансових обмежень. Для розробки ефективної стратегії керівництво підприємства має провести чіткий аналіз зовнішнього та внут-