

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ У СФЕРІ  
ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ»**

(за матеріалами «ТОВ «Готель Приват», готель «Франція», м. Вінниця»)

Здобувача вищої освіти  
3 курсу, групи ГРС-31зс,  
спеціальності  
241 «Готельно-ресторанна  
справа»  
освітньої програми  
«Готельно-ресторанна  
справа»

Науковий керівник  
кандидат економічних наук,  
доцент

Гарант освітньо-професійної  
програми  
кандидат економічних наук

Анастасії  
ВОРОНОВОЇ

Марина  
РЯБЕНЬКА

Ірина  
МАЗУРКЕВИЧ

## ЗМІСТ

|   |    |
|---|----|
| ВСТУП   | 3  |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ             | 5  |
| 1.1. Поняття та види споживчої лояльності   | 5  |
| 1.2. Особливості формування лояльності у споживачів готельних послуг  | 11 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ У ТОВ «ГОТЕЛЬ ПРИВАТ», ГОТЕЛЬ «ФРАНЦІЯ»       | 19 |
| 2.1. Організаційно-економічна характеристика закладу  | 19 |
| 2.2. Оцінка рівня задоволеності споживачів ТОВ «Готель Приват», готель «Франція»                                    | 24 |
| РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ У ТОВ «ГОТЕЛЬ ПРИВАТ», ГОТЕЛЬ «ФРАНЦІЯ» | 30 |
| 3.1. Пропозиції щодо підвищення лояльності споживачів у ТОВ «Готель Приват», готель «Франція»                       | 30 |
| 3.2. Формування стратегії лояльності споживачів у досліджуваного закладу  | 36 |
| ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ  | 41 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ  | 43 |
| ДОДАТКИ   | 48 |

## ВСТУП

Актуальність теми. В умовах глибоких соціально-економічних трансформацій готельний бізнес стає одним з найбільш пріоритетних та динамічних сфер економічної діяльності. За останні роки українські заклади індустрії гостинності відчули на собі тиск криз та економічних реформ, однак не дивлячись на це більшість готелів мають стійку тенденцію до зростання. З одного боку, готельний бізнес – це один із засобів високоліквідного використання капіталу, а з іншого – середовище з високим ступенем конкурентної боротьби.

Дана тема висвітлена в працях багатьох вчених, зокрема А.А. Мазаракі, І.О. Вівсюк, О.В. Гаврилець, О.В. Гавкова, В.Ф. Доценко, Т.Д.Косова та інші. Проте результати аналізу досліджень показали, що теоретичні та практичні аспекти управління лояльністю споживачів послуг у сфері готельного бізнесу недостатньо висвітлені та потребують додаткових обґрунтувань.

Метою дослідження є розгляд теоретико-методичних основ та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення лояльності споживачів ТОВ «Готель Приват», готель «Франція».

Виходячи з мети дослідження, в роботі поставлені наступні конкретні завдання:

- охарактеризувати поняття та види формування лояльності у споживачів готельних послуг;
- узагальнити особливості формування лояльності у споживачів готельних послуг;
- аналізувати організаційно-економічну характеристику досліджуваного закладу;
- оцінити рівень задоволеності споживачів досліджуваного закладу;
- розробити пропозиції щодо підвищення лояльності споживачів досліджуваного закладу;
- сформулювати стратегію лояльності споживачів у досліджуваного закладу.

Об'єктом дослідження є процес управління лояльністю споживачів ТОВ «Готель Приват», готель «Франція».

Предметом дослідження є управління лояльністю споживачів готельних послуг досліджуваного закладу.

Вирішення поставлених у дослідженні завдань здійснено з використанням сучасних спеціальних та загальнонаукових методів, а саме: системного підходу, аналізу та синтезу, індукції та дедукції, порівняння та узагальнення, табличний та графічний.

Інформаційну базу дослідження становлять: звітність про діяльність підприємства за 2021-2023 роки, законодавчі та нормативні акти, статистичні дані, навчальні посібники, матеріали науково-практичних конференцій, монографії та науково-аналітичні статті вітчизняних та зарубіжних авторів, ресурси мережі Інтернет.

Практична цінність даної роботи полягає у проведенні ґрунтового аналізу обраної теми, а також в оцінці рівня задоволеності споживачів готельного закладу, що дозволить сформулювати шляхи підвищення ефективності ТОВ «Готель Приват», готель «Франція».

Апробація дослідження. Результати роботи апробовані на XIII Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України» (18.04.2024).

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел, додатків. Робота викладена на 42 сторінках, містить 17 рисунків, 3 таблиці. Список використаних джерел містить 40 найменувань.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

### 1.1. Поняття та види споживчої лояльності

На сьогоднішній день багато готелів проявляють інтерес до підвищення лояльності споживачів та інструментів розвитку, оскільки вимогливість клієнта до інформативності щодо різних готельних продуктів постійно зростає, збільшується кількість нових закладів, тим самим підвищується конкурентна боротьба між підприємствами на ринку. Ці чинники дають готельним закладам зрозуміти, що економічно доцільніше утримати постійних споживачів послуг, ніж залучати нових [2].

Сьогодні поняття «лояльність» в маркетинговій діяльності готельної індустрії набуває надзвичайної актуальності і важливості, оскільки лояльний споживач – це найцінніший актив підприємства.

А. Абрамова визначає споживчу лояльність як міру прихильності клієнта до торгової марки підприємства [1].

В той час С.С.Галасюк та Д.О.Хетагурова зазначають, що споживча лояльність – це ступінь нечутливості поведінки клієнтів готелю до дій конкурентів таким як характеристика послуг, цінова політика, що супроводжується емоційною прихильністю [25, с. 99-106].

Л.О.Гончар та А.О.Беляк вважають, що споживча лояльність являється станом, який виникає у споживача внаслідок узагальненої думки щодо певного бренду та його послуги або продукту. Тобто споживач надає перевагу в процесі прийняття комерційно-орієнтованих рішень саме йому [28].

М.П. Данисенко стверджує, що лояльність споживачів – це певне позитивне ставлення споживача до послуг, сервісу, продуктів чи самого закладу в цілому [33, с. 17-23].

Лояльний споживач готельного закладу – це людина, яка підпадає під такі характеристики:

- регулярно користується послугами готелю;
- залучає інших клієнтів;
- не реагує на пропозиції готелів-конкуrentів [13],

Часто ступінь споживчої лояльності вимірюється числом отриманих повторних готельних послуг. Шанувальники готельного бренду є вищою формою лояльності.

На ринку готельних послуг виділяють декілька типів лояльності споживачів (рис. 1.1).

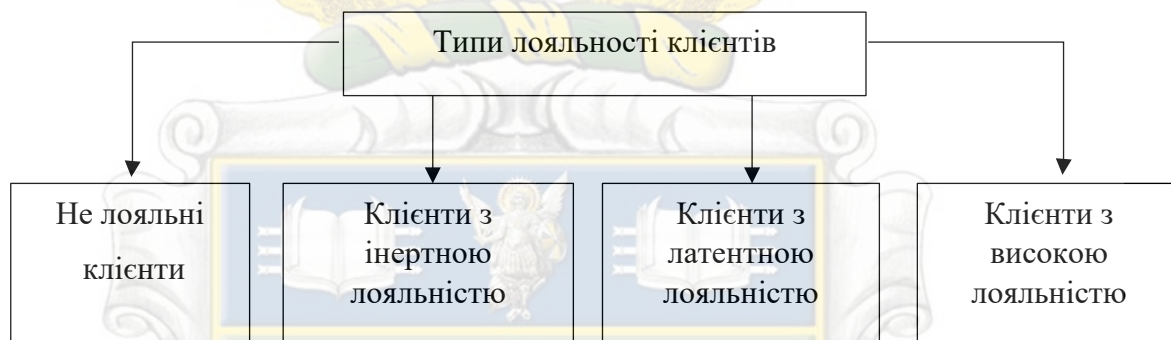


Рисунок 1.1 – Типи лояльності споживачів готельних послуг

Розглянемо кожний тип більш детально. Не лояльні споживачі певних послуг або закладу зветься клієнтами без лояльності. Вони мають слабе ставлення та поведінку до підприємства і не можуть зупинитись на певних послугах через ряд причин, наприклад зацікавленість не в якості послуг, а в ціні, відвідування різних закладів з метою знайти найкращий. Щоб задовольнити свої бажання і потреби такі клієнти можуть відвідувати безліч компаній, тим самим даючи бізнесу лиш певну суму коштів. Такі споживачі не цікавлять серйозні заклади, оскільки вони ніколи не будуть лояльними клієнтами [15, с.9-12].

Клієнти з інертною лояльністю характеризуються низьким рівнем прихильності до послуг чи готелю, але частота повторних відвідувань створюють інерційну лояльність. На користування послугами закладів гостинності більше

впливають ситуативні фактори, ніж поведінкові. Такі клієнти відвідують готелі за звичкою і мають лиш певний ступінь задоволеності послугами [20, с.496-499].

Споживачі з латентною лояльністю – це люди з позитивно-високим ставленням до певного закладу, однак не частою відвідуваністю. Ситуативні ефекти, а саме незручне розташування, висока ціна мають вплив на ставлення клієнтів до готелю та його послуг. Якщо ж підприємство зможе усунути ці «проблеми», то воно буде отримувати вигоду від клієнтів.

Клієнти з високою лояльністю – це активні прихильники готельного закладу та його послуг. Вони являються частими відвідувачами і часто рекомендують місце своїм друзям і знайомим.

Можна також зазначити те, що для того, щоб споживач був лояльний до готелю, послуги мають відповідати уподобанням клієнта, послуги мають бути цінними для клієнта, сприйняття, досвід та переконання споживача про заклад, а також про послуги є високо оціненими [15, с.9-12].

В свою чергу Д. Аакер виділяє 5 основних видів споживчої лояльності:

- байдужі перебіжники – це клієнти, які керуються у виборі готельних послуг фінансовими можливостями;
- задоволені байдужі – це споживачі, яких цікавить заклад, їх послуги, акції, новинки і тд, однак вони мають досвід користування послуги інших готелів;
- віддані через витрати – це клієнти, які вірні підприємству, оскільки не мають бажання нести додатків витрати фінансів, часу, ризикувати через переключення на нові заклади готельних послуг на ринку;
- друзі брендів – це клієнти, в яких базується ставлення до закладу на уявленні про якість, асоціації і які віддають перевагу послугам конкретного готелю завдяки поінформованості, місцю розташування, цінової політики і т.д.;
- прихильні споживачі – це люди, в яких відношення до готелю базується на відповідності позиціонування підприємства очікуванням споживача. Однак вони можуть відмовитись від послуги через відсутність конкретної пропозиції або ж через непоінформованість про життя готелю через мережу Інтернет [6, с. 81-85].

Аналізуючи дані види лояльності, А.П. Голод, Ю.Б. Феленчак виділили ще два види, серед них:

– чутливі – це ті споживачі, які орієнтуються на пропозицію локальних закладів щодо акцій, цінових переваг тощо;

– віддані – це споживачі, які мають беззаперечне ставлення до послуг готелю, оскільки вони добре проінформовані щодо всіх наданих їм пропозицій, нечутливі до дій готелів-конкурентів та цінової політики компанії, беруть участь у всіх соціальних проектах закладу і відчують себе частиною команди [27, с. 277-281].

Дж. Ройс запропонував наступну ієрархію видів лояльності:

– верхній рівень – це лояльність до конкретних моральних цін;

– середній рівень – це лояльність до груп споживачів;

– нижній рівень – це лояльність до окремих споживачів [6, с. 81-85].

Автор також зазначив, що поняття лояльності має до готельного бізнесу таке саме відношення, як і до будь-якої іншої сфери суспільного життя. Однак щоб клієнт повернувся в наступний раз до готелю, недостатньо вже лише відмінної якості сервісу та обслуговування, оскільки клієнт вже й так буде це приймати як за «норму» і навіть не буде замислюватись, що може бути якимось по-іншому.

В залежності від рівня лояльності сприйняття та поведінкової лояльності можна виділити наступні типи лояльності (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Матриця споживчої лояльності та задоволеності

| Споживча лояльність             | Задоволеність підприємством |                        |
|---------------------------------|-----------------------------|------------------------|
|                                 | висока                      | Низька                 |
| Повторне відвідування готелю    | Справжня лояльність         | Хибна лояльність       |
| Відвідування готелю конкурентів | Латентна лояльність         | Відсутність лояльності |

Абсолютна або справжня лояльність – це високий рівень поведінкової лояльності клієнтів, що характеризується високим рівнем лояльності сприйняття. Така лояльність для готельного бізнесу є найкращою, оскільки лояльних споживачів найлегше утримати. При цьому може бути достатньо існуючих стандартів якості.



Латентна лояльність характеризується високим рівнем сприйманої лояльності, яка не підкріплюється споживчою поведінкою. Тобто клієнт не виділяє готель з числа конкурентів але користується їх послугами не так часто, як абсолютні клієнти.

Хибна лояльність проявляється тоді, коли високому рівню поведінкової лояльності споживача відповідає низький рівень лояльності, що сприймається. Така ситуація являється загрозовою, так як клієнт до підприємства не прив'язаний. Відвідування закладу індустрії гостинності можуть бути наслідком обмеженої пропозиції або звички, тому як тільки клієнт знайде готель, який буде задовольняти повністю його потреби, він відмовиться від обслуговування діючого. Щоб утримати таких споживачів підприємству потрібно підсилувати лояльність прийняття [6, с. 81-85].

Відсутність лояльності надає мінімум можливостей щоб утримати даний вид споживачів. Готелям варто відломитись від утримання даної категорії клієнтів, або вжити спеціальні заходи для підвищення лояльності.

Доцільно охарактеризувати стадії розвитку лояльності, які може пройти клієнт при взаємодії з готельним закладом (рис. 2)

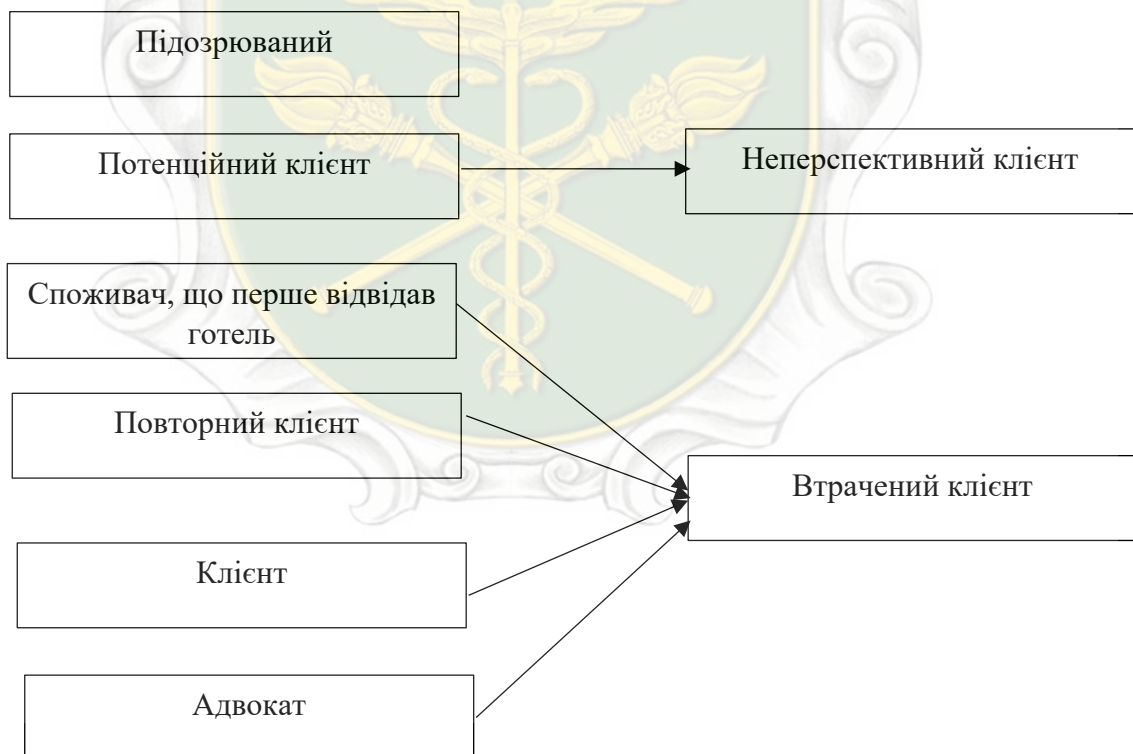


Рисунок 1.2 – Стадії процесу розвитку споживчої лояльності

Підозрюваний – це клієнт, який міг би скористатись послугами готелю, однак точно його наміри невідомі.

Потенційний клієнт – це особа, яка виявляє безпосередній інтерес до готелю або його послуг, а тому, ймовірно, може здійснити конверсію та стати користувачем платних послуг. Можливо, він ще не співпрацював з підприємством, а можливо чув про цього, отримавши рекомендацію від знайомих.

Неперспективний клієнт характеризується потенційним споживачем, про якого підприємство індустрії гостинності збило достатньо інформації та визначило, що послуги, які пропонує готель, клієнт не має можливості прибрати або вони йому не потрібні [6, с. 81-85].

Клієнт, який вперше скористався послугами готелю, може бути також клієнтом підприємств-конкурентів, і можливо, змінити заклад на кращий.

Повторний клієнт являється особою, яка відвідала готель два або більше разів. Повторний клієнт може користуватись послугами інших закладів індустрії гостинності.

Адвокат – це клієнт, який регулярно відвідує вибраний готель та постійно розповсюджує про нього інформацію. Він стає так званим позаштатним членом команди маркетингу підприємства.

Втрачений клієнт являється клієнтом, який раніше користувався послугами готелю, але вже не відвідує заклад впродовж певного часу.

У готельному бізнесі лояльність являється характеристикою сприятливого ставлення клієнтів як до послуг, так і до самого готелю в цілому. Для готельних закладів зазвичай лояльність формується щодо самого готельного бренду, незважаючи при цьому на розташування [9, с. 30-33].

Наявність лояльності клієнтської бази – це основа для стабільного обсягу продажів навіть у кризу. Також це є важливою стратегічною конкурентною перевагою. Постійна клієнтська база дає можливість забезпечити стабільність обсягів пропонування послуг готелю.

Для вітчизняних підприємств гостинності клієнтська база являється значною конкурентною перевагою, оскільки лояльні споживачі не тільки формують імідж готелю та громадську думку, але й підтримують попит на постійній основі [11].

Отже, в умовах сучасного середовища споживча лояльність розглядається як економічне явище, яке включає дві складові – емоційну і поведінку. Найбільший внесок у формування лояльності споживачів готельних послуг вносить задоволеність клієнтів, тому для визначення можливостей споживчої лояльності варто оцінювати сполучення рівня як емоційної, так і поведінкової лояльності.

## 1.2. Особливості формування лояльності у споживачів готельних послуг

В сучасних умовах господарювання діяльність готельного бізнесу, метою якого є не тільки отримання доходу, але й розширення клієнтської бази, встановлення партнерських відносин, які ґрунтуються на створенні і застосуванні програм лояльності, передбачає взаємовигідну співпрацю на постійній основі між організацією і клієнтами. Ефективність реалізованих програм становить основу маркетингу по залученню і забезпеченню задоволеності клієнта між підприємством і споживачем послуг.

Готельні заклади все активніше почали впроваджувати в свою діяльність програми лояльності, оскільки це дозволяє підтримати сприятливий імідж компанії, а також залучити нових та втримати постійних клієнтів. Загалом, програма лояльності – це комплекс заходів для заохочення і винагородження споживачів, мотивуючи їх відвідати заклад ще не один раз [12, с.263-272].

Керівництво готелю, розробляючи ефективну програму лояльності, варто брати до уваги те, що вона повинна бути безпрограшною стратегією як для клієнта, так і для компанії. Тобто програма лояльності має надавати для конкретної цільової аудиторії цінні та унікальні переваги.

На даний момент в готельному бізнесі використовуються активно бонусні та накопичувальні програми лояльності, які орієнтовані на переорієнтацію рекламного бюджету на формування постійної клієнтської бази. Найчастіше готелі користуються такими технологіями формування програм лояльності:

- бонусні програми;
- пільгові умови обслуговування;
- сезонні розпродажі;
- накопичувальні дисконтні програми;
- розіграші [14, с. 25-31].

В готельних закладах програми лояльності орієнтовані на реалізацію маркетингової стратегії з формування і розвитку відносин між компанією і клієнтом, а саме:

- бронювання готельних послуг та номерного фонду;
- інформування споживачів про нові тарифи, пропозиції;
- визначення побажань і вимог клієнта до заїзду в заклад;
- створення клієнтської бази [19, с. 190-209].

Кожний готель сам вирішує, як саме розробляти програму лояльності для підприємства виходячи зі своїх організаційних та фінансових можливостей. Однак є певні принципи, на які варто опиратись:

1. Програма лояльності має бути для клієнта зрозумілою і очевидною. Також вона не має виникати труднощі при використанні.
2. В готельному бізнесі програму лояльності слід пов'язати з партнерськими компаніями, які працюють по сумісництву. Це дасть можливість збільшити клієнтську базу потенційних споживачів завдяки відвідувачам компаній-партнерів.
3. Програма лояльності не має приділяти до себе багато уваги, тобто не потрібно клієнту відправляти поштовою або електронною розсилку з умовами програми лояльності.
4. Привілеї та пільги програми лояльності має сформуватись виходячи з маркетингових досліджень споживчого ринку. Це дасть можливість пропонувати клієнтам закладу додаткові послуги, цікаві знижки та привілеї.

5. Ефективність роботи програми лояльності повинна корегуватись лише при необхідності.

6. Поєднання нематеріального і матеріального заохочення дозволяє підприємству збільшити зацікавленість клієнтів до готелю [20, с.496-499].

Формування програми лояльності у споживачів готельних послуг – це циклічний процес, який реалізується в декілька етапів.

Перший етап характеризується визначенням доцільності використання програми для підвищення споживчої лояльності. На цьому етапі організації варто вивчити мікро-, мезо- та макроекономічне середовище готелю [23, с. 42-47].

Другий етап передбачає формування цілей програми розвитку лояльності клієнтів. До цілей першого рівня можна віднести:

- завоювання більшої частки готельного ринку;
- залучення корпоративних клієнтів;
- збільшення доходу готельного закладу.

До цілей другого рівня можна віднести:

- утримання постійних споживачів готельних послуг;
- повернення загублених клієнтів;
- формування групи лояльних споживачів;
- залучення нових клієнтів.

На третьому етапі виявляють споживчий сегмент, для якого формується програма лояльності. Оскільки програма вимагає збір та обробку персональних даних клієнта, найзручнішим способом збирання інформації є модуль програми автоматизації, яка накопичує інформацію про гостей, сегментує її. Також можна реєструвати відгуки споживачів, здійснювати розсилку або ж ввести бонусні і клубні картки [24].

Четвертий етап обумовлюється встановленням і аналізуванням чинників, котрі дозволять забезпечити лояльність споживачів готельних послуг. На сьогоднішній день споживча лояльність формується під впливом організаційних, соціальних, економічних та психологічних факторів, які створюють систему управління лояльністю клієнтів. До неї входять емоційні та раціональні

компоненти формування лояльності, соціально-демографічні чинники тощо (рис. 1.3).

Варто також виділити чинники, котрі характеризують систему взаємовідносин між клієнтом і готелем, а саме:

- масштаби програми лояльності;
- технології комунікативної взаємодії;
- тривалість програми лояльності та чинники, які характеризують потенціал готельного закладу;
- наявність бар'єрів входження в програму споживчої лояльності.

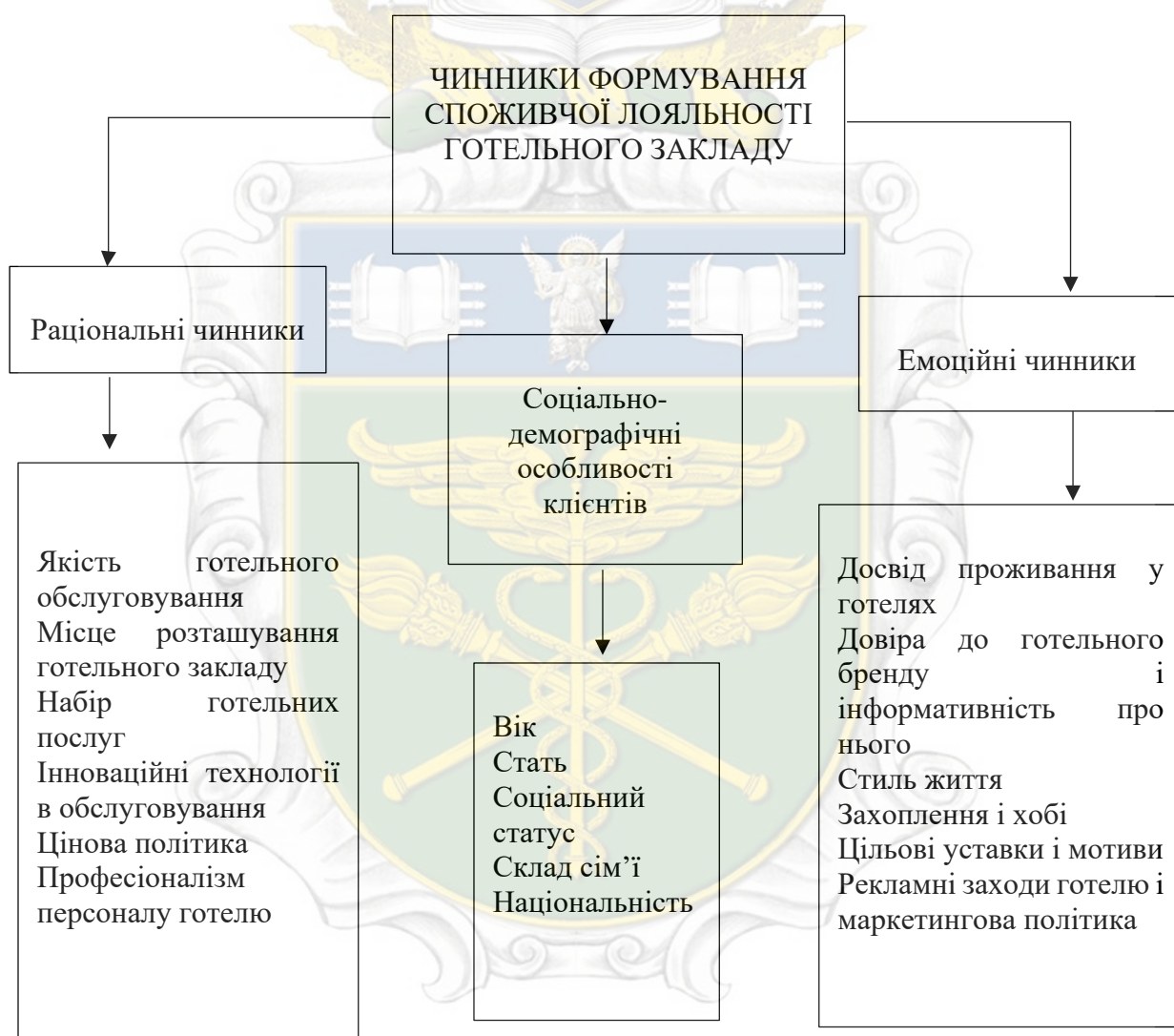


Рисунок 1.3 – Чинники формування лояльності у споживачів готельних послуг

На п'ятому етапі визначають напрямки діяльності готельного закладу по формуванню лояльного споживача. Беручи до уваги фактори впливу на клієнтську лояльність, а також сегментацію споживчих груп виділяють основні напрямки діяльності підприємства щодо підвищення лояльності клієнтів. До таких напрямків можна віднести:

- заохочення до готелю гостей;
- заходи, які спрямовані на розвиток позитивного іміджу закладу та збільшення популяризації бренду;
- підвищення якості обслуговування гостей та готельних послуг загалом;
- оновлення матеріально-технічної бази закладу;
- розвиток системи матеріальних і нематеріальних заохочень;
- оптимізація системи інтерактивної комунікації зі споживачами;
- розроблення нових послуг готелю;
- впровадження в діяльність інноваційних технологій обслуговування [14, с. 25-31].

Шостий етап передбачає розробку моделі реалізації програми з підвищення лояльності гостей організації. Запуск програми лояльності вважається інвестицією на довгостроковій основі, оскільки компанія залучає більше гостей завдяки рекомендація лояльних клієнтів.

На сьомому етапі відбувається моніторинг та оцінка ефективності реалізації програми лояльності готельного закладу. Завдяки цьому можна побудувати індекс NPS – це показник прихильності споживачів до готелю чи його послуг. Метрика показує відсоток гостей, які готові рекомендувати готельний заклад на даний момент.

Для розрахунку індексу NPS підприємство має почати опитування з головного питання: «З якою вірогідністю ви порекомендуєте наш заклад своїм знайомим та друзям?» і запропонувати клієнтам оцінити відповідь за шкалою від 0 до 10, де 0 – це ті, хто не готовий порекомендувати готель, а 10 – з радістю порекомендує. В результаті підприємство побачить, скільки гостей являються

прихильниками готелю, а хто є критиками. Серед респондентів також можуть бути і ті, хто ставиться до закладу нейтрально [22, с. 6-16].

Також, найпростішими для вимірювання ж компоненти поведінкової лояльності, які визначаються за:

- збільшенням покупок – частка або сума збільшення розміру покупки певного товару за певний час;
- підтримкою клієнтом досягнутого рівня взаємодії з підприємством – відносна постійність суми покупки певної продукції за певний час;
- повторними покупками – це кількість повторних покупок клієнтом;
- перехресним продажом – це кількість додаткової продукції підприємства, які придбані споживачем за певний час.

Виміряти складові лояльності сприйняття набагато важче. У якості індикаторів даного виду лояльності виступають:

1. Інформативність. Вона визначається ступенем свідомості підприємства на діючому ринку. Також вона може бути виміряна в якості кількісних рекомендації існуючих клієнтів, які допомагають залучити нових [14, с. 25-31].

2. Задоволеність. Вона дуже пов'язана з оцінюванням якості наданих послуг. Визначення рівня задоволеності часто зводиться до оцінювання якості наданих послуг. Споживча задоволеність складається з таких аспектів:

- сприйняття цінності наданих послуг;
- якість основних переваг;
- якість процесу наданих послуг.

Відношення до обслуговування, ціни та послуги формується під впливом таких факторів, як:

- особисті фактори;
- ситуаційні фактори;
- соціальні фактори.

Тому варто зазначити, що оцінювання рівня задоволеності варто проводити по таких напрямках:

- оцінювання процесу надання послуг;



- оцінювання якості основних переваг;
- оцінювання цінностей наданих послуг, які сприймаються клієнтом.

Так як підприємство має постійно вивчати динаміку задоволеності, то її дослідження необхідно проводити на постійній основі. Також, щоб оцінити рівень лояльності потрібно порівняти її параметри, які сприймаються та поведінкові параметри. Як зазначалось вище, значення складових поведінкової лояльності можна отримати виходячи з бази даних фактично по кожному клієнтів в будь-який час. Однак неможливо виміряти лояльність що приймається для кожного споживача [14, с. 25-31].

Зазвичай, в діяльності кожного підприємства, використовують комплексний підхід до оцінки рівня задоволеності споживачів, що дозволяє:

1. Виміряти статус лояльності, зафіксувати випадки переключення споживачів.
2. Дослідження задоволеності споживачів та оцінювання набору параметрів сервісу, які надаються готелем.
3. анонімне спостереження, на меті якого є об'єктивна оцінка та порівняння рівня сервісу, який надається споживачам в певних ситуаціях і моделює процес покупки.

Одним із методів вимірювання статусу лояльності є побудова карти ринку, яка характеризується створенням діаграми на основі кількісного дослідження статусу лояльності (рис. 1.4). Клієнтам може бути задане певне питання, на яке буде декілька відповідей. Наприклад: які заклади індустрії гостинності Ви відвідували останнім часом? На запитання пропонуються такі варіанти відповідей:

- більше ніяких;
- знаю назви, яке не відвідував (ла);
- відвідував (ла), але більше не відвідую;
- відвідую всі заклади;
- відвідую найчастіше [9, с. 30-33].

Також можливі й інші варіанти відповідей.

Розмір віконця з рис. 1.4 відображає частку групи у загальній кількості клієнтів. Вісь  $Y$  – це відсоток користування послугами готелю, а  $X$  – це відсоток знання назви готелю та його історії.

|                |  |          |
|----------------|--|----------|
| Відвідувачі    | Знаючі                                   | Незнаючі |
|                | Ті, хто надає перевагу                   |          |
|                | Нейтральні                               |          |
| Не відвідувачі | Відхиляючі                               |          |
|                | Ті, хто позитивно відноситься до закладу |          |
|                | Нейтральні                               |          |
|                | Ті, хто негативно відноситься до закладу |          |

Рисунок 1.4 – Потенційний ринок відвідувачів готелів

Підводячи підсумок до першого розділу кваліфікаційної роботи можемо зазначити, що програма лояльності – це не тільки інструмент, який підвищує прибутковість готелю, а й стратегічно-комплексна ініціатива формування високоякісного і конкурентоспроможного готельної продукції, яка може задовольнити уподобання і смаки різних цільових аудиторій.

Мало надати споживачеві лише дисконт чи бонус щоб він став постійним клієнтом. Тому для ефективної роботи готелю варто використовувати в роботі модель підвищення лояльності споживачів готельних послуг з продуманим планом дій, які будуть взаємодіяти між собою.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ У ТОВ «ГОТЕЛЬ ПРИВАТ», ГОТЕЛЬ «ФРАНЦІЯ»

#### 2.1. Організаційно-економічна характеристика закладу

Досліджуване підприємство ТОВ «Готель Приват», готель «Франція» за організаційно-правовою формою є товариством з обмеженою відповідальністю, яке зареєстровано 12.06.2017 за юридичною адресою Героїв Нацгвардії, буд. 13А, кв. 35.

Згідно реєстраційних документів видами діяльності Товариства є наступні:

– основна:

55.10. Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування.

– інші:

47.91. Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення через мережу Інтернет;

56.10. Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування;

68.20. Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна.

Статутний фонд ТОВ «Готель Приват», готель «Франція» становить 3000 грн.

Історія готелю «Франція» починається в ХІХ ст. Євгенія Францівна Прунмаєр збудувала триповерховий будинок з залізним дахом в стилі провінційного боз-ара. Заклад розміщений в центрі Вінниці, тому гості закладу можуть легко добратись до будь-якої точки міста, зокрема музею-садиби Пирогова, міського парку, мультимедійного фонтану Roshen.

Також заклад індустрії гостинності, за додаткову плату, може організувати трансфера, який відвезе гостей подивитись на всі визначні пам'ятки нашого міста

На сьогоднішній день готель має сучасний гарний вигляд (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Вигляд будівлі ТОВ «Готель Приват», готель «Франція»

ТОВ «Готель Приват, готель «Франція» представляє своїм гостям наступні види апартаментів:

- стандарт з двоспальним ліжком;
- стандарт з двома односпальними ліжками;
- суперіор;
- напівлюкс сімейний;
- напівлюкс із балконом;
- стандартний сімейний;
- люкс;
- президентський апартамент.

Також в закладі є ресторан, аквазона, фітнес, казино, лазерні процедури, СПА, хамам, масажі та інші послуги відпочинку, якими можуть скористатись клієнти.

Щоб детально вивчити продуктивність та ефективність управління ТОВ «Готель Приват», готель «Франція» проведемо аналіз основних показників діяльності (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Аналіз фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «Готель Приват», готель «Франція» за період 2021-2023 р.р.

| Показники  | Роки   |        |        | Відхилення      |               |               |               |
|--|--------|--------|--------|-----------------|---------------|---------------|---------------|
|  | 2021   | 2022   | 2023   | Абсолютне (+/-) |               | Відносне, %   |               |
|  |        |        |        | 2023/<br>2021   | 2023/<br>2022 | 2023/<br>2021 | 2023/<br>2022 |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 5080,2 | 6797,1 | 7812,2 | 2732,2          | 1015,1        | -84,6         | -88,5         |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)   | 2904,7 | 3752,1 | 5198,4 | 1293,7          | 1446,3        | 78,9          | 38,5          |
| Інші операційні доходи   | 18     | 17,7   | 0,10   | -17,9           | -17,6         | -99,4         | -99,4         |
| Інші операційні витрати  | 2761,2 | 2360,4 | 2185,3 | -575,9          | -175,1        | -20,8         | -7,4          |
| Фінансовий результат до оподаткування                          | 233,4  | 706,8  | 435,6  | 202,2           | -271,2        | 86,3          | -38,3         |
| Чистий прибуток  | 233,4  | 706,8  | 435,6  | 202,2           | -271,2        | 86,3          | -38,3         |

З таблиці 2.1 видно, що собівартість реалізованої продукції включає всі витрати, які пов'язані з її наданням. Це сукупність витрат на обслуговування та виробництвом, які пов'язані з готельним бізнесом. В 2023 році собівартість зросла на 1446,3 тис. грн., порівняно з попереднім роком, що очевидно пов'язано з інфляційними процесами в Україні.

Чистий дохід від реалізації продукції в ТОВ «Готель Приват», готель «Франція» визначається як різниця між загальною виручкою від реалізації послуг та витратами та їхнє надання. Даний показник є важливим, оскільки вказує на ефективність готельного бізнесу та його прибутковість. В 2023 році сума чистого доходу від реалізації збільшилась на 1015,1 тис. грн порівняно з попереднім роком.

Фінансовий результат до оподаткування визначається як різниця між загальним доходом і витратами закладу, що враховуються до оподаткування, без урахування податків. Цей показник вказує на ефективність діяльності перед врахуванням податкових обов'язків. В 2023 році він знизився на 271,2 тис. грн. порівняно з 2022 роком та на 435,6 тис. грн. збільшився порівняно з 2022 роком

Динаміка фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «Готель Приват», готель «Франція» за період 2021-2023 р.р. наведено на рис. 2.2.

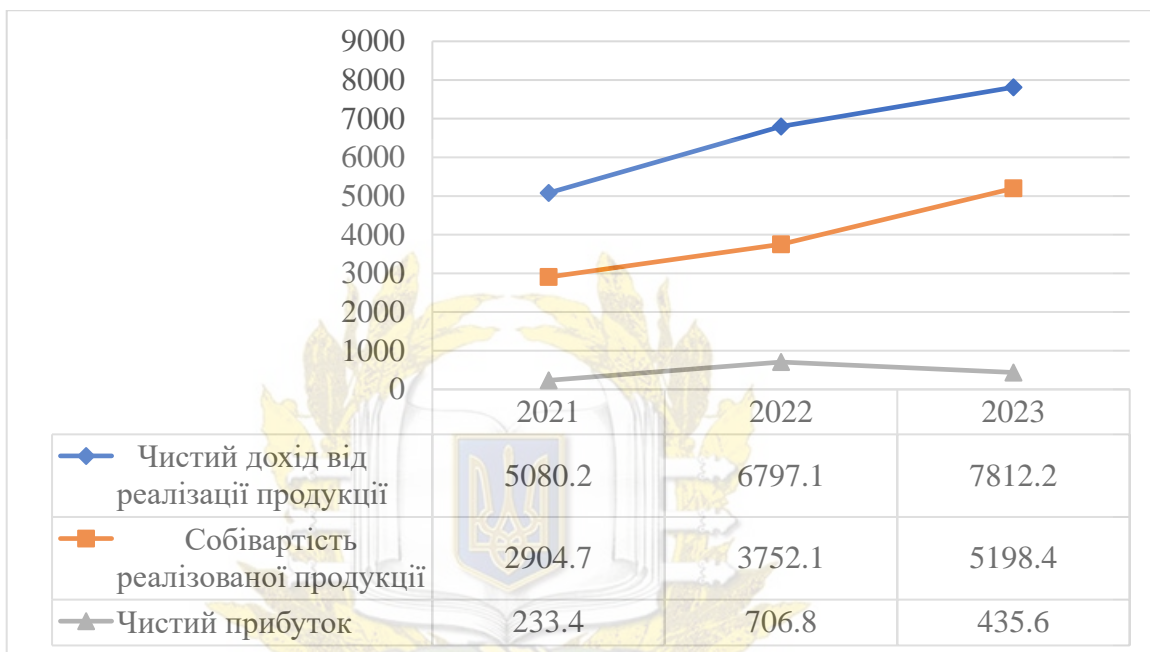


Рисунок 2.2 – Динаміка фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «Готель Приват», готель «Франція» за період 2021-2023 р.р.

Розглянемо показники ліквідності ТОВ «Готель Приват», готель «Франція» в 2021-2023 роках (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Динаміка показників ліквідності ТОВ «Готель Приват», готель «Франція» за 2021-2023 р.р.

| Показники                         | Роки |      |      | Відхилення      |               |
|-----------------------------------|------|------|------|-----------------|---------------|
|                                   | 2021 | 2022 | 2023 | Абсолютне (+/-) |               |
|                                   |      |      |      | 2023/<br>2021   | 2023/<br>2022 |
| Коефіцієнт поточної ліквідності   | 4,1  | 4,6  | 11,3 | 7,2             | 6,7           |
| Коефіцієнт швидкої ліквідності    | 0,2  | 3,9  | 0,6  | 0,4             | -3,3          |
| Коефіцієнт абсолютної ліквідності | 0,2  | 3,9  | 0,1  | -0,1            | -3,8          |

З таблиці 2.2 можемо бачити, що коефіцієнт поточної ліквідності зріс в 2023 році на 6,7% відповідно до 2022 року та на 7,2% відповідно до 2021 року. Це свідчить про те, що ТОВ «Готель Приват», готель «Франція» здатне покрити короткострокові пасиви оборотними активами.

Коефіцієнт швидкої ліквідності знизився в 2023 році на 3,3% відповідно до 2022 року та на 0,4% зріс відповідно до 2021 року. Не дивлячись на різне зниження

даного показника, він є в межах норми (2022-2023 рік), тому підприємство має досить ліквідних коштів, щоб своєчасно розрахуватись за зобов'язаннями.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності в 2023 та 2021 роках є в межах норми. В 2022 році різке збільшення показника свідчить про те, що ТОВ «Готель Приват», готель «Франція» не могло погасити свої поточні зобов'язання.

Розглянемо показники рентабельності ТОВ «Готель Приват», готель «Франція» (рис. 2.3).

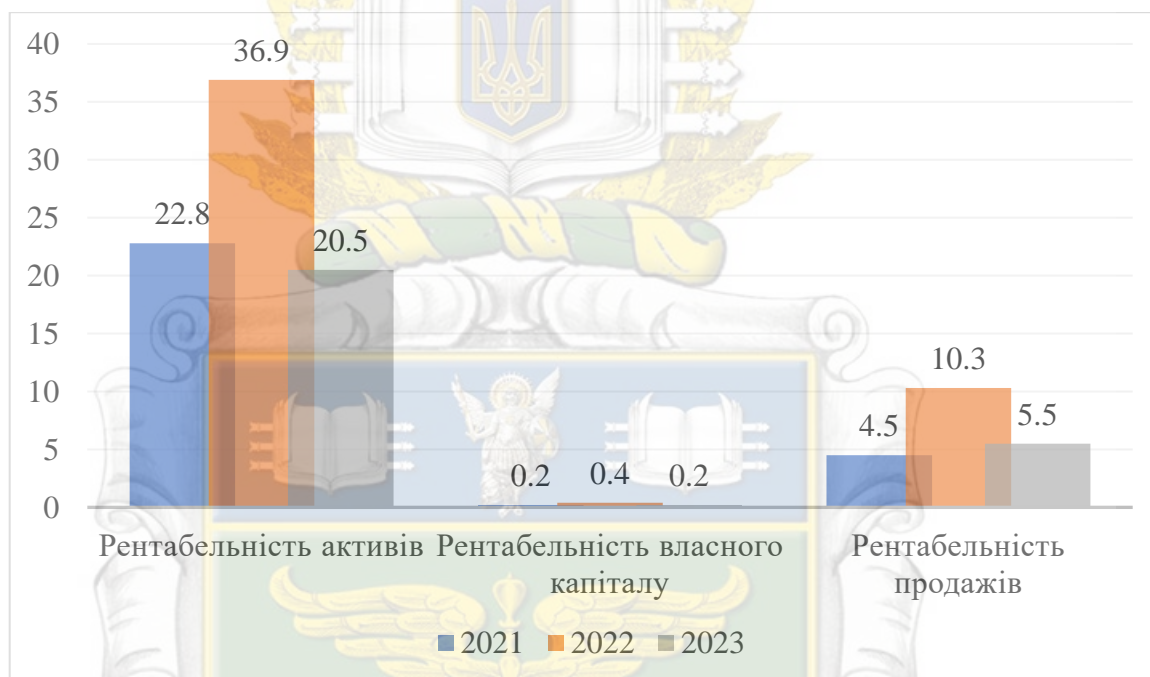


Рисунок 2.3 – Показники рентабельності ТОВ «Готель Приват», готель «Франція»

Рентабельність активів ТОВ «Готель Приват», Готель «Франція» вказує на те, що підприємство ефективно використовує свої активи для генерації прибутку.

Рентабельність власного капіталу в досліджуваного підприємства в межах норми.

Рентабельність продажу в 2023 та 2021 році є низького рівня <6%.

Підсумовуючи аналіз діяльності ТОВ «Готель Приват», готель «Франція» варто зазначити, що це важливий етап в управлінні бізнесом і дозволяє виявити як сильні, так і слабкі сторони, а також оцінити ефективність його функціонування та прийняти обґрунтовані управлінські рішення.

## 2.2. Оцінка рівня задоволеності споживачів ТОВ «Готель Приват», готель «Франція»

Для клієнтів ТОВ «Готель Приват», готель «Франція» задоволеність послугами визначається тим, наскільки вони відповідають їхнім очікуванням, потребам і є своєчасними. Щоб оцінити рівень задоволеності споживачів досліджуваного закладу було проведено анкетування гостей.

Анкетування проводилось в період з 4.03.2024 по 29.03.2024. Загальна кількість респондентів – 60 за спеціально складеними анкетами автором. Дані з аналізу результатів опитування будуть основою для покращення роботи персоналу та готелю загалом.

Оцінка ставлення гостей до наданих послуг було першим етапом анкетування. Провівши анкетування в ТОВ «Готель Приват», готель «Франція» метою якого було оцінити рівень задоволеності споживачів, можна зробити такі висновки:

1. Основними клієнтами готелю є чоловіки – 70% і лише 30% жінки. Їх вік в основному становить від 29 до 49 років (67%). Респондентів у віці до 25 років в закладі значно менше – 23%. Зовсім нечисленною є група старше 49 років – 10%.

2. Найчастіше в ТОВ «Готель Приват», готель «Франція» приїжджають з інших міст України, однак також бувають і зарубіжні гості.

3. За родом занять клієнти готелю розподілитись таким чином: зірки – 39%, керівники – 33%, підприємці інших сфер діяльності – 20%, пенсіонери – 8%.

4. Залежно від рівня доходу респондентів було поділено наступним чином: 23% дохід від 1500 до 3000 дол. США в місяць, 45% мають дохід від 1000 до 1500 дол. США в місяць та 32% мають дохід від 500 до 1000 дол. США в місяць.

Наступний етап дослідження полягав у визначенні частоти відвідування ТОВ «Готель Приват», готель «Франція». З діаграми видно, що респонденти звертались не часто в заклад заради відпочинку в ньому (казино, концентри, SPA). В основному гості відвідують готель через робочі зустрічі (рис. 2.4).



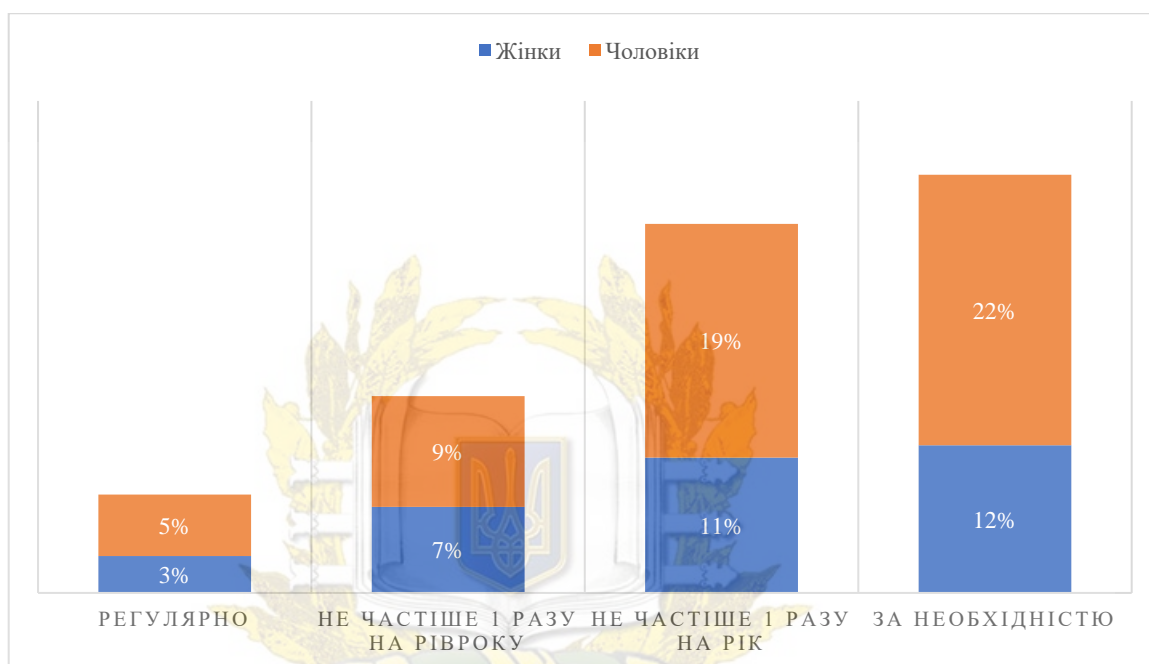


Рисунок 2.4 – Частота відвідування ТОВ «Готель Приват», готель «Франція»

За результатами дослідження було виявлено, яким джерелам інформації надають перевагу споживачі при пошуку підприємства індустрії гостинності. 35% респондентів надають перевагу рекламі або займаються пошуком інформації про готель самостійно, 23% користуються послугами агентств, 21% відвідують ТОВ «Готель Приват», готель «Франція» через рекомендації знайомих.

Що стосується питання задоволеності якістю готельних послуг, проаналізувавши отриманні дані, а саме відповіді респондентів-гостей на питання «Чи відповідає якість готельних послуг ТОВ «Готель Приват», готель «Франція» їх ціні?», було отримано результат, який вказує на те, що встановлена ціна не завжди відповідає якості, так відповіло 3% чоловіків та 6% жінок. Те, що якість повністю відповідає ціні відповіло 40% чоловіків та 27% жінок. Те, що якість не завжди відповідає ціні відповіло 5% жінок та 7% чоловіків. Важко відповісти було 8% жінкам та 4% чоловікам (рис. 2.5).

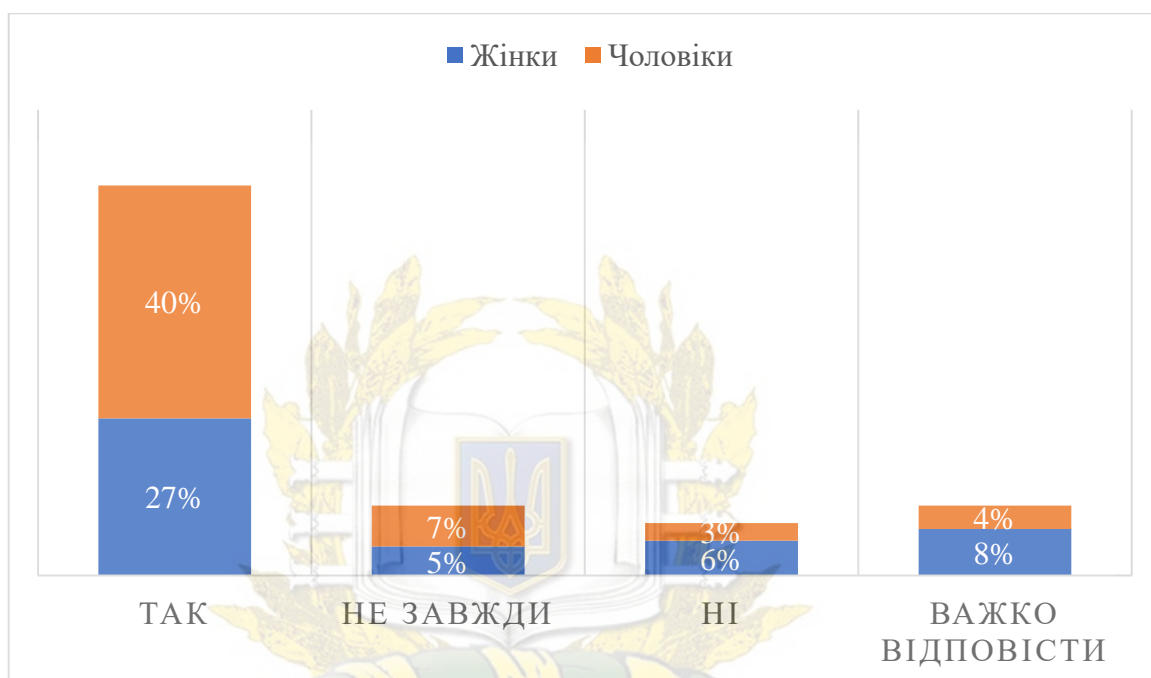


Рисунок 2.5 – Відповідність ціни та якості послуг ТОВ «Готель Приват», готель «Франція»

Наступним питанням за допомогою якого було оцінено рівень задоволеності якістю послуг ТОВ «Готель Приват», готель «Франція» було питання «Чи залишаєтесь Ви задоволені якістю наданим Вам послуг після відвідування готелю?». Як результат, можна сказати, що наданими послугами задоволені 26% чоловіків та 18% жінок, однак не всі залишились задоволені, серед них 13% чоловіків та 24% жінок (рис. 2.6).

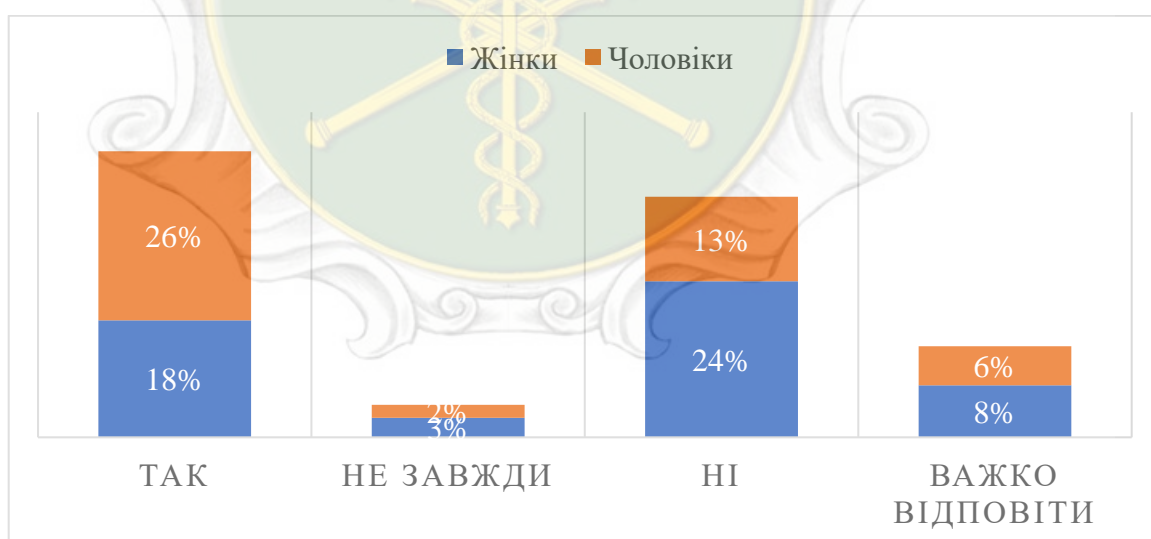


Рисунок 2.6 – Задоволеність клієнтів наданими послугами в ТОВ «Готель Приват», готель «Франція»

Відповіді респондентів про критерії, за якими вони судять про якість послуг проживання, що надаються в ТОВ «Готель Приват», готель «Франція» розподілились так (рис. 2.7).

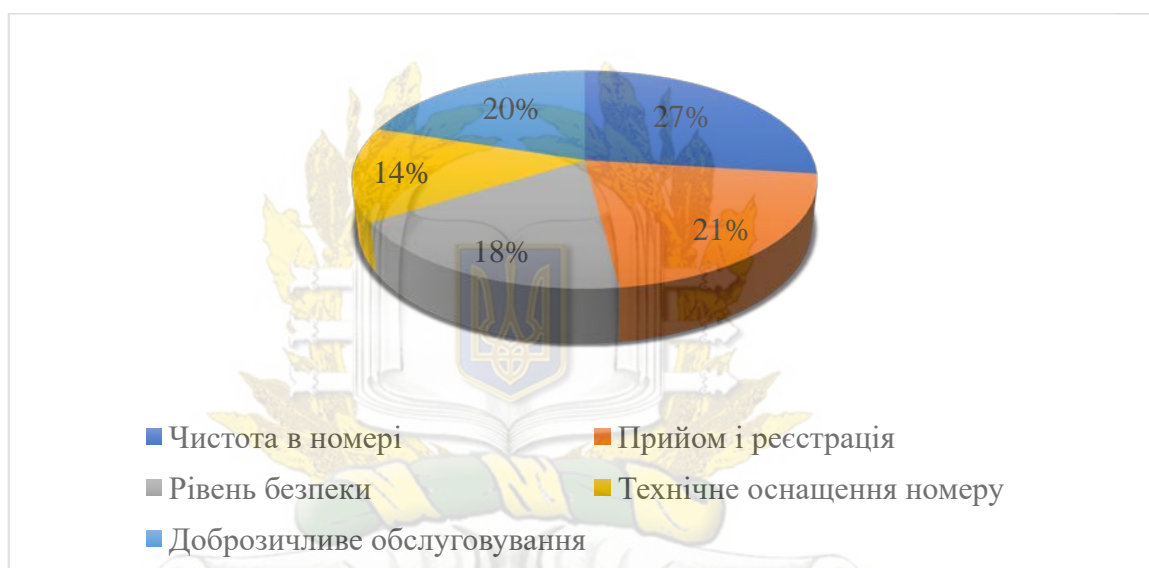


Рисунок 2.7 – Результати дослідження критеріїв якості послуг проживання, що надаються в ТОВ «Готель Приват», готель «Франція»

Аналіз дослідження критеріїв якості послуг показав, що для 27% респондентів визначним критерієм якісного обслуговування виступає чистота в номері, для 21% - прийом і реєстрація, 20% - доброзичливе обслуговування, для 18% - рівень безпеки та для 14% - технічне оснащення номеру.

Було також оцінено рівень задоволеності клієнтів роботою ТОВ «Готель Приват», готель «Франція» (рис. 2.8).



Рисунок 2.8 – Рівень задоволеності гостей роботи готелю

Під час оцінки рівня задоволеності основними компонентами роботи гості відповіли так: 89% респондентів задовольняє режим роботи ТОВ «Готель Приват», готель «Франція», при спонтанному приїзді гостя без попередження заклад не зміг вчасно задовольнити клієнтів, тому всього 67%, при цьому персонал доволі швидко реагує на самого гостя та пропонує всі можливі способи зайнятись чимось з дороги, або ж просто зачекати в залі очікування, тому цим пунктом були задоволені 83%. Робота ресепшн сподобалась 91% клієнтів, що є досить високим показником, також 93% сподобалось доступність до різних розважально-оздоровчих заходів на території готелю. Робота ж покоївок має найнижчий %, а саме 65, що є низьким показником для п'ятизіркового готелю.

На питання про оцінку ставлення персоналу ТОВ «Готель Приват», готель «Франція» до гостей відповіді розділились наступним чином (рис. 2.9).

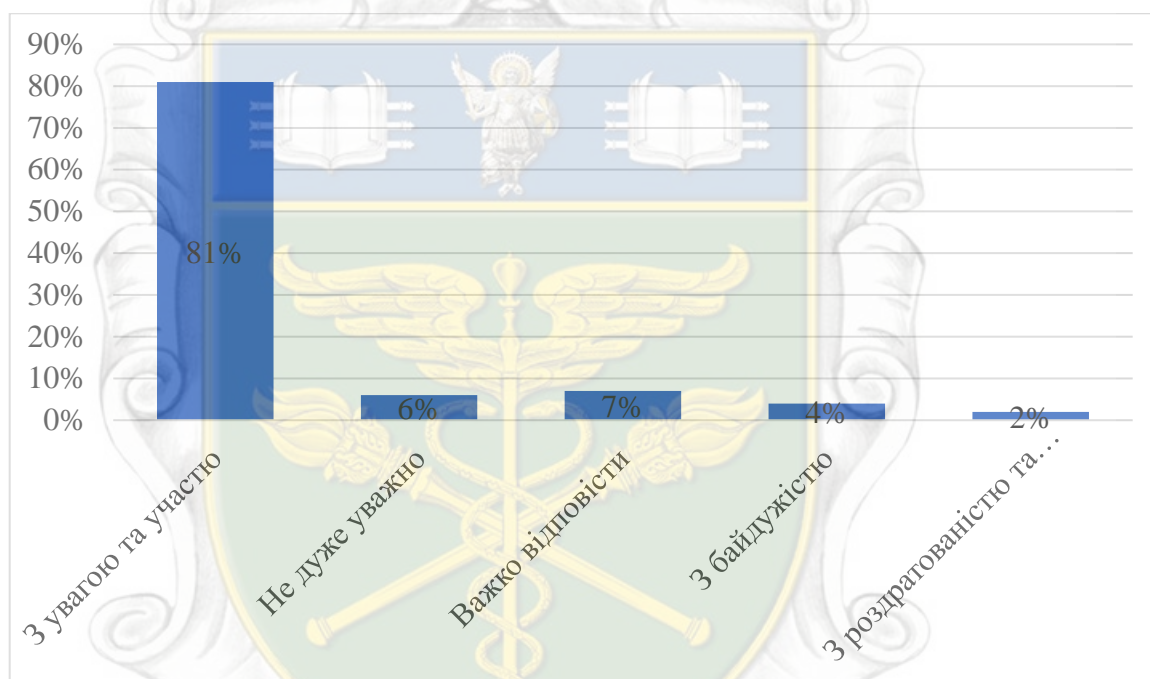


Рисунок 2.9 – Оцінка ставлення персоналу ТОВ «Готель Приват», готель «Франція» до відвідувачів

З рисунку 2.9 видно те, що 81% відповіли, що персонал ставиться до них з повагою та участю, 6% – що не дуже уважно, 7% – важко відповісти, 4% – з байдужістю, 2% – з роздратованістю та грубістю. Можна зробити висновок, що

персонал ТОВ «Готель Приват», готель «Франція» загалом ставиться до гостей з увагою і дотримується всіх норм готельної етики.

Респонденти оцінювали як загальну задоволеність ТОВ «Готель Приват», готель «Франція», так і окремими компонентами. За ступенем задоволеності закладом гостинності респонденти в цілому були розділені на декілька груп:

- абсолютно задоволені клієнти – 10 балів (25%);
- задоволені клієнти – 8-9 балів (39%)
- байдужі клієнти – 5-7 балів (20%);
- незадоволені гості, оцінки загальної задоволеності ТОВ «Готель Приват», готель «Франція» не перевищують 5 балів з 10 (16%).

З проведеного дослідження можна зазначити, що із зростом задоволеності гостей ТОВ «Готель Приват», готель «Франція» зростає ймовірність того, що вони повернуться в готель в майбутньому, а також, будуть його рекомендувати своїм друзям та знайомим.

Таким чином, з проведеного опитування можна зробити висновки, що не дивлячись на суб'єктивну думку кожного з респондента, узагальнюючи отриманні результати показують що ТОВ «Готель Приват», готель «Франція» має досить високий загальний рівень задоволеності.

Однак щоб досягти задоволеності споживачів готельних послуг по всіх критерії оцінки ТОВ «Готель Приват», готель «Франція» потрібно не тільки моніторити якість наданих послуг, що надаються, але й впроваджувати в свою діяльність маркетингові підходи введення бізнесу. Несистемне застосування окремих компонентів маркетингу не дає такого ефекту, як застосування методів в комплексі. Сукупність правильно підібраних методів управління якістю послуг дозволить ТОВ «Готель Приват», готель «Франція» організувати свою діяльність так, що у виграші залишиться як клієнт, так і сам заклад індустрії гостинності. Однак не тільки вибір стратегії лояльності споживачів дозволить готелю підвищити якість послуг, потрібно також визначити ефективність системи маркетингових комунікацій в даній сфері.

### РОЗДІЛ 3

## НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ У ТОВ «ГОТЕЛЬ ПРИВАТ», ГОТЕЛЬ «ФРАНЦІЯ»

3.1. Пропозиції щодо підвищення лояльності споживачів у ТОВ «Готель Приват», готель «Франція»

В готельному бізнесі програми лояльності побудовані на принципах реалізації маркетингової стратегії розвитку взаємин між споживачем та закладом. Взаємодія між клієнтом та підприємством індустрії гостинності – це багатоаспектний процес, тому що:

- створюється клієнтська база даних;
- визначаються побажання та вимоги споживачів ще до заїзду в заклад;
- клієнтів інформують про нові пропозиції, ціни тощо, що можливо зацікавить гостей;
- бронюється номерний фонд та готельні послуги для споживача.

Формування клієнтської бази дає можливість кожному підприємству вести облік гостей, відстежувати дні народження та вітати їх зі святами, вивчати інтереси, дізнаватись про вартість та кількість придбаних послуг в закладі. У споживача цінність готельних послуг з часом трансформується в цінність клієнта до підприємства, а отже, коли він проходить всі стадії складної системи взаємин, зазвичай стає істинно лояльним.

Щоб залучити споживача до готельних послуг, зазвичай підприємства індустрії гостинності використовуються різні програми, які підвищують клієнтську лояльність і стимулюють його регулярно зупинятись в готелі та більше витратити на готельні послуги. В результаті впровадження цих програм лояльності в діяльності закладу, можна вирішити наступні завдання:

- формування інформаційної клієнтської бази;

- стимулювання постійних клієнтських звернень;
- залучення нових споживачів;
- формування позитивного іміджу споживача до готелю.

При формуванні програм лояльності ТОВ «Готель Приват», готель «Франція» потрібно взяти до уваги перелік факторів (табл. 3.1), які допоможуть врахувати інтереси всіх груп зацікавлених учасників, що реалізують програми заохочення споживачів.

Таблиця 3.1 – Фактори зацікавленості в програмах лояльності головних груп учасників

| Фактори                                   | Зміст впливу  |
|---|---|
| Вплив на зацікавленість готелю            |   |
| Фінансово-комерційні                      | Формування програми лояльності як ефективного інструмента, який спрямований на збільшення доходу закладу індустрії гостинності                                |
| Посилення позиціонування готелю           | Формування іміджу закладу як клієнто-орієнтованого підприємства, створення вигідних пропозицій для споживача  |
| Сегментація клієнтів закладу              | Поповнення інформаційної клієнтської бази, детальний аналіз споживчих сегментів   |
| Вплив на зацікавленість персоналу         |   |
| Мотивація кадрів                          | Підвищення мотивації працівників за рахунок нематеріального та матеріального стимулювання, пов'язане з результатами роботи підприємства індустрії гостинності |
| Імідж підприємства як роботодавця         | Підприємство стає більш привабливим в якості роботодавця  |
| Вплив на зацікавленість клієнтів          |   |
| Матеріальні вигоди                        | Економічна вигоди в натуральній або грошовій формі для учасників програм лояльності (система знижок, додаткових грошових бонусів тощо)                        |
| Нематеріальні вигоди                      | Формування системи комунікацій між підприємством та клієнтом, отримання позитивних емоцій, особливих форм оплати послуг                                       |
| Вплив на зацікавленість бізнес-партнерів  |   |
| Готовність до співпраці зі сторони готелю | Виявлення нових та збереження старих можливостей партнерських відносин  |
| Привабливі умови співробітництва          | Підготовка до гнучкої системи нематеріальних та матеріальних заохочень бізнес-партнерів   |
| Репутація та імідж бізнес-партнерів       | Створення образу вигідного та надійного партнера  |

При розробці програм лояльності чітких правил немає, кожний заклад приймає рішення виходячи зі своїх побажань та фінансових можливостей. Одна варто притримуватись наступних принципів:

– програма лояльності повинна бути зрозумілою та очевидною для клієнта, в нього немає виникати труднощів з активацією програми;

– програма лояльності немає для споживача бути обтяжною, не потрібно, щоб ТОВ «Готель Приват», готель «Франція» приділяв надмірну увагу гостю та засипав його непотрібною поштовою розсилкою;

– програми лояльності повинні формуватися виходячи з маркетингових досліджень споживного ринку, це дозволить запропонувати клієнтам закладу знижки, які будуть їх цікавити;

– комбінація нематеріальних та матеріальних заохочень клієнтів дозволить підвищити зацікавленість гостей ТОВ «Готель Приват», готель «Франція» в участі програм лояльності;

– потрібно постійно контролювати ефективність роботи програм лояльності, за необхідністю в міру її коригувати;

– отриманні результати від запровадження в діяльність програми лояльності для ТОВ «Готель Приват», готель «Франція» має носити пролонгований характер.

Формування програми лояльності споживачів ТОВ «Готель Приват», готель «Франція» має бути циклічним процесом, після закінчення якого потрібно буде переглянути мету програми, провести маркетингові дослідження та оновити її зміст в разі необхідності.

Розробка програми для підвищення лояльності споживачів ТОВ «Готель Приват», готель «Франція» має припускати якісний збір та обробку інформації, розроблення цікавої пропозиції, відстеження реакції клієнтів на програму лояльності та її коригування в разі необхідності (рис. 3.1).

На першому етапі потрібно визначити доцільність впровадження програми лояльності споживачів. Щоб визначити чіткі цілі програми на цьому етапі ТОВ «Готель Приват», готель «Франція» має провести аналіз мікро- та макросередовища закладу. Оскільки на українському ринку готельних послуг зараз висока конкуренція, а також попит перевищує пропозицію, досліджуваний заклад має поставити перед собою завдання завоювати потенційних споживачів, а це зробити досить важко.





Рисунок 3.1 – Запропонована модель управління споживчої лояльністю ТОВ «Готель Приват», готель «Франція»

На другому етапі ТОВ «Готель Приват», готель «Франція» має сформулювати цілі програми лояльності, які будуть поділятися на цілі першого та другого порядку.

Третій етап передбачає виявлення споживчого сегмента, для якого планується програма лояльності. За допомогою спеціальних програм ТОВ «Готель Приват», готель «Франція» має зібрати та проаналізувати інформацію про гостей, провести маркетингову оцінку та сегментацію бази клієнтів. Виходячи з цього аналізу, розробляються цілі програми лояльності.

На четвертому етапі аналізуються фактори, які забезпечать підвищення лояльності ТОВ «Готель Приват», готель «Франція».

П'ятий етап передбачає визначення напрямків діяльності ТОВ «Готель Приват», готель «Франція» по формуванню лояльного споживача. З урахуванням сегментації споживчих груп та визначенні факторів, які впливають на гостя, досліджуване підприємство має виділити напрямки діяльності ТОВ «Готель Приват», готель «Франція» по формуванню лояльного споживача.

Шостий етап передбачає розробку механізму реалізації програми лояльності споживачів. На цьому етапі ТОВ «Готель Приват», готель «Франція» має спланувати бюджет програми, оцінити можливі ризики та ефект від запровадженої програми лояльності.

Також, не менш важливим завданням при формуванні програми для підвищення лояльності споживачів ТОВ «Готель Приват», готель «Франція» є створення мотиваційного механізму для працівників закладу, який має залежати від результативної реалізованої програми лояльності. Цілі працівників готелю мають бути наведені щоб досягти результату. Працівники, які безпосередньо працюють з клієнтами ТОВ «Готель Приват», готель «Франція» мають забезпечити повну та достовірну інформацію про діючу програму лояльності.

На сьомому етапі ТОВ «Готель Приват», готель «Франція» має моніторити реалізацію програми для підвищення лояльності споживачів та оцінювати її ефективність.

Вже виходячи з результатів оцінювання програми лояльності ТОВ «Готель Приват», готель «Франція» може коригувати стару або замінювати її на нову програму, яка буде відрізнятись за змістом та цілями.

Варто наголосити, що програма підвищення лояльності споживачів має бути спрямована на максимізацію доходу ТОВ «Готель Приват», готель «Франція».

Для ТОВ «Готель Приват», готель «Франція» рекомендується створення декількох програм лояльності, які будуть представлені нижче.

Перша програма лояльності буде пропонувати гостям відсоткові знижки на проживання в ТОВ «Готель Приват», готель «Франція»:

- від 7 до 15 діб – 5% знижки;
- від 15 до 23 діб – 10% знижки;
- більше 25 діб – 15% знижки.

Дана програма лояльності не розповсюджується на бронювання, які здійсненні на сайтах посередниках.

Наступна програма лояльності – це створення картки постійного гостя. Якщо клієнт відвідував ТОВ «Готель Приват», готель «Франція» більше 3 разів, і сумарно прожили 20 днів в готелі, він отримає іменну картку постійного гостя, яка має ряд переваг:

- спеціальні пропозиції;
- позачергове гарантоване бронювання номерів;
- гарантована знижка на проживання – 20%;
- безкоштовній ранній заїзд або виїзд при умові наявності номерів.

Картка постійного гостя являється іменною та не може передаватись третім особам.

Також можна створити програму лояльності, яка буде заохочувати спеціалістів, які займаються організацією проживання у готелях та організацією конференцій, банкетів тощо. Така програма лояльності дозволить партнерам працювати в своє задоволення та отримувати приємні бонуси.

Зареєструватись в такій програмі заохочення можна на ресепнш, де бізнес-партнери будуть отримувати бонуси за кожний проведений захід на території ТОВ «Готель Приват», готель «Франція». Отриманні бонуси клієнт зможе витратити на різні подарунки за своїм побажанням: вікенд в ТОВ «Готель Приват», готель «Франція», відвідування SPA, казино тощо.

Отже, можна зазначити, що основною метою програми для підвищення лояльності споживачів є досягти високого рівня задоволеності гостей на основі надання сервісного, інформаційно-довідкового обслуговування та на основі продажу готельних послуг. Зростання кількості лояльних споживачів забезпечить ТОВ «Готель Приват», готель «Франція» збільшення прибутку та зміцнить конкурентні позиції на ринку.

### 3.2. Формування стратегії лояльності споживачів у досліджуваного закладу

Формування стратегії ТОВ «Готель Приват», готель «Франція» передбачає створення та реалізацію плану, який забезпечить стабільний розвиток в довгостроковій перспективі та дасть змогу побудувати стійкі зв'язки із клієнтами, тобто забезпечити високу лояльність гостей до закладу.

Варто зазначити, що головні елементи стратегії визначаються і формуються на базі аналізу зовнішнього та внутрішнього середовищ, а також уточнюються шляхом визначення конкурентних переваг. Всі ці аспекти пов'язані з вирішенням завдань забезпечення лояльності, які мають володіти чіткою постановкою та визначеними часовими рамками для досягнення результатів.

До першого етапу формування стратегії лояльності споживачів ТОВ «Готель Приват», готель «Франція» слід віднести формування цілей. Доцільно використати формалізований метод встановлення цілей, який допомагає вибрати формування планованого чи бажаного результату. До переваг даного методу можна віднести:

- стимулювання дискусій всередині підприємства, що в свою чергу зменшує ризик непорозумінь;
- якщо підприємство точно визначило свої цілі, можливі конфлікти між ними можуть бути в процесі узгодження виявлені та усунені;
- чітке визначення критеріїв оцінки діяльності ТОВ «Готель Приват», готель «Франція» потрібне у всіх випадках, для вимкнення ситуацій, коли формалізоване оголошення робиться для популяризації, приховуючи справжні цілі.

Визначивши переваги методу, сформуємо стратегічну ціль, яка буде полягати у збільшенні рівня лояльності споживачів до 92% на рік.

Наступним кроком буде надання рекомендацій, які ТОВ «Готель Приват», готель «Франція» зможе краще залучати та утримувати своїх клієнтів, підвищувати їх задоволеність та лояльність на ринку готельних послуг. Комплекс рішень з управління лояльністю гостей представлений на рис. 3.2.



Рисунок 3.2 – Рекомендований комплекс рішень управління лояльністю споживачів для ТОВ «Готель Приват», готель «Франція»

З рисунку можна побачити, що своєчасна, прозора, інтуїтивна, ясна автоматизована клієнтська звітність є першим запропонованим маркетинговим інструментом з рекомендованого комплексу інструментів управління лояльністю клієнтів ТОВ «Готель Приват», готель «Франція». Коли споживач бачить прозову звітність, в нього вимальовується чітке уявлення про те, що підприємству можна довіряти. В свою чергу це призводить до ефективних, довірчих та тривалих відносин, тим самим підвищуючи лояльність споживачів.

Використання маркетингових партнерських відносин є наступним елементом з управління лояльністю споживачів ТОВ «Готель Приват», готель «Франція». Загалом, ефективний маркетинг взаємовідносин лиш тоді, коли відносини між підприємством і споживачем грають головну роль при формуванні стратегії лояльності, і підвищує задоволеність клієнтів.

Наступним елементом управління лояльністю ТОВ «Готель Приват», готель «Франція» рекомендовано створити інформативний сайт з легкою навігацією з

особистим кабінетом гостя. Хоча досліджуваний заклад вже має свій сайт (рис. 3.3) та сторінку в соціальній мережі Instagram (ДОДАТОК Б), проте вони не являються досить інформативними для клієнта.

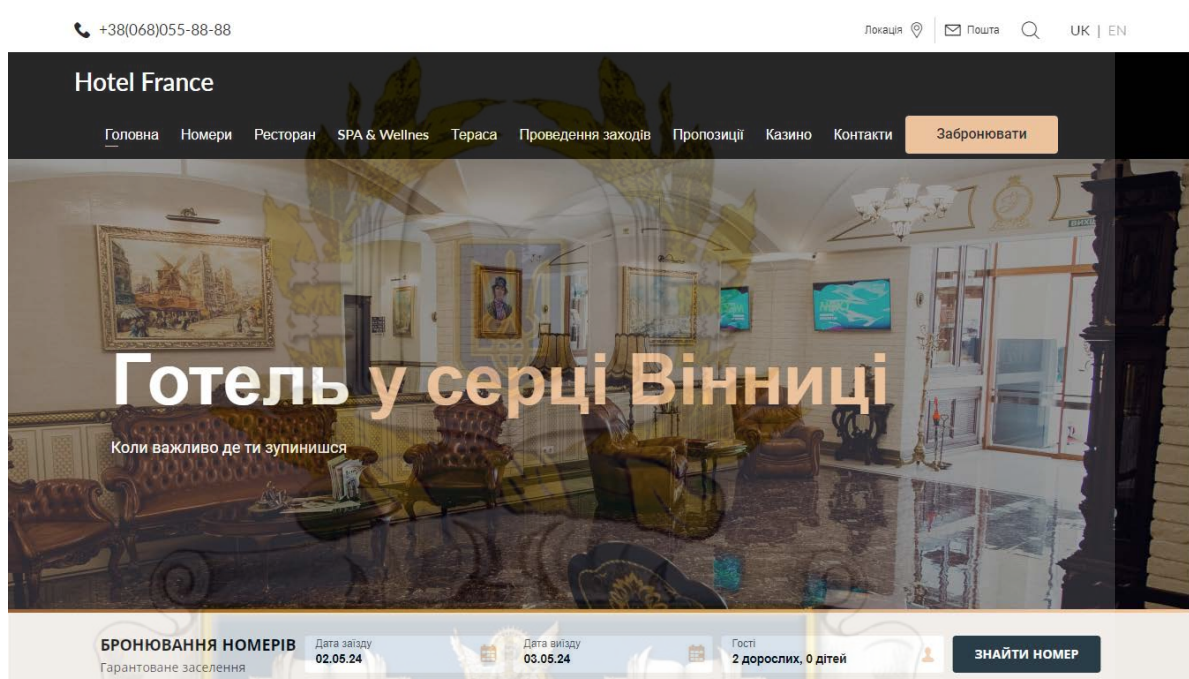


Рисунок 3.3 – Сайт ТОВ «Готель Приват», готель «Франція»

Щоб підвищити лояльність гостей ТОВ «Готель Приват», готель «Франція» рекомендується створити на сайті особистий кабінет гостя, де він зможе моніторити свої рахунки, переглядати звітність в онлайн режимі, бронювати номер в якості постійного клієнта. Необхідно також потрібно ТОВ «Готель Приват», готель «Франція» на сайт додати всі маркетингові плани, які використовуються під час рекламної кампанії. Для клієнта особистий кабінет має бути зрозумілий та стабільно працюючий. Тому рекомендується під час його оптимізації залучити UX-дизайнера та провести аналіз інтерфейсу кабінету.

В наші часи цінний контент –це успіх для підприємства. Цікава картинка дуже заохочує споживача до покупки певного продукту, відвідування закладів тощо. Якісний контент зараз працює найкраще, навіть в порівнянні з прямою рекламою. В результаті чого формується лояльність до бренду. Щоб сформувати такий контент ТОВ «Готель Приват», готель «Франція» рекомендується використовувати в своєму арсеналі наступні заходи:

– брендований контент (пости в соціальних мережах, відеоролики, статті, журнали, які не містять прямої реклами і не пов'язані прямо з просуванням послуг, при цьому несуть емоційний посыл та користь цільовій аудиторії, що дає можливість встановити міцний зв'язок клієнта до закладу).

– кейси (приклади використання послуг підприємства індустрії гостинності щоб вирішити конкретні завдання, також вони дозволяють споживачеві краще розібратись в послугах закладу).

Професіоналізм та знання персоналу ТОВ «Готель Приват», готель «Франція» має бути одним з самих важливих інструментів управління лояльністю гостей закладу. Прозорість та ясність наданої звітності про результативність інвестицій, про прибутковість відіграють при формуванні довіри споживача до підприємства важливу роль.

Варто розглянути запропоновані стандарти обслуговування гостей ТОВ «Готель Приват», готель «Франція» (рис. 3.4).



Рисунок 3.4 – Запропоновані стандарти обслуговування споживачів ТОВ «Готель Приват», готель «Франція»

При формуванні стратегії управління персоналу підприємства підвищення кваліфікації та навчання являються невід'ємною частиною. Рекомендуємо, щоб керівництво ТОВ «Готель Приват», готель «Франція» розробляло заходи, спрямовані на отримання працівниками додаткових знань та навичок в готельній індустрії. В якості таких заходів можуть бути різні івенти, семінари тощо.

Також, рекомендується ТОВ «Готель Приват», готель «Франція» використовувати метод вимінювання лояльності, який буде прияти управлінню лояльністю клієнтів. Підприємство має кількісно оцінити лояльність споживачів, які формують прибуток та дохід. Один з таких методів є анкетування споживачів (на прикладі підпункту 2.2) в результатів якого можна визначити загальну картину лояльності споживача.

Отже, програма для підвищення лояльності споживачів являється необхідним атрибутом в діяльності кожного підприємства. На сьогоднішній день без таких програм готелі не можуть зацікавити постійну прихильність клієнтів. Використання правильних програм лояльності, постійний моніторинг компанією ефективності реалізованих програм дозволяє отримати додаткову інформацію про послуги, якими клієнти користуються, їхні вподобання тощо.

Для того, щоб програма лояльності була якісно-ефективною, потрібно сформувати унікальну стратегію, яка буде змішувати споживачів постійно повертатись до закладу, до цінностей, які вони можуть отримати тільки від вибраного підприємства і не можуть отримати їх ніде більше. Тому було запропоновано ряд удосконалень, які дозволять ТОВ «Готель Приват», готель «Франція» збільшити прихильність клієнтів до закладу в цілому.



## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Дослідивши управління лояльністю споживачів ТОВ «Готель Приват», готель «Франція» та вивчивши певні літературні джерела можна робити наступні висновки:

1. Програма лояльності – це не тільки інструмент, який підвищує прибутковість готелю, а й стратегічно-комплексна ініціатива формування високоякісного і конкурентоспроможного готельної продукції, яка може задовольнити уподобання і смаки різних цільових аудиторій. Мало надати споживачеві лише дисконт чи бонус щоб він став постійним клієнтом. Тому для ефективної роботи готелю варто використовувати в роботі модель підвищення лояльності споживачів готельних послуг з продуманим планом дій, які будуть взаємодіяти між собою.

2. Об'єктом дослідження є Товариство з обмеженою відповідальністю Готель Приват», готель «Франція», яке займається тимчасовим розміщенням гостей у себе в закладі. Підприємство зареєстроване за юридичною адресою Героїв Нацгвардії, буд. 13А, кв. 35.

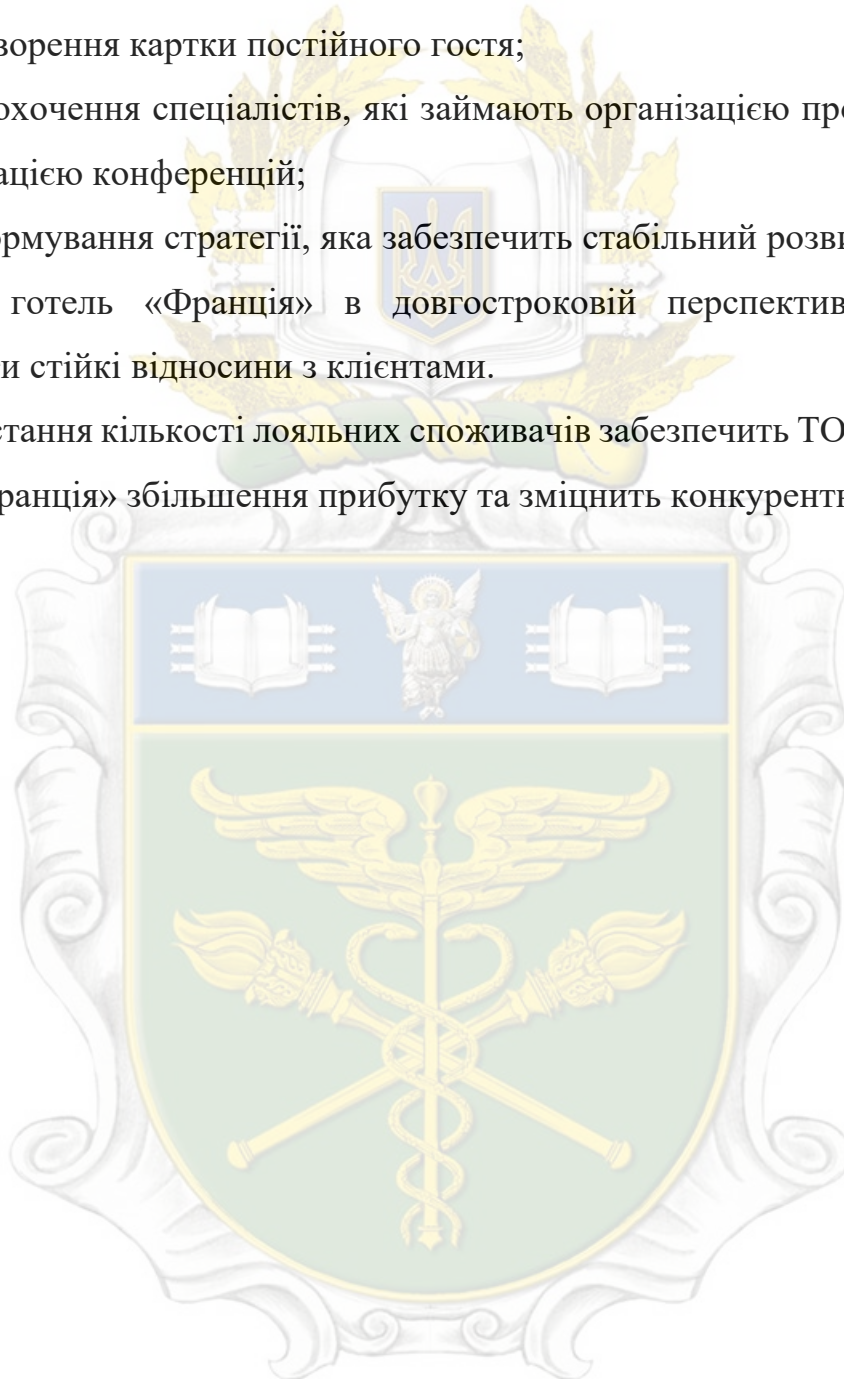
3. ТОВ «Готель Приват», готель «Франція» має досить високий загальний рівень задоволеності. Однак щоб досягти задоволеності споживачів готельних послуг по всіх критерії оцінки ТОВ «Готель Приват», готель «Франція» потрібно не тільки моніторити якість наданих послуг, що надаються, але й впроваджувати в свою діяльність маркетингові підходи введення бізнесу. Несистемне застосування окремих компонентів маркетингу не дає такого ефекту, як застосування методів в комплексі. Сукупність правильно підібраних методів управління якістю послуг дозволить ТОВ «Готель Приват», готель «Франція» організувати свою діяльність так, що у виграші залишиться як клієнт, так і сам заклад індустрії гостинності.

4. На сьогоднішній день без таких програм готелі не можуть зацікавити постійну прихильність клієнтів. Використання правильних програм лояльності, постійний моніторинг компанією ефективності реалізованих програм дозволяє

отримати додаткову інформацію про послуги, якими клієнти користуються, їхні вподобання тощо. Тому було запропоновано ряд удосконалень, серед них:

- пропонування гостям відсоткові знижки на проживання в ТОВ «Готель Приват», готель «Франція»;
- створення картки постійного гостя;
- заохочення спеціалістів, які займають організацією проживання у готелях та організацією конференцій;
- формування стратегії, яка забезпечить стабільний розвиток в ТОВ «Готель Приват», готель «Франція» в довгостроковій перспективі та дасть змогу побудувати стійкі відносини з клієнтами.

Зростання кількості лояльних споживачів забезпечить ТОВ «Готель Приват», готель «Франція» збільшення прибутку та зміцнить конкурентні позиції на ринку.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамова А. Сучасні тренди та перспективи розвитку готелів для відпочинку та лікування. *Економіка та суспільство*. 2022. № 39. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1422/1369> (дата звернення: 15.03.2024).

2. Абрамова А. Г., Мирошник Ю. А. Еко-тренд в сфері гостинності: економічні та соціальні аспекти. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5\\_2020/84.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/84.pdf) (дата звернення: 15.03.2024).

3. Андренко І., Дейкун Т. Мотелі України: дослідження ринку послуг. *Економіка та суспільство*. 2022. № 39. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1423/1370> (дата звернення: 15.03.2024).

4. Андренко І., Шестірко А. Особливості функціонування готельних ланцюгів в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1448/1393> (дата звернення: 15.03.2024).

5. Антоненко І. Я., Мельник І. Л., Воцана М. В. Практика HR-менеджменту в українській готельній мережі. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 62. С. 44–48. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/62\\_2021/10.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/62_2021/10.pdf) (дата звернення: 15.03.2024).

6. Асауленко Н. Особливості інноваційного процесу на підприємствах індустрії гостинності. *Економіка харчової промисловості*. 2020. Т. 12. № 3. С. 81–87. URL: <https://journals.ontu.edu.ua/index.php/fie/article/view/1819/2000> (дата звернення: 16.03.2024).

7. Баженова С., Пологовська Ю., Канцур І. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в умовах сьогодення. *Економіка та суспільство*. 2022. №

38. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1280/1234>  
(дата звернення: 16. 03.2024).

8. Банєва І. О., Величко О. В. Перспективи післявоєнного відновлення готельно-ресторанної галузі в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2022. Вип. 67. С. 46–50.

9. Басюк Д. І., Мельник Д. О., Маршаленко М. П. Комплексний підхід до оцінки якості послуг готельних підприємств. *Економіка & держава*. 2019. № 3. С. 30–33.

10. Батченко Л. В., Стариченко Т. В. Концептуальний підхід до конкурентоспроможності готельних підприємств України. *Ефективна економіка*. 2019. № 9. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9\\_2018/9.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2018/9.pdf)  
(дата звернення: 15.03.2024).

11. Білоус С. В., Красько А. Б., Безручко Л. С. Підвищення конкурентних переваг готельно-ресторанних та туристичних підприємств за допомогою методів менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2021. № 23. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/162/156> (дата звернення: 15.03.2024).

12. Богдан Н. М., Рябєв А. А. Готельне господарство як інфраструктурна складова туристичної привабливості регіонів України. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 30. С. 263–272. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/30\\_2019\\_ukr/42.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/30_2019_ukr/42.pdf) (дата звернення: 15.03.2024).

13. Бондар Н., Боцян Т., Шаран Л. Імерсивні технології в готельному бізнесі: аналіз світового досвіду. *Економіка та суспільство*. 2022. № 45. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1955/1882> (дата звернення: 15.03.2024).

14. Босовська М. В., Бовш Л. А., Охріменко А. Г. Оцінювання якості готельних послуг. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 4. С. 25–31. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/4\\_2019/5.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/4_2019/5.pdf) (дата звернення: 18.03.2024).

15. Брич В. Я., Охота В. І. Основні фактори впливу на функціонування готельно-ресторанних комплексів та туризму в Україні. *Економіка & держава*. 2019. № 8. С. 9–12.

16. Валінкевич Н., Тищенко С. Забезпечення безпеки та страхування підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1520/1462> (дата звернення: 18.03.2024).

17. Василенко О., Литвинець С. Особливості застосування аутсорсингу в готельно-ресторанному бізнесі. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2019. Т. 2. № 2. С. 272–283.

18. Вдовічен А., Кифяк В. Сфера гостинності України: відновлення у повоєнний період. *Вісник КНТЕУ*. 2022. № 3. С. 68–77.

19. Верезомська І., Бовш Л., Приходько К., Баклан Х. Кіберзахист готельних брендів. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2022. Т. 5. № 2. С. 190–209.

20. Вівсюк І. О. Оцінка економічного потенціалу підприємства готельного господарства: теоретичні аспекти. *Глобалізаційні виклики розвитку національних економік* : тези доп. II Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19 жовт. 2021 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. Київ, 2021. С. 496–499.

21. Власенко І. Готельне господарство у соціальній інфраструктурі країни. *Вісник КНТЕУ*. 2019. № 3. С. 85–97.

22. Воронова А. Управління лояльністю споживачів у сфері готельного бізнесу. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ*. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2024.

23. Гаврилець О. В., Чучка І. М., Гайдош М. Управління конкурентоспроможністю підприємств готельної індустрії на основі цифрових технологій і маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Т. 4. № 2. С. 6–16.

24. Гакова М. В. Міжнародні готельні мережі: сутність та особливості в умовах глобалізації. *Бізнес-навігатор*. 2023. № 2. С. 42–47.

25. Галасюк С. Готельний продукт та його складові: термінологічні уточнення і практичне застосування. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL: [http://business-navigator.ks.ua/journals/2023/72\\_2023/8.pdf](http://business-navigator.ks.ua/journals/2023/72_2023/8.pdf) (дата звернення 15.03.2024).

26. Галасюк С. С., Хетагурова Д. О. Про доцільність застосування терміна «заклад готельного господарства». *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 36. С. 99–106.

27. Головка Д. Ресторан при готелі: частина бізнесу чи збиткова розкіш. *Академія гостинності*. 2021. № 4. С. 32–35.

28. Голод А. П., Феленчак Ю. Б. Готельне господарство в структурі регіональних туристичних систем. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 32. С. 277–281.

29. Гончар Л. О., Беляк А. О. Нормативно-правове регулювання діяльності підприємств готельно-ресторанного і туристичного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2021. № 26. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/332/317> (дата звернення 20.03.2024).

30. Гончар Л., Аухімік О. Система контролінгу в готельно-ресторанному бізнесі: концептуальний підхід. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2021. Т. 4. № 2. С. 235–247.

31. Гончар Л., Батченко Л., Аухімік О. Забезпечення ефективності системи контролінгу в готельно-ресторанному бізнесі: аспектний аналіз. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/744/715> (дата звернення 20.03.2024).

32. Горіна Г. О. Діагностика інфраструктури регіональних ринків готельних послуг України. *Ефективна економіка*. 2019. № 11. URL:

[http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11\\_2019/10.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2019/10.pdf) (дата звернення 20.03.2024).

33. Грановська В. Г., Бойко В. О. Функціонування екоготелів в Україні як чинник активізації підприємницької діяльності. *Економіка АПК*. 2020. № 3. С. 57–65.

34. Денисенко М. П. Управління готельним бізнесом як складовою туристичної системи. *Економіка та держава*. 2021. № 1. С. 17–23.

35. Докієнко Л., Тринчук В. Інвестиційна привабливість готельно-ресторанного та туристичного бізнесу в Україні: фінансові індикатори внутрішніх загроз. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2022. Т. 5. № 2. С. 210–228.

36. Доценко В. Ф., Косова Т. Д., Ярошевська О. В. Ефективність менеджменту готельно-ресторанного бізнесу: критерій фінансових результатів. *Економіка та держава*. 2020. № 6. С. 28–33.

37. Доценко В. Ф., Шидловська О. Б., Медвідь І. М., Бедусенко Л. С. Інформаційні технології в готельній індустрії України: реалії та перспективи. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 1. С. 51–57.

38. Єсіна В., Матвєєва Н., Базецька Г. Аналітичний аспект підвищення конкурентоспроможності підприємства готельного господарства як одна з умов євроінтеграції. *Економіка та суспільство*. 2022. № 42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1630/1567> (дата звернення 25.03.2024).

39. Жиленко К. М., Хрулькова К. А. Ефективність використання автоматизованих систем у готельних підприємствах. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 62. С. 94–101.

40. Заварзін О. Дизайн готельно-ресторанних комплексів: систематизація оздоблювальних матеріалів. *Товари і ринки*. 2021. № 3. С. 96–104.

## **ДОДАТКИ**