

Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет інноваційних технологій

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня бакалавра
за освітньо–професійною програмою «Готельно–ресторанна справа»
на тему: «Оптимізація управління лояльністю споживачів в сфері
готельних послуг»

Виконав:
здобувач IV курсу спеціальності
241 «Готельно–ресторанна справа»
Довгополий Д.Є.

Керівник:
к.е.н., доц. Разінькова М.Ю.

Дніпро – 2024

АНОТАЦІЯ

Довгополий Д.Є. Оптимізація управління лояльністю споживачів в сфері готельних послуг. Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр» за спеціальністю 241 Готельно–ресторанна справа. – Університет митної справи та фінансів, Дніпро.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження оптимізації управління лояльністю споживачів в сфері готельних послуг.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи виступають програми лояльності споживачів на ринку готельних послуг, процес оптимізації управління споживчою лояльністю у готельно–ресторанному комплексі «Лейк Парк».

Предметом дослідження є процес оптимізації управління споживчою лояльністю у готельно–ресторанному комплексі «Лейк Парк».

Виходячи з поставленої мети, виконано такі завдання: розглянуто сутність та основні складові лояльності споживачів у сфері готельних послуг; виявлено фактори впливу на розвиток лояльності споживачів у сфері готельних послуг; охарактеризовано програми лояльності споживачів на ринку готельних послуг; досліджено управління програмами лояльності споживачів у найбільших готельних мережах світу; проаналізовано діяльність готельно–ресторанного комплексу «Лейк Парк»; запропоновано впровадження нової послуги задля оптимізації управління споживчою лояльністю у готельно–ресторанному комплексі «Лейк Парк».

Методи дослідження: літературно–аналітичний, математико–статистичний, узагальнення, пояснення, метод аналізу та синтезу, порівняльно–описовий.

Матеріал кваліфікаційної роботи може бути використаний в якості рекомендацій щодо підвищення споживчої лояльності клієнтів для поліпшення діяльності закладів готельного господарства України.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 51 найменування. Робота містить 64 сторінки тексту, 12 рисунків, 13 таблиць.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ЛОЯЛЬНІСТЬ, ГОТЕЛЬНА ПОСЛУГА, СПОЖИВАЧ, ОПТИМІЗАЦІЯ, УПРАВЛІННЯ, ЛЕЙК ПАРК.

ABSTRACT

Dovgopoly D.E. Optimization of consumer loyalty management in the field of hotel services. Qualification work for obtaining a higher education degree "bachelor" in specialty 241 Hotel and restaurant business. – University of Customs and Finance, Dnipro.

The purpose of the qualification work is to study the optimization of consumer loyalty management in the field of hotel services.

The object of the study of the qualification work is consumer loyalty programs in the hotel services market. the process of optimizing consumer loyalty management in the hotel and restaurant complex "Lake Park".

The subject of the study is the process of optimizing consumer loyalty management in the hotel and restaurant complex "Lake Park".

Based on the goal, the following tasks were performed: the essence and main components of consumer loyalty in the field of hotel services were considered; factors influencing the development of consumer loyalty in the field of hotel services were identified; consumer loyalty programs in the hotel services market were characterized; studied the management of consumer loyalty programs in the largest hotel chains in the world; analyzed the activities of the Lake Park hotel and restaurant complex; proposed the implementation of a new service to optimize consumer loyalty management in the Lake Park hotel and restaurant complex.

Research methods: literary–analytical, mathematical–statistical, generalization, explanation, method of analysis and synthesis, comparative–descriptive.

The material of the qualification work can be used as recommendations for increasing customer consumer loyalty to improve the activities of Ukrainian hotel establishments.

The work consists of an introduction, three sections, conclusions, a list of sources used 51 items; contains 64 pages of text, 12 figures, 13 tables.

KEYWORDS: LOYALTY, HOTEL SERVICE, CONSUMER, OPTIMIZATION, MANAGEMENT, LAKE PARK.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ	7
1.1 Сутність та основні складові лояльності споживачів	7
1.2 Фактори впливу на розвиток лояльності споживачів.....	18
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	26
РОЗДІЛ 2 УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ	28
2.1 Характеристика програм лояльності споживачів на ринку готельних послуг	28
2.2 Управління програмами лояльності споживачів у найбільших готельних мережах світу	31
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	42
РОЗДІЛ 3 ОПТИМІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ (НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЬНО–РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ «ЛЕЙК ПАРК»).....	44
3.1 Аналіз діяльності готельно–ресторанного комплексу	44
3.2 Впровадження нової послуги задля оптимізації управління споживчою лояльністю у готельно–ресторанному комплексі «Лейк Парк».....	50
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3	55
ВИСНОВКИ.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Програми лояльності споживачів створені для того, щоб зацікавити та заінтригувати клієнтів протягом найдовшого періоду. Тому виділити одну з інших не легко і не просто. Більшість готельних програм являють собою винагороди – це багатогранні схеми, які залежать від різноманітних факторів, таких як кількість об'єктів нерухомості, бонуси за проміжні етапи, дійсність балів, перехідні ночі, безкоштовне проживання тощо. Зростаючий інтерес багатьох готельних компаній до підвищення лояльності споживачів пов'язаний не тільки з жорсткою конкуренцією за клієнтів серед готелів, але і з цією особливістю сучасного готельного ринку. Сьогодні конкуренція на ринку готельних послуг стає все більш жорсткою, а якість і рівень обслуговування клієнтів, який безпосередньо залежить від лояльності співробітників готелю, набуває все більшого значення для готелів, які мають конкурентну перевагу, яку важко імітувати. У зв'язку з цим слід підкреслити, що формування лояльного персоналу може і повинно бути одним з найважливіших напрямків діяльності персоналу готелю для вдосконалення процесу управління лояльністю споживачів.

Головними методологічними працями можна вважати роботи авторів: Байдак Т.М., Болотової В.О., Бойко, М.Г., Гірної О. Б., Гаєвої Л.І., Кобилюх О.Я., Гурджиян К. В., Жегус О. В., Ілляшенко О. В., Зозульова О. В., Іваннікової М. М., Іванової Л. О., Музикм О. М., Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесової О. Ю., Мальської М.П., Пандяка І.Г., Занько Ю.С. та інших.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження оптимізації управління лояльністю споживачів в сфері готельних послуг.

Для досягнення поставленої мети, необхідним є вирішення наступних завдань:

- розглянути сутність та основні складові лояльності споживачів у сфері готельних послуг;
- виявити фактори впливу на розвиток лояльності споживачів у сфері готельних послуг;
- охарактеризувати програми лояльності споживачів на ринку готельних послуг;
- дослідити управління програмами лояльності споживачів у найбільших готельних мережах світу;
- проаналізувати діяльність готельно–ресторанного комплексу (ГРК) «Лейк Парк»;
- запропонувати впровадження нової послуги задля оптимізації управління споживчою лояльністю у готельно–ресторанному комплексі «Лейк Парк».

Об'єктом дослідження виступають програми лояльності споживачів на ринку готельних послуг.

Предметом дослідження є процес оптимізації управління споживчою лояльністю у готельно–ресторанному комплексі «Лейк Парк».

Методи дослідження: літературно–аналітичний, математико–статистичний, узагальнення, пояснення, метод аналізу та синтезу, порівняльно–описовий.

Інформаційною базою дослідження є наукові статті, монографії, навчальні посібники, підручники, ресурси інформаційної мережі Інтернет, результати власних досліджень тощо.

Матеріал кваліфікаційної роботи може бути використаний в якості рекомендацій щодо підвищення споживчої лояльності клієнтів для поліпшення діяльності закладів готельного господарства України.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 51 найменування. Кваліфікаційна робота містить 64 сторінки тексту, 12 рисунків, 13 таблиць.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

1.1 Сутність та основні складові лояльності споживачів

Основними складовими послуги є процес невідчутних дій, робота на замовлення, процес трансформації стану об'єкту, особлива споживча вартість, результат взаємодії виконавця та споживача, тощо. Визначення поняття «готельна послуга» за групами наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Визначення сутності поняття «готельна послуга»

Автор	Визначення
Кусков О.С.	Готельна послуга – взаємодія відвідувача та персоналу готелю, що безперервно діє на відвідувача протягом перебування в готелі.
Лук'янова Л.Г., Дорошенко Т.Т., Мініч І.М.	Готельна послуга – результат діяльності готельного підприємства, що спрямований на задоволення відповідних потреб туриста.
Бойцова М., Піроженко О., Кузнецов В., Клищенко Я.	Готельне обслуговування – це поведінка підприємств, що здійснюють розміщення споживачів, з метою надання номерів (місць) для тимчасового розміщення в готелях, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням.
Мунін Г.Б., Карягін О.Ю., Роглев Х.Й., Руденко С.І.	Готельна послуга – заходи, які готельне господарство може запропонувати відвідувачу.

Джерело: створено автором на основі [36, 38, 39, 50]

Наведене визначення сутності поняття «послуга» не є вичерпними і можуть бути доповнені або змінені відповідно до специфічних особливостей надання певної послуги.

Готельну послугу можемо визначити як організовану та взаємоузгоджену послідовність дій споживача послуги та персоналу, який її надає, результатом чого є нематеріальні блага, події або довготривалі відношення із конкретно визначеною споживчою вартістю, яка з часом

переходить до власності споживача і відбиваються у його враженні (позитивному чи негативному) [50].

Розглянемо складові елементи готельних послуг.

Готельна послуга характеризується певними особливостями і технологією обслуговування відвідувачів, а надання готельних послуг складається із шістьох етапів (рис. 1.1).

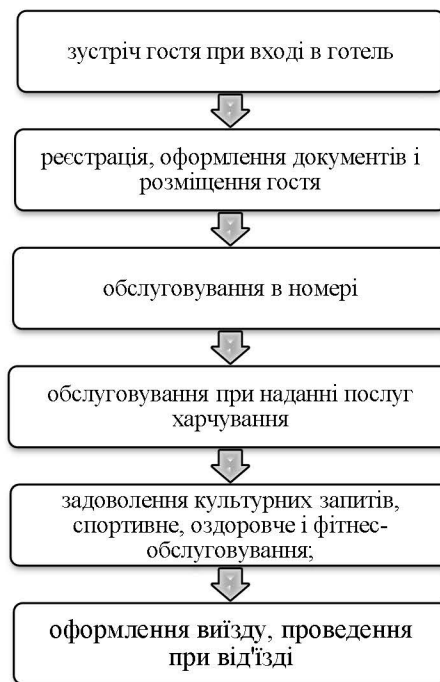


Рисунок 1.1 – Схема етапів готельних послуг

Джерело: створено автором на основі [38]

Чинники впливу на функціонування готельних послуг, включають нерозривність виробництва і споживання, відмінності в якості та неможливість збереження.

Неможливо, щоб послуга мала завершену форму, яка формується під час взаємодії споживача та виконавця в процесі обслуговування.

Процес виробництва і споживання готельних послуг відбувається одночасно з моменту входу гостя в готель до моменту його виходу. Протягом

усього перебування в готелі гість сприймає послугу як результат роботи персоналу готелю [36].

Особливістю готельної послуги є те, що вона виробляється і споживається в місці обслуговування і споживач цієї послуги сам стає частиною системи надання послуг.

Знайомство з обслуговуючим персоналом гості починають біля консьєржа, в готельному номері. Тому готелі повинні забезпечувати успішний зв'язок між працівниками та відвідувачами. При цьому гості повинні дотримуватися правил проживання та прийнятих норм поведінки в громадських місцях [38].

Нематеріальна природа послуг гостинності характеризується тим, що практично неможливо продумати та оцінити послугу до її отримання. Тому в постійному взаємозв'язку між пропозицією і споживанням багато видів готельних послуг невіддільні від людей, які їх надають.

З метою зменшення мінливості послуг постійно розробляють та покращують стандарти галузі і стандарти обслуговування.

Особливості ринку готельних послуг, особливості поведінки споживачів готельних послуг визначають специфіку маркетингу в готельному бізнесі [30].

На рубежі століть, в 90-х роках XX століття, виникла концепція управління маркетингом, заснована на споживачах – «маркетинг взаємовідносин». Ця концепція встановлює довгострокові відносини між компанією та її клієнтами на основі взаємовигідного співробітництва. Маркетинг взаємовідносин передбачає, що споживачі неодноразово зв'язуються з компанією, щоб придбати товар чи послугу. Тобто «існує ряд взаємодій між споживачем і компанією» [24].

У конкурентній ситуації основне завдання більшості компаній – утримувати існуючих клієнтів і залучати нових. Однією з основних цілей маркетингу взаємовідносин є задоволення потреб поточних і потенційних клієнтів, чий вимоги до наданих ними послуг є більш складними і

індивідуальними. Зараз формування лояльного споживача направлено саме на облік його індивідуальних потреб і побажань.

Аналітики консалтингової фірми «Bain&Company», яка мала більше 20 філіалів по всьому світу, ґрунтуючись на проведеному опитуванні, вперше заговорили про споживчу лояльність. Вони дійшли до думки, що існує взаємозв'язок між показниками лояльності клієнтів компаній і фінансовими показниками цих компаній.

Дані дослідження фахівців, що практикують, дозволили Ф.Ф. Райхельду у своїй монографії «Ефект лояльності: рушійні сили економічного зростання, прибутку та неперехідної цінності» виділити основні принципи ефективної роботи організації, а саме: індивідуальний підхід до споживача, постійна рекламна діяльність та вдосконалення якості послуги або продукту. І надалі ці принципи стали основою роботи багатьох провідних міжнародних компаній [48].

Сьогодні важливість уточнення цього поняття не зменшилася, оскільки соціальний, економічний і технологічний прогрес, а також інноваційні методи розвитку багатьох країн світу висувують нові вимоги до підвищення ефективності управління підприємством. На нашу думку, поняття «лояльність» не повинно бути «статичним», воно має бути динамічним, відображати постійно мінливі вимоги як бізнес–середовища підприємства, так і вимоги його клієнтів, а також враховувати економічну доцільність діяльності підприємства, спрямованої на підвищення лояльності клієнтів.

Розглянемо трактування поняття «лояльність» за різними авторами (табл.1.2).

Як видно з таблиці 1.2, серед експертів існує два підходи до визначення лояльності. Перший полягає в тому, що лояльність розглядається як специфічна поведінка споживача, що виражається в довготривалій взаємодії з компанією та повторних покупках.

Такий підхід до визначення поняття «лояльність» враховує лише повторні покупки споживачів і не визначає причини, через які споживачі

обирають продавця того чи іншого товару або послуги. На думку інших дослідників, більш прийнятним підходом є розгляд лояльності як переваги споживача до товару або послуги та/або його продавця, що є результатом узагальнених почуттів, емоцій та думок. Таке визначення «лояльності» здебільшого базується на майбутній поведінці споживача, а не відображає споживчий досвід.

Таблиця 1.2 – Визначення сутності поняття «лояльність»

Автор	Визначення
Hofmeyr J., Rice B. [2]	стійка поведінкова реакція щодо певного бренду, що виникла внаслідок психологічного процесу оцінки
Аакер А.Д. [20]	міра прихильності споживача бренду
Бутенко Н.В. [24]	споживчі уподобання щодо певного товару чи послуги формуються в результаті узагальнення почуттів, емоцій та думок про цей товар чи послугу.
Іванова Л.О., Музика О.М. [34]	надання переваги споживачами тій самій торговій марці, коли купують певну групу товарів вдруге, і надання переваги тому самому місцю обслуговування (магазину, салону, торговому центру тощо), при здійсненні повторних покупок
Доуес Дж., Свейлс С. [4]	основні умови для успішного утримання споживача
Райхельд Ф. [24]	прихильність до власного джерела цінності, тобто повторне придбання продуктів і послуг та рекомендація їх іншим.
Олівер Р. [13]	глибоке переконання, що споживачі продовжуватимуть купувати свій улюблений продукт, незважаючи на ситуативні фактори
Россітер Дж., Персі Л. [10]	споживачі регулярно купують продукцію бренду на основі довготривалої асоціації та позитивного ставлення до нього
Вархавтиж В. [19]	взаємодія – довгострокові відносини між споживачами та бізнесом
Джейкобі Дж., Чеснат Р.В. [9]	фактори поведінки споживачів, що вимірюються кількістю повторних покупок, тривалістю відносин з постачальником та вигодами, отриманими від конкретного клієнта (або сегмента клієнтів) (поведінковий підхід до лояльності)

Джерело: створено автором на основі [2, 4, 9, 10, 13, 19, 20, 24, 34]

Інший підхід дослідників розглядає лояльність як поєднання «поведінкових» та «сприйманих» характеристик. Згідно з цим підходом,

лояльний клієнт характеризується позитивним ставленням до діяльності компанії в цілому, її продуктів та послуг, персоналу тощо; це ставлення виражається у наданні переваги продуктам та послугам компанії над продуктами та послугами конкурентів, причому ця перевага є стабільною в часі та характеризується повторними покупками [50].

Компоненти поведінкової лояльності включають перехресні продажі, збільшення кількості покупок, повторні покупки та підтримку рівня взаємодії з компанією. Основними компонентами лояльності, що сприймається, є задоволеність (задоволеність споживачів, коли вони порівнюють фактичну якість придбаного товару чи послуги зі своїми попередніми очікуваннями) та сприйняття (ступінь популярності діяльності компанії на цільовому ринку) [12].

Слід звернути увагу, що лояльність споживача може виявлятися лише у разі наявності конкурентної боротьби між компаніями–виробниками, інакше споживач змушений робити покупки в єдиного продавця–виробника незалежно від своїх переваг.

У 1908 році професор філософії Гарвардського університету Дж. Ройс [10] запропонував ієрархію різних типів лояльності:

- нижній рівень – лояльність до окремої людини;
- середній рівень – лояльність до групи людей;
- найвищий рівень – лояльність до певної моральної цінності.

Дж. Ройс зазначив, що концепція лояльності діє в діловому світі так само, як і в інших сферах суспільного життя. Крім того, лояльність може бути позитивною або негативною, залежно від того, до кого або до чого вона проявляється.

Проте, відмінної якості обслуговування та зручностей вже недостатньо для того, щоб клієнти готелю поверталися знову і знову.

Лояльність у готельному бізнесі – це характеристика позитивного ставлення споживачів як до готельного бізнесу в цілому, так і до його послуг.

У випадку готельних мереж лояльність формується до самого готельного бренду, незалежно від місця розташування конкретного готелю.

Серед методів формування лояльного покупця слід виокремити наступні:

- створення у споживачів відчуття або враження, що продукти та послуги компанії найкращим чином відповідають їхнім потребам і запитам;
- штучно обмежувати переключення споживачів на інші компанії, змушуючи їх знову купувати у цій компанії. Через війну перемикання споживачів інші компанії пов'язані з дуже високими витратами для продавця. Це називається хибною чи нав'язаною лояльністю;
- методи, розроблені на основі впровадження різноманітних програм лояльності споживачів [11].

Наразі в готельному бізнесі активно використовуються різноманітні програми лояльності, серед яких накопичувальні дисконтні програми, бонусні програми, лотереї, сезонні розпродажі та пільгові умови обслуговування. Програми лояльності вимагають збору, обробки та подальшого аналізу персональних даних про гостей готелю, що може бути здійснено за допомогою програмного забезпечення, встановленого в готелях.

Сучасне готельне інформаційне програмне забезпечення дозволяє сегментувати клієнтів за різними критеріями (дохід, національність, вік тощо); створювати клубні та дисконтні картки; проводити різноманітні акції з обмеженням терміном дії; здійснювати розсилку новин та інформації про знижки, акції та бонуси; дні народження, а також, фіксуючи відгуки та скарги клієнтів, оперативно усувати недоліки в роботі готелю.

Наразі існує низка програм лояльності, які можна поділити на такі типи залежно від кількості учасників та переваг, які вони отримують (рис. 1.2). У таблиці 1.3 наведено типи програм лояльності, що пропонують різні вигоди.

Лояльність клієнтів – це свідомий вибір певної компанії з-поміж альтернатив. Лояльні клієнти готові нести додаткові витрати (наприклад, платити вищу ціну за номер, витрачати додатковий час на дорогу, чекати

незручного часу заселення або виселення тощо), якщо вони знають, що конкретний готель пропонує саме той готельний продукт або послугу, яка їм найбільше потрібна [15].

Однак слід підкреслити, що, підвищуючи лояльність клієнтів, готелі частково відмовляються від ідеї максимізації доходів за рахунок клієнтів, встановлюючи прийнятні для них ціни.

Клієнти, які беруть участь у програмах лояльності, мають право на додаткові знижки та більш вигідні умови проживання. Водночас, якщо клієнт готелю з якихось причин змушений купити номер в іншому готелі–конкуренті, це не має для нього жодних негативних наслідків. Єдиним можливим наслідком є те, що у випадку накопичувальної програми перехід на наступний рівень програми лояльності відбувається дещо повільніше (тобто прямих збитків немає, є лише втрата прибутку) [22].



Рисунок 1.2 – Види програм споживчої лояльності

Джерело: створено автором на основі [29]

Іншими словами, лояльність – це не односторонні відносини (клієнт і готель), а двосторонні (клієнт лояльний до готелю, а готель лояльний до

клієнта). Таким чином, програми лояльності – це система довгострокових відносин між споживачами та компаніями, в якій обидві сторони погоджуються з тим, що негайні вигоди можуть бути зменшені заради майбутньої довгострокової співпраці [37].

Таблиця 1.3 – Ключові особливості програм споживчої лояльності, які приносять реальну користь клієнтам

Основні види програм лояльності	Особливості програм лояльності	Позитивні аспекти для компаній	Негативні аспекти для компаній
Система накопичення знижок та бонусів.	Можливість накопичення більших знижок.	Можливість управління діяльністю клієнтів, мобільність клієнтських баз даних.	Відносно високі витрати на обслуговування та актуалізацію клієнтської бази, складнощі з податковою та юридичною реєстрацією.
Подарункові ваучери та інші системи передплати.	Отримання грошей до моменту здійснення продажу.	Електронні гаманці – це додатковий сервіс для клієнтів, який може бути дуже корисним для продавців. Клієнти вносять фіксовану суму на картку, яку потім можна використовувати для оплати товарів.	Відносно високі витрати на обслуговування та актуалізацію клієнтської бази, складнощі з податковою та юридичною реєстрацією.
Надання додаткових послуг на основі ідентифікації клієнта.	Індивідуальне ставлення до кожного клієнта з урахуванням його уподобань. Призначення картки – ідентифікація клієнтів та розрізнення VIP-клієнтів.	Конкурентна перевага за рахунок індивідуального підходу до клієнтів.	Нестандартні рішення, що потребують додаткових витрат.

Джерело: створено автором на основі [43]

Одне з найважливіших питань полягає в тому, як вимірюється

задоволеність клієнтів продуктом або послугою і як від неї залежить лояльність.

Так само і причини задоволеності клієнтів є різноманітними і дуже суб'єктивними категоріями. Експерти виділяють чотири основні причини задоволеності клієнтів: особливості та характеристики продукту або послуги, структура обслуговування в компанії, здатність компанії відшкодувати витрати на придбання послуги або продукту, а також здатність компанії персоналізувати або диференціювати пропоновану послугу відповідно до потреб і запитів клієнтів [49].

Найпростішим для вимірювання є поведінковий компонент лояльності. Вона визначається на основі такої інформації, як кількість додаткових послуг, придбаних клієнтом у готелі за певний період часу, збільшення заповнюваності готелю, кількість повторних клієнтів та динаміка придбання однієї і тієї ж послуги за певний період часу.

Сприйнятту складову лояльності виміряти складніше, оскільки вона є суб'єктивною категорією, такою як споживчі уподобання та думки. У цьому випадку основним інструментом дослідження є опитування споживачів та експертів. Індикаторами сприйнятої лояльності є «обізнаність» та «задоволеність».

Обізнаність – це ступінь популярності готелю на цільовому споживчому ринку, який можна виміряти як кількість рекомендацій від існуючих клієнтів, що призводять до залучення нових клієнтів.

Задоволеність споживача зазвичай розуміється як відповідність між попередніми очікуваннями та фактичною якістю придбаного продукту або послуги. Однак оцінка якості готельних послуг є дуже складним завданням.

Це пов'язано з тим, що неможливо встановити чітко визначені критерії якості послуг через такі їх характеристики, як складність використання та неоднорідність.

Неможливо розробити чітко визначені стандарти якості, які дозволили б виробникам повністю контролювати і відкидати неякісні послуги до того, як

вони будуть запропоновані гостям готелю. Через високу конкуренцію якість готельних послуг слід розглядати з погляду сприйняття споживачами, а чи не як систему фіксованих об'єктивних показників, які відповідають певним стандартам [45].

Сучасні концепції сприйняття якості послуг ґрунтуються на припущенні, що існує розрив між очікуваннями споживача та його сприйняттям кінцевого результату. Тому концепції задоволеності та якості обслуговування ґрунтуються на порівнянні попередніх очікувань споживачів та їхнього кінцевого сприйняття. Іноді ці терміни використовуються як синоніми, в інших випадках автори вказують на другорядну роль задоволеності порівняно з якістю послуги або навпаки. Багато експертів пропонують поділяти лояльних клієнтів на такі типи.

Вони пропонують класифікувати їх за такими категоріями [46] (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 – Види лояльних клієнтів у сфері готельних послуг

Види лояльності	Особливості поведінки споживача
Відсутність лояльності	Через життєві цінності, переконання та спосіб життя споживачі не є лояльними до продуктів та послуг.
Фальшива (хибна) лояльність	Незважаючи на те, що клієнти купують знову і знову. Лояльність клієнтів до готельних продуктів або послуг низька.
Латентна лояльність	Рівень покупок у компанії невисокий, але рівень прихильності до компанії та її продуктів і послуг високий.
Справжня лояльність	Часте придбання товарів/послуг певної компанії. Висока прихильність до продуктів або послуг готелю, поширення позитивного ставлення до готелю серед колег, сім'ї та друзів.

Джерело: створено автором на основі [44, 46]

Можемо зазначити, що лояльність кожного клієнта до компанії та її послуг або продуктів проходить різні етапи, але головним завданням готельного підприємства є створення справді лояльних клієнтів. По-справжньому лояльними клієнтами є постійні покупці, які купують широкий

асортимент продукції компанії, залучають інших клієнтів і не реагують на пропозиції конкурентів.

Сьогодні лояльність споживачів дуже мінлива. Пропонування бонусів та знижок саме по собі не гарантує достатнього рівня лояльності. У кризові часи компаніям варто звернути особливу увагу на побудову довгострокових відносин з клієнтами через інструменти зворотного зв'язку, пропонуючи кращі ціни на свої послуги або продукцію та покращуючи якість обслуговування, що має сприяти підвищенню лояльності споживачів.

Отже, надано визначення поняття «готельна послуга», яку можемо визначити як організовану та взаємоузгоджену послідовність дій споживача послуги та персоналу, який її надає, результатом чого є нематеріальні блага, події або довготривалі відношення із конкретно визначеною споживчою вартістю, яка з часом переходить до власності споживача і відбиваються у його враженні (позитивному чи негативному). Розглянуто трактування поняття «лояльність». Встановлено, що серед експертів існує два підходи до визначення лояльності. У випадку готельних мереж лояльність формується до самого готельного бренду, незалежно від місця розташування конкретного готелю. Наведено програми споживчої лояльності у готельному бізнесі в залежності від кількості учасників та переваг, які вони отримують.

1.2 Фактори впливу на розвиток лояльності споживачів

В умовах зростаючої конкуренції на готельному ринку один із принципів сучасного маркетингу полягає в тому, що лояльність споживачів формується під впливом різноманітних факторів, включаючи економічні, соціальні, психологічні та інституційні.

Динаміка розвитку споживчого ринку, підвищення вимог споживачів до різноманітності та якості готельних послуг, стрімке кількісне зростання послуг та засобів розміщення, що надає споживачам більше можливостей у виборі послуг, поява нових інноваційних продуктів і послуг та нових методів

обслуговування клієнтів вимагають подальших досліджень факторів, що впливають на лояльність. Тому розробка і впровадження персоналізованих інструментів, що дозволяють споживачам визначити найбільш підходящий для них готель з ряду конкуруючих пропозицій і налагодити систему взаємовигідних ділових відносин з цим готелем, є необхідністю в практиці готельних компаній [41].

Експерти описують торговельні марки як основний інструмент персоналізації для будь-якої організації. Бренд – це легко впізнаваний і популярний товарний знак з набором особливих нематеріальних характеристик, які відрізняють його від інших інструментів персоналізації (наприклад, назва компанії, знак обслуговування, товарний знак, торгова марка, фірмове найменування, бренд, торгова марка).

Наявність добре відомого бренду можна розглядати як встановлення ступеня популярності цього бренду на цільовому споживчому ринку та залучення додаткових клієнтів на основі рекомендацій споживачів.

Наявність відомого бренду в готелі підвищує поінформованість споживачів про послуги та якість готелю.

Створення по-справжньому лояльних клієнтів в індустрії гостинності не відбувається за одну ніч, а є тривалим і поступовим процесом, що базується на створенні основних і додаткових готельних послуг, які відповідають очікуванням клієнтів і надалі орієнтовані на конкретні споживчі сегменти [47].

Очікування клієнтів повинні бути задоволені, а конкретні групи споживачів націлені на них; тільки тоді клієнти будуть задоволені придбанням цих послуг. Не кожен готель продає лише послуги.

Крім продажу послуг, протягом усього процесу взаємодії з клієнтами вони постійно прагнуть створити позитивний імідж готелю і таким чином підвищити лояльність клієнтів до готелю і послуг, що пропонуються клієнтам.

Цей процес взаємодії між готелем і гостем пов'язаний зі специфікою більшості компаній сфери послуг:

- наявністю великого переліку готельних послуг (процесів), необхідних для задоволення індивідуальних вимог і потреб гостей;
- невловимим характером більшості готельних послуг, суб'єктивністю при оцінці їх якості;
- високим рівнем залучення персоналу готелю до надання готельних послуг і значним впливом кваліфікації персоналу на якість обслуговування гостей;
- формуванням взаємовідносин зі споживачами (клієнтами) на різних етапах процесу взаємодії між гостями і готелями [31].

Серед факторів впливу на споживчу лояльність у сфері готельних послуг можна виділити дві великі групи:

- профільні фактори, що визначають цінність готельної послуги або продукту (наприклад, технологія, кваліфікація персоналу, гарантії та системи управління якістю);
- маркетингові фактори, наприклад, психологічна підготовка працівників, особистісні характеристики працівників, матеріальна база підприємства, рівень обслуговування та системи управління якістю.

Працівники готелю повинні надавати детальну та достовірну інформацію про готель та його послуги, передбачати запити клієнтів та сприяти формуванню лояльності клієнтів.

Д. Аакера [20] виділив наступні фактори впливу на лояльності споживачів:

- модель купівельної поведінки;
- витрати на перехід до іншої торгової марки;
- рівень задоволеності;
- ставлення до бренду;
- прихильність.

Durga Ranabhat зазначив фактори та детермінанти, які впливають на лояльність клієнтів:

– ключові пропозиції, бонуси та програми лояльності – ті, що впливають на те, щоб клієнти залишалися з компанією в довгостроковій перспективі. Компанії повинні розуміти потреби та бажання своїх клієнтів, пропонуючи продукти та послуги. Завжди слід пам'ятати, що на потреби та бажання клієнтів впливає низка факторів, зокрема, місцезнаходження компанії, рівень обслуговування та якість продукту чи послуги. Клієнти надають перевагу різним пропозиціям, таким як знижки або безкоштовні подарунки при покупці;

– діяльність компанії повинна керуватися та здійснюватися за принципом Парето 20/80. Це емпіричне правило, запропоноване соціологом Вільфредо Парето в 1897 році, найчастіше виражається так: «20% зусиль дають 80% результатів, тоді як інші 80% дають лише 20% результатів». Іншими словами, 80% доходу організації приносять 20% її постійних клієнтів;

– задоволеність також є важливим фактором, що впливає на лояльність клієнтів та встановлення довгострокових відносин з компаніями. Задоволеність клієнтів варіюється залежно від потреб клієнта. Ціна, цінність і доступність відповідно до очікувань клієнтів також сприяють створенню задоволеності. Постійна задоволеність завжди визначатиме лояльність клієнтів до продукту чи послуги, а утримувати задоволених клієнтів дешевше, ніж залучати нових. Якщо клієнти отримують високоякісний продукт або максимальну вигоду від продукту за мінімальною ціною, створюється висока задоволеність клієнтів, що призводить до високої лояльності клієнтів і довготривалих відносин між клієнтом і постачальником;

– гнучкість також відіграє важливу роль у формуванні лояльності клієнтів. Якщо послуги та продукти, які пропонує компанія, є типовими і мають схожі риси з іншими продуктами, клієнти шукатимуть іншу компанію з особливими та унікальними характеристиками. Тому компанії слід пропонувати клієнтам продукти та послуги з унікальними характеристиками. Клієнти, які незадоволені товаром чи послугою, готові провести багато досліджень, перш ніж прийняти рішення про купівлю товару чи послуги;

– довіра є важливою детермінантою лояльності клієнтів і веде до лояльності за рахунок зменшення витрат на переговори з клієнтами та постачальниками і зниження страху опортуністичної поведінки. Зменшення страху опортуністичної поведінки. Це впливає як на купівельну поведінку клієнта, так і на процес прийняття рішень. Довіра клієнтів виникає тоді, коли послуги та продукти, пропоновані компанією, відповідають очікуванням клієнтів. Довіра клієнтів до компанії призводить до сприятливої оцінки компанії порівняно з іншими конкурентами, і клієнти залишаються лояльними з точки зору повторної купівельної поведінки;

– демографічні характеристики, такі як вік, дохід, національність, стать і місце проживання, також відіграють важливу роль у формуванні лояльності клієнтів. Менш забезпечені покупці вважаються більш лояльними. Це пояснюється тим, що вони не можуть дозволити собі ризик переходу на інший бренд, якщо продукт їм не підходить. Як правило, старші клієнти з більшою ймовірністю залишаються довше, ніж молодші. Наразі в індустрії гостинності є багато конкурентів, і клієнти можуть знайти схожі ринки в одному місці. У цій ситуації високотехнологічні продукти, реклама та послуги можуть допомогти побудувати хороші довгострокові відносини з клієнтами, які все частіше зникають [40];

– ретельно реагування на скарги клієнтів: негативні відгуки гостей про готельну компанію – це найгірше, що може статися;

– витрати переходу стосуються всіх видів емоційних, технічних, фінансових, операційних та психологічних проблем, з якими стикаються споживачі під час користування товаром чи послугою. Витрати переходу роблять витрати на продукт дорогими для споживачів. Тому споживачі намагаються знайти іншу компанію, яка може задовольнити їхні потреби більш ефективно. Якщо витрати переходу є сприятливими для споживачів, вони з більшою ймовірністю залишатимуться лояльними до бренду;

– готельєрам варто займатися навчанням фахівців, котрі займаються роботою з клієнтами [24].

Багато дослідників [14, 23, 27] акцентують увагу на особистісних характеристиках споживачів як факторі формування споживчої лояльності та класифікують їх на дві групи – зовнішні та внутрішні причини. На їхню думку, до зовнішніх передумов формування споживчої лояльності відносять споживчі характеристики бренду, вплив маркетингових інструментів та засобів на споживача, соціальний авторитет соціальної групи, до якої належить споживач, та внутрішні передумови формування споживчої лояльності.

Саме авторитет соціальної групи, до якої належить споживач. Спільною рисою цієї групи передумов є те, що вони безпосередньо пов'язані з характеристиками бренду і, більше того, маркетинг може безпосередньо впливати на них.

Дослідники [26] визначили особисті якості та характеристики споживачів, які є менш чутливими до маркетингових інструментів, як внутрішні передумови для формування лояльності. До таких споживчих атрибутів належать темперамент, риси характеру, особливості самосприйняття та соціально-демографічні характеристики (наприклад, стать, вік, освіта, рід занять). У багатьох випадках внутрішні припущення є основою для сегментації споживачів та визначення цільових груп споживачів.

На основі аналізу поглядів різних експертів на формування лояльності споживачів та специфіки діяльності підприємств готельного господарства в даному дослідженні пропонується наступна класифікація факторів формування лояльності споживачів до готельних послуг (рис. 1.3).

Розглянемо групи факторів формування лояльності споживачів до готельних послуг більш детально:

1) фактори, що базуються на раціональних елементах формування лояльності споживачів до готельних послуг:

- якість, що сприймається споживачем,
- розташування готелю,
- набір основних та додаткових готельних послуг,

- матеріально–технічна база готелю,
- використовувані технології обслуговування, інновації, простота бронювання номера та послуги,
- цінова політика, наявність програм споживчої лояльності,
- професіоналізм персоналу готелю.

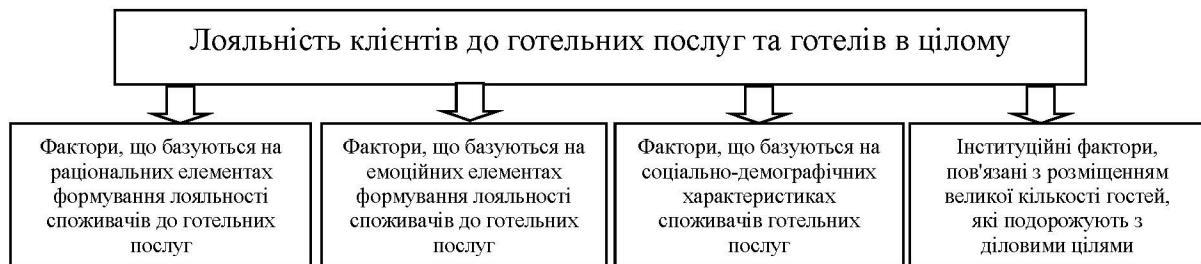


Рисунок 1.3 – Класифікація факторів, що формують лояльність споживачів до готельних послуг

Джерело: створено автором на основі [26, 30, 42]

2) фактори, що базуються на емоційних елементах формування лояльності споживачів до готельних послуг:

- досвід проживання в готелі,
- впевненість та впізнаваність бренду готелю,
- стиль життя,
- хобі та захоплення,
- цілі та мотивації,
- реклама готелю та інші заходи для залучення гостей.

3) фактори, що базуються на соціально–демографічних характеристиках споживачів готельних послуг:

- стать,
- вік,
- склад сім'ї,
- соціальний статус,
- національність.

4) інституційні фактори, пов'язані з розміщенням великої кількості гостей, які подорожують з діловими цілями:

- умови корпоративного обслуговування (договір між готелем і компанією, співробітники якої зазвичай зупиняються в цьому готелі або мережі готелів),

- критерії розміщення співробітників компанії в об'єктах розміщення (розмір добових, посада, статус співробітника, рівень зустрічі, на яку приїжджають співробітники компанії) [35].

Можемо зробити висновок, що виділення цих груп факторів дозволить готелям максимально враховувати їх при створенні програм, спрямованих на підвищення лояльності клієнтів.

Клієнти дають готелям багато переваг. Лояльні клієнти менш чутливі до поведінки конкурентів і, фактично, як представники готелю, рекомендують його своїм родичам, колегам і друзям. Тому готельним компаніям необхідно зосередитися на створенні, підтримці та розвитку програм лояльності клієнтів.

Отже, розглянуто фактори впливу на розвиток лояльності споживачів, серед яких виділено дві великі групи: 1) профільні фактори, що визначають цінність готельної послуги або продукту (наприклад, технологія, кваліфікація персоналу, гарантії та системи управління якістю); 2) маркетингові фактори, наприклад, психологічна підготовка працівників, особистісні характеристики працівників, матеріальна база підприємства, рівень обслуговування та системи управління якістю. Групи факторів впливу на споживчу лояльність у сфері готельних послуг об'єднано у чотири групи: 1) фактори, що базуються на раціональних елементах формування лояльності споживачів до готельних послуг; 2) фактори, що базуються на емоційних елементах формування лояльності споживачів до готельних послуг; 3) фактори, що базуються на соціально-демографічних характеристиках споживачів готельних послуг; 4) інституційні фактори, пов'язані з розміщенням великої кількості гостей, які подорожують з діловими цілями. Можемо зробити висновок, що виділення

цих груп факторів дозволить готелям максимально враховувати їх при створенні програм, спрямованих на підвищення лояльності клієнтів.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

За результатами написання першого розділу сформовано такі висновки та узагальнення:

1. Надано визначення поняття «готельна послуга», яку можемо визначити як організовану та взаємоузгоджену послідовність дій споживача послуги та персоналу, який її надає, результатом чого є нематеріальні блага, події або довготривалі відношення із конкретно визначеною споживчою вартістю, яка з часом переходить до власності споживача і відбиваються у його враженні (позитивному чи негативному). Розглянуто трактування поняття «лояльність». Встановлено, що серед експертів існує два підходи до визначення лояльності. Перший полягає в тому, що лояльність розглядається як специфічна поведінка споживача, що виражається в довготривалій взаємодії з компанією та повторних покупках. Інший підхід дослідників розглядає лояльність як поєднання «поведінкових» та «сприйманих» характеристик. Лояльність у готельному бізнесі – це характеристика позитивного ставлення споживачів як до готельного бізнесу в цілому, так і до його послуг. У випадку готельних мереж лояльність формується до самого готельного бренду, незалежно від місця розташування конкретного готелю. Наведено програми споживчої лояльності у готельному бізнесі в залежності від кількості учасників та переваг, які вони отримують. Можемо зазначити, що лояльність кожного клієнта до компанії та її послуг або продуктів проходить різні етапи, але головним завданням готельного підприємства є створення справді лояльних клієнтів. По-справжньому лояльними клієнтами є постійні покупці, які купують широкий асортимент продукції компанії, залучають інших клієнтів і не реагують на пропозиції конкурентів.

2. Розглянуто фактори впливу на розвиток лояльності споживачів, серед яких виділено дві великі групи: 1) профільні фактори, що визначають цінність готельної послуги або продукту (наприклад, технологія, кваліфікація персоналу, гарантії та системи управління якістю); 2) маркетингові фактори, наприклад, психологічна підготовка працівників, особистісні характеристики працівників, матеріальна база підприємства, рівень обслуговування та системи управління якістю. Групи факторів впливу на споживчу лояльність у сфері готельних послуг об'єднано у чотири групи: 1) фактори, що базуються на раціональних елементах формування лояльності споживачів до готельних послуг; 2) фактори, що базуються на емоційних елементах формування лояльності споживачів до готельних послуг; 3) фактори, що базуються на соціально-демографічних характеристиках споживачів готельних послуг; 4) інституційні фактори, пов'язані з розміщенням великої кількості гостей, які подорожують з діловими цілями. Можемо зробити висновок, що виділення цих груп факторів дозволить готелям максимально враховувати їх при створенні програм, спрямованих на підвищення лояльності клієнтів.

РОЗДІЛ 2

УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

2.1 Характеристика програм лояльності споживачів на ринку готельних послуг

Програми лояльності гарантують, що споживачі отримують переваги при повторних покупках у компанії. Сюди не входять одноразові акції, оскільки такі програми спрямовані на заохочення споживачів до регулярного контакту з бізнесом протягом тривалого періоду часу.

Крім того, що програми лояльності стимулюють попит на продукцію або послуги компанії, вони також створюють цінність споживачам. Корисність програми клієнт може оцінити на двох стадіях (при нарахуванні балів та при їх використанні).

На першому етапі клієнти отримують бонусні бали під час реєстрації в програмі. Хоча бонусні бали приносять практичну користь після достатнього накопичення та обміну на еквіваленти, дослідження показали, що сам факт отримання бонусу має значний психологічний вплив на клієнтів [32, 33]. Дослідження зарубіжних експертів [14, 16, 18] показують, що психологічний вплив події є щонайменше не менш важливим, ніж практична вигода від заробленого бонусу або можливості його подальшого використання. В результаті отримання додаткової винагороди у клієнтів складається сприятливе враження про сам готель. Крім того, через очікування майбутніх винагород або бонусів і позитивне сприйняття цього очікування досягаються інші ефекти, які підвищують ймовірність того, що клієнт повернеться до готелю в майбутньому. Можна сказати, що процес підготовки лояльних клієнтів починається вже на початковому етапі бонусної пропозиції та реєстрації в програмі. На етапі використання бонусів споживачі відчують як психологічний, так і економічний ефект. Отримання винагороди за накопичені бали є стимулом для продовження відносин з компанією. Впроваджуючи

бонусну систему, готельні компанії можуть продемонструвати свою вдячність і особисту увагу до клієнтів, поліпшити відносини між клієнтом і готелем і підвищити ймовірність того, що майбутні гості знову скористаються послугами цього готелю. Збільшується ймовірність появи нового клієнта. Таким чином, ці економічні та психологічні ефекти підвищують привабливість компанії для клієнтів, створюють сприятливий імідж і сприяють регулярним замовленням у майбутньому [18].

Розглянемо типи програм лояльності, які активно використовуються міжнародними готельними мережами (рис. 2.1):

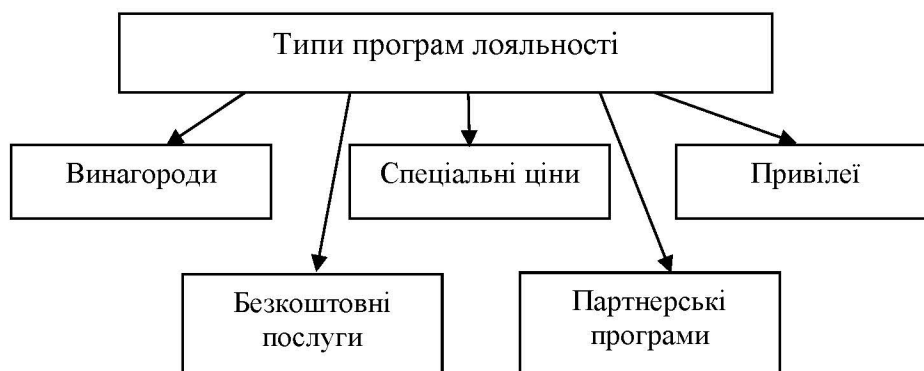


Рисунок 2.1 – Програми лояльності, які використовуються міжнародними готельними мережами

Джерело: створено автором на основі [29, 36]

1. Винагороди – одержання балів для придбання готельних послуг. Зароблені бали можна використовувати для оплати товарів або готельних послуг. Такі програми часто включають спеціальні заходи для заробляння додаткових балів або винагород. Такі програми популярні серед готельних мереж Hilton Honors, Hyatt, Marriott Rewards, Starwood Preferred Guest.

2. Спеціальні ціни – використання знижок коли готелі мають різноманітні пропозиції. Дисконтні програми мотивують клієнтів робити додаткові покупки. Наприклад, багато готелів, розташованих у центрі міста і орієнтованих на ділових людей, використовують тарифи вихідного дня. Існують також спеціальні тарифи для груп, туроператорів, пенсіонерів тощо.

3. Безкоштовні послуги, метою яких є розвиток відносин зі споживачами готельних послуг і заохочування клієнтів купувати нові послуги, пропонуючи деякі продукти в межах одного бренду безкоштовно. Таку програму часто використовують готельні мережі, авіакомпанії та телекомунікаційні компанії. Прикладами є безкоштовний доступ до басейнів або одноразові відвідування лазні та доглядових процедур.

4. Партнерські програми – клієнти мають можливість отримувати винагороду за придбання продуктів від партнерів. Наприклад, авіакомпанії обмінюють накопичені милі на безкоштовні ночі в готелях, які є партнерами їхніх партнерських програм лояльності.

5. Привілеї. Спеціальна програма – це програма, де вступ до клубу надає людині окремий тип спілкування, додаткові можливості, бонуси та додаткові переваги. Такий підхід часто використовується в індустрії гостинності. Він диференціює певний рівень обслуговування і позиціонує деяких клієнтів як VIP-групу.

Наведені вище приклади показують, що сектор гостинності більш схильний використовувати різні програми лояльності з метою отримання винагород, накопичення балів, створення ексклюзивних клубів і налагодження партнерських відносин з іншими компаніями, що працюють в інших галузях, пов'язаних з гостинністю.

Отже, надано характеристику програм лояльності споживачів на ринку готельних послуг, які стимулюють попит на продукцію або послуги компанії, вони також створюють цінність споживачам. Розглянуто етапи підготовки лояльних клієнтів та надана їх характеристика. Наведено типи програм лояльності, які активно використовуються міжнародними готельними мережами. Встановлено, що сектор гостинності більш схильний використовувати різні програми лояльності з метою отримання винагород, накопичення балів, створення ексклюзивних клубів і налагодження партнерських відносин з іншими компаніями, що працюють в інших галузях, пов'язаних з гостинністю.

2.2 Управління програмами лояльності споживачів у найбільших готельних мережах світу

Немає жодної готельної програми споживчої лояльності, яка ідеально підходить для кожного мандрівника. Деякі програми пропонують більшу гнучкість і надають пріоритет заробітку балів за безкоштовні ночі, тоді як інші наголошують на спеціальних привілеях лише для учасників, такі як безкоштовний доступ до Wi-Fi або підвищення категорії номеру.

Тому розглянемо найбільш відомі програми споживчої лояльності серед відомих міжнародних готельних ланцюгів.

Згідно з останніми міжнародними оцінками, найбільш відомими і привабливими програмами лояльності вважаються Marriott, Hilton, Hyatt, Wyndham, IHG, Choice, Accor. Розглянемо ці програми детальніше.

Marriott – міжнародна мережа готелів. Її портфоліо включає понад 30 брендів і майже 8700 об'єктів у 139 країнах і територіях. Ключовою перевагою програми Marriott Bonvoy є безкоштовна п'ята ніч. Тобто гість отримає ніч за найнижчою ціною за нуль балів, якщо забронює п'ять послідовних бонусних ночей [1].

Іншою важливою перевагою є те, що учасники Marriott Bonvoy можуть передавати бали своїм 40 авіакомпаніям–партнерам. Список партнерів по трансферу включає деякі з найскладніших для заробітку валют авіакомпаній, як–от Alaska Airlines Mileage Plan і Asiana Club.

Що стосується елітного статусу, існує п'ять елітних рівнів Marriott. Деякі переваги включають підвищення категорії номера, нічні нагороди за підвищення категорії (раніше Suite Night Awards) і доступ до представницького лаунжу.

Окрім проживання в готелі та підвищення категорії номера, програми лояльності включають обмін балів на роздрібні подарункові картки, круїзні відпустки, оренду автомобілів і унікальні враження, такі як концерти та спортивні заходи. Крім того, бали Marriott Bonvoy можна використовувати для

оплати заявок TSA PreCheck, доступу до залів очікування в аеропорту та польотів через програми винагород 39 авіакомпаній [3].

Як учасник Marriott Bonvoy, програми лояльності включають обмін балів за витрати в готелях–учасниках, включаючи оплату ресторанів і spa-центрів. Ви також можете заробляти бали за екскурсії, путівки на відпустку та транспорт, заброньовані через Marriott або через туристичних партнерів, як-от Uber. Крім того, учасники можуть накопичувати додаткові бали, роблячи щоденні покупки за допомогою будь-якої кредитної картки Marriott Bonvoy. Бали можна використовувати для ночівлі та підвищення категорії номерів у афілійованих помешканнях Marriott, а також для покупки товарів, оренди автомобілів, авіаквитків, вражень тощо.

Плюси та мінуси програм споживчої лояльності готельного ланцюга Marriott наведені в таблиці 2.1

Таблиця 2.1 – Плюси та мінуси програм споживчої лояльності готельного ланцюга Marriott

Плюси	Мінуси
Більше 7000 готелів–учасників	Нагороди Suite Night Awards не можуть бути використані для часткової оплати проживання
Нерухомість у понад 130 країнах і розташована в містах, на пляжах, у невеликих містечках тощо	Номери в готелях високої категорії коштують велику кількість балів
Винагороди можна використати на проживання в готелях, перельоти, оренду автомобілів, круїзи та путівки на відпустку	Найвищого рівня членства Marriott Bonvoy важче досягти, ніж найвищого рівня в програмах Hilton Honors і World of Hyatt

Джерело: створено автором на основі [5]

Hilton це – ще одна величезна готельна мережа, яка налічує понад 1,1 мільйона номерів у майже 7400 готелях у 124 країнах і територіях.

Hilton є партнером Amex Membership Rewards з передачі накопичених балів. За кожен переданий бал Amex клієнт отримує 2 бали Hilton.

Готельна група також має чотири кобрендові кредитні картки, всі випущені American Express. Власники таких карток American Express

автоматично отримують статус Hilton Honors Gold (потрібна реєстрація) до тих пір, поки вони залишають свій картковий рахунок відкритим.

Крім того, власники картки Hilton Honors American Express можуть отримати підвищення до статусу Hilton Honors Gold до кінця наступного календарного року, витративши на картку 20 000 доларів США протягом календарного року.

Як і Marriott, Hilton пропонує п'яту ніч поспіль безкоштовно, щоб отримати цю перевагу, гості повинні мати елітний статус Hilton Silver, з яким надаються такі переваги як підвищення категорії номеру, безкоштовний сніданок (або кредит на їжу та напої під час проживання в США) і бонусні бали.

Плюси та мінуси програм споживчої лояльності готельного ланцюга Hilton наведені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Плюси та мінуси програм споживчої лояльності готельного ланцюга Hilton

Плюси	Мінуси
Немає відключених дат при використанні балів для бронювання номера	Бонусні бали не зараховуються для отримання елітного статусу
Більше 7000 готелів і курортів по всьому світу беруть участь у програмах споживчої лояльності	Учасники не можуть заробляти готельні бали та авіаперельоти за те саме перебування
Курортні збори не сплачуються для всіх преміальних місць, заброньованих за бали	Безкоштовні ночі в готелях вищого рівня вимагають великої кількості балів

Джерело: створено автором на основі [1]

Понад 1200 готелів беруть участь у програмі лояльності World of Hyatt у понад 70 країнах. Готелі Hyatt, як правило, знаходяться виключно в популярних місцях і містах.

Тарифи Hyatt відносно дешеві порівняно з іншими готелями, такими як Marriott і Hilton. Наприклад, висококласний готель Hyatt може коштувати 30 000 балів за ніч, а розкішний готель Hilton може коштувати 120 000 балів.

Можливо, найголовніше те, що Hyatt досі публікує таблиці нагород, що полегшує планування в подорожі.

Зазначимо, що накопичити бали Hyatt не так легко, як бали Hilton (Hyatt пропонує лише дві сумісні кредитні картки). Однак Hyatt є трансферним партнером Chase Ultimate Rewards. Також можна передати бали Bilt Rewards у Hyatt, що може бути чудовим варіантом для тих, хто заробляє бали на оренді (до 100 000 балів за календарний рік) [6].

Hyatt надає такі складові своєї програми лояльності як безкоштовні сніданки, відмова від курортних зборів і плати за паркування в нагородні ночі, постійне підвищення категорії номерів, тощо.

Hyatt пропонує особисту кредитну картку та бізнес-кредитну картку, які є чудовими способами заробляти бали.

Кредитна картка World of Hyatt має річну комісію в розмірі 95 доларів США та пропонує 30 000 бонусних балів після того, як клієнт витратить 3000 доларів на покупки протягом перших трьох місяців після відкриття рахунку. Крім того, ви клієнт може отримати ще до 30 000 бонусних балів, заробляючи 2 бонусних бали за 1 долар США, витрачений протягом перших шести місяців після відкриття облікового запису на покупки, які зазвичай приносять 1 бал (за витрати до 15 000 доларів США).

Водночас кредитна картка World of Hyatt Business має річну комісію в розмірі 199 доларів США та пропонує 60 000 бонусних балів після того, як клієнт витратить 5 000 доларів на покупки протягом перших трьох місяців після відкриття рахунку.

Плюси та мінуси програм споживчої лояльності готельного ланцюга Hyatt наведені в таблиці 2.3. Wyndham понад 9000 готелів 24 брендів у 95 країнах світу та деякі висококласні готелі, більшість з них є бюджетними.

Економічні бренди Wyndham – такі як Super 8, Days Inn і Microtel – функціонують в районах, де немає мережі Hyatt або Marriott.

Wyndham Rewards також має партнерські стосунки з Caesars Rewards від Caesars Entertainment, що дозволяє всім учасникам пов'язувати облікові записи

та заробляти й обмінювати бали в об'єктах Caesars; тим часом, елітні члени можуть відповідати статусу. Крім того, ви можете заробляти бонусні бали на готельні та щоденні покупки, якщо у вас є одна з трьох кредитних карток Visa Wyndham Rewards Earner. Зароблені бали можна використовувати для проживання в готелях, оренди житла на час відпустки, перельотів, турів і заходів, подарункових карток і роздрібних покупок.

Таблиця 2.3 – Плюси та мінуси програм споживчої лояльності готельного ланцюга Hyatt

Плюси	Мінуси
Безкоштовні ночі в стандартних номерах починаються від 3500 балів за ніч	Деякі переваги елітного членства недоступні в деяких готелях
Можна заробляти й використовувати бали в готелях із різними цінами та стилями	Бонуси за безкоштовні ночі доступні лише для стандартних номерів, якщо в готелі є вільні номери за стандартним тарифом
Елітні учасники програм World of Hyatt і American Airlines AAdvantage можуть одночасно заробляти бали та милі за перебування та рейси.	Кімнати в об'єктах вищої категорії коштують велику кількість балів

Джерело: створено автором на основі [7]

Плюси та мінуси програм споживчої лояльності готельного ланцюга Wyndham наведені в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Плюси та мінуси програм споживчої лояльності готельного ланцюга Wyndham

Плюси	Мінуси
Понад 8000 об'єктів по всьому світу	Обробка партнерських винагород може зайняти від шести до восьми тижнів
Кваліфікаційні ночі можуть бути перенесені на наступний рік, що полегшить отримання вищого статусу	Бренд має обмежену кількість високоякісних властивостей
Безкоштовне проживання в готелі за системою "все включено" включає харчування, напої та зручності для двох гостей	Бонуси членства є мінімальними до отримання діамантового статусу

Джерело: створено автором на основі [6]

Програма лояльності InterContinental Hotels Group була вперше запущена в 1983 році. Програма IHG One Rewards нещодавно була оновлена, що змусило її конкурувати з найпопулярнішими готельними програмами. Через динамічне ціноутворення готелі IHG часто мають низьку вартість балів.

IHG пропонує три кобрендові кредитні картки, кожна з яких автоматично дає можливість безкоштовно отримати четверту ніч поспіль. Це унікально серед програм лояльності та є кращим, ніж політика Marriott і Hilton щодо безкоштовної п'ятої ночі [8].

Кредитна картка IHG One Rewards Traveller (без річної комісії): 5 балів за долар, витрачений у готелях і курортах IHG; 3 бали за долар, витрачений у ресторанах (включно з доставкою на винос), на заправних станціях, комунальних послугах, Інтернеті, кабельному та телефонному зв'язку, а також вибраних потокових послугах; і 2 бали за долар, витрачений на інші покупки.

У 2023 році програма споживчої лояльності оновила рівень елітного статусу, тобто учасники Diamond Elite найвищого рівня тепер отримують додаткові бонуси, як-от безкоштовний сніданок і спеціальну лінію підтримки. Елітні учасники також можуть заробляти Milestone Rewards, залишаючись певну кількість ночей протягом календарного року. Деякі варіанти включають річне членство в лаунжі, бонусні бали та підтверджені оновлення пакетів.

Плюси та мінуси програм споживчої лояльності готельного ланцюга IHG One Rewards наведені в таблиці 2.5.

Choice посідає третє місце після Wyndham і Marriott за кількістю нерухомості в усьому світі. Його бренди, такі як Comfort Inn, WoodSpring Suites і Quality Inn, є простими місцями. Однак програма Choice Privileges може служити вам так само, як і Wyndham Rewards, оскільки готелі, що беруть участь у ній, є більш продуктивними в менших містах.

Бренд періодично пропонує акції, які дозволяють заробити достатньо балів за безкоштовну ніч після виконання порівняно простих завдань.

Що стосується заробітку балів, Choice тепер пропонує дві кобрендовані кредитні картки. На жаль, рівень елітного статусу Choice Privileges не

приносить привілеїв. Існує обмежена кількість покращених номерів і лише кілька брендів, які пропонують безкоштовний сніданок членам еліти вищого рівня.

Таблиця 2.5 – Плюси та мінуси програм споживчої лояльності готельного ланцюга IHG OneRewards

Плюси	Мінуси
Більше 6000 готелів-учасників по всьому світу	За деякі номери зі знижкою та номери, заброньовані на сторонніх веб-сайтах, бали не нараховуються
Milestone Rewards забезпечує додаткові переваги між рівнями статусу	Відповідні тарифи (за які учасники можуть заробляти бали) залежать від марки та місця розташування
Можна заробляти милі з більш ніж 40 авіакомпаніями-партнерами, якщо ви входите до клубу часто літаючих пасажирів цієї авіакомпанії.	Деякі готелі IHG Hotels & Resorts пропонують знижені ставки прибутку, а деякі не беруть участі в програмі

Джерело: створено автором на основі [1]

Плюси та мінуси програм споживчої лояльності готельного ланцюга Choice наведені в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Плюси та мінуси програм споживчої лояльності готельного ланцюга Choice

Плюси	Мінуси
Більше 7400 готелів-учасників	Безкоштовні ночі в об'єктах Preferred Hotels & Resorts можна забронювати, лише зателефонувавши в сервісний центр Choice
Перебуваючи в бюджетних готелях, ви можете отримати безкоштовні ночі в готелях вищого рівня	Бали, необхідні для винагородних ночей, сильно відрізняються залежно від помешкання
Учасники можуть заробляти бали за проживання в готелях, оренду автомобілів, круїзні відпустки, ресторани в ресторанах тощо	Бали можна використовувати лише в обмеженій кількості готелів у колекції

Джерело: створено автором на основі [1]

Ассор має багато готельних брендів (понад 40), із великою кількістю висококласних і розкішних варіантів.

Бали в програмі ALL – Accor Live Limitless є одними з найцінніших (і простих) винагород. Ви можете використовувати їх із збільшенням 2000 балів, щоб отримати 40 євро (або еквівалентну суму в доларах) від вашого рахунку готелю.

Переважна більшість його властивостей зосереджена в Європі чи Азії. Accor не пропонує сумісну кредитну картку, щоб допомогти швидко заробити бали в програмі лояльності.

Програма ALL має чотири рівні статусу, причому найвищий елітний рівень Diamond пропонує безкоштовний сніданок у вихідні (або щодня в Азіатсько–Тихоокеанському регіоні), підвищення категорії номеру та доступ до представницького лаунжу. Також бонуси можуть включати такі бонуси, як безкоштовний прокат велосипедів у об'єктах Fairmont.

Accor також має альянс із кількома авіакомпаніями, тобто ви можете заробляти бали або використовувати їх як милі для часто літаючих авіакомпаній, таких як Air France, KLM, Qantas, Emirates, British Airways і Delta Air Lines. Більше того, за допомогою всіх послуг лояльності можна обмінювати накопичені бали на таксі та послуги водія, а також на оренду автомобілів і поїздки залізницею завдяки партнерству Accor з Europcar, Hertz та Eurostar.

Плюси та мінуси програм споживчої лояльності готельного ланцюга Accor наведені в таблиці 2.7.

Станом на початок 2023 року програма лояльності Marriott Rewards охоплювала понад 192 мільйонів постійних клієнтів. Крім того, існує заохочувальна програма, в рамках якої бали нараховуються за спеціальні заходи та банкети, що проводяться в готелях за спеціальною схемою. Програма не має терміну дії. Бонуси можна обміняти на круїзи, відпочинок на курортах, оренду автомобілів тощо. Більшість клієнтів активно беруть участь у програмі, заробляючи бали за різні послуги, але деякі уникають приєднання до клубу, побоюючись отримувати регулярні повідомлення та новини від готелю [17].

За останні п'ять років кількість мандрівників, які підписалися на програми лояльності готелів, різко зросла, і Hilton і Marriott отримали одні з найбільших здобутків.

Таблиця 2.7 – Плюси та мінуси програм споживчої лояльності готельного ланцюга Accor

Плюси	Мінуси
Учасники можуть заробляти та обмінювати бали в понад 4200 готелях–учасниках по всьому світу	Термін дії балів закінчується через 12 місяців бездіяльності облікового запису
Учасники програми можуть використовувати комбінацію балів і готівки для оплати проживання в готелі	Обмежена кількість готелів у США
Інші туристичні та готельні послуги, включаючи перельоти, оренду автомобілів, ресторани та спа–процедури, принесуть бали	Розрахувати співвідношення балів до євро, щоб отримати безкоштовну ніч, може бути заплутаним

Джерело: створено автором на основі [1]

Hilton була номером 1 за темпами зростання: за період 2018–2023 років її членство зросло на 110% і загалом налічувало 173 мільйони учасників.

Marriott зберіг лідерство з найбільшою кількістю членів – 192 мільйони, що становить 60% зростання за 5 років.

Усі основні готельні групи подвоїли свої програми лояльності. Hyatt також продемонстрував значне зростання, хоча і з меншої бази. У 2018 році членство не було виявлено, але з 2017 року кількість учасників зросла на 110% до 42 мільйонів.

Станом на вересень у Wyndham було 105 мільйонів членів (зростання на 78%), а в Choice Hotels – 60 мільйонів (зростання на 54%) [18].

Можна побачити, що збільшення масштабу за допомогою комбінованої програми лояльності є частиною привабливості керівництва Choice Hotels у потенційному злитті з Wyndham (табл. 2.8). Дві з найбільших готельних груп у світі, французька Accor і британська IHG, не мають такої великої кількості учасників у своїх програмах лояльності, як їхні аналоги в США.

Станом на червень у Ассог було 89 мільйонів членів (останні опубліковані дані), що на 40% більше, ніж у 2019 році.

IHG показав найслабший результат. У червні вона налічувала понад 115 мільйонів членів, що на 15% більше, ніж у червні 2018 року.

Таблиця 2.8 – Зростання кількості лояльних клієнтів готельної мережі за період 2018–2023 рр.

Готельна мережа	Лояльні клієнти, млн. осіб	Зростання
Marriott	192	60%
Hilton	173	110%
Wyndham	105	78%
Choice	60	54%
Hyatt	42	110%

Джерело: створено автором на основі [1, 17, 18]

Відносно низькі темпи зростання можна пояснити трьома факторами: затримкою інвестицій, повільнішим розвитком спільних програм кредитних карток і меншою щільністю присутності на багатьох ринках.

Ассог і IHG не встигають за своїми американськими конкурентами у витратах на свої програми. У 2019 році компанія Ассог зробила свій перший оновлений і узгоджений маркетинговий поштовх. У 2022 році IHG зробила поштовх, що призвело до стрибка темпів реєстрації на 30% порівняно з минулим роком.

Ассог і IHG також запізнилися зі створенням яскравих спільних кредитних карток. Marriott і Hilton запровадили програми ще до початку пандемії.

Застягнувши вдома, споживачі витрачали значні кошти на товари та послуги за допомогою кобрендових кредитних карток, накопичуючи бали в програмах лояльності готелів. Marriott має 10 сумісних кредитних карток по всьому світу, а Ассог і IHG мають по одній.

Програми лояльності готелів не такі масштабні, як програми для постійних пасажирів авіакомпаній, тому що в галузі не так багато консолідації, і мандрівники, як правило, зупиняються в більшій кількості готелів, ніж літають різними авіакомпаніями.

Найбільші готельні групи, такі як Hilton і Marriott, мають таку цільність на ключових ринках США, що споживачі вважають їх неминучими. Це допомагає збільшити кількість реєстрацій.

За межами своїх країн Accor і IHG зазвичай не мають такої ж цільності у великих містах і, як правило, стикаються з більшою конкуренцією з боку незалежного готельного сектору.

Marriott International стверджує, що Marriott Bonvoy має найнижчі ставки відрахувань за лояльність у галузі. Це означає, що плата, яку він стягує з власників готелів за гостей, які заробляють або обмінюють бали Marriott Bonvoy, нижча, ніж плата конкурентів зі своїх власників.

Комісія не розголошується, але типово вона становить 4,5% від кожного оплаченого бронювання.

Проте картина прибутку складна для власників. Наприклад, у всіх основних готельних групах винагороди за лояльність зазвичай відшкодовуються за нижчою ринковою ціною номеру. Якщо попит платоспроможних клієнтів високий, власник може втратити максимальний доступний дохід.

Групи готелів заперечують, що програми лояльності сприяють загальному збільшенню прямого бронювання, що приносить користь власникам. А постійні клієнти, які є учасниками, як правило, бронюють напрямку, позбавляючись від високих комісійних від онлайн-туристичних агентств.

Деякі дослідження показують, що комісія програми лояльності як відсоток від загальних витрат все ще загалом нижча, ніж комісія онлайн-туристичних агентств, яка може становити від 11% до 30%. Але якщо ви керуєте готелем економ-класу в нерозважальному місці, ви можете більше

вкласти свій внесок у програму лояльності, ніж отримати від гостей, які отримують винагороду.

Отже, розглянуто особливості управління програмами лояльності споживачів у найбільших готельних мережах світу.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

За результатами написання другого розділу сформовано такі висновки та узагальнення:

1. Надано характеристику програм лояльності споживачів на ринку готельних послуг, які стимулюють попит на продукцію або послуги компанії, вони також створюють цінність споживачам. Корисність програми клієнт може оцінити на двох стадіях (при нарахуванні балів та при їх використанні). Розглянуто етапи підготовки лояльних клієнтів та надана їх характеристика. Наведено типи програм лояльності, які активно використовуються міжнародними готельними мережами: винагороди, спеціальні ціни, безкоштовні послуги, партнерські програми, привілеї. Встановлено, що сектор гостинності більш схильний використовувати різні програми лояльності з метою отримання винагород, накопичення балів, створення ексклюзивних клубів і налагодження партнерських відносин з іншими компаніями, що працюють в інших галузях, пов'язаних з гостинністю.

2. Розглянуто особливості управління програмами лояльності споживачів у найбільших готельних мережах світу. Згідно з останніми міжнародними оцінками, найбільш відомими і привабливими програмами лояльності вважаються готельні мережі Marriott, Hilton, Hyatt, Wyndham, IHG, Choice, Accor. Станом на початок 2023 року програма лояльності Marriott Rewards охоплювала понад 192 мільйонів постійних клієнтів. Існує заохочувальна програма, в рамках якої бали нараховуються за спеціальні заходи та банкети, що проводяться в готелях за спеціальною схемою. Програма не має терміну дії. Бонуси можна обміняти на круїзи, відпочинок на

курортах, оренду автомобілів тощо. Більшість клієнтів активно беруть участь у програмі, заробляючи бали за різні послуги, але деякі уникають приєднання до клубу, побоюючись отримувати регулярні повідомлення та новини від готелю. За останні п'ять років кількість мандрівників, які підписалися на програми лояльності готелів, різко зросла, і Hilton і Marriott отримали одні з найбільших здобутків. У ланцюг Hilton за період 2018–2023 років членство зросло на 110% і загалом налічувало 173 мільйони учасників. Marriott зберіг лідерство з найбільшою кількістю членів – 192 мільйони, що становить 60% зростання за 5 років. Усі основні готельні групи подвоїли свої програми лояльності. Hyatt також продемонстрував значне зростання, хоча і з меншої бази. У 2018 році членство не було виявлено, але з 2017 року кількість учасників зросла на 110% до 42 мільйонів. Станом на вересень у Wyndham було 105 мільйонів членів (зростання на 78%), а в Choice Hotels – 60 мільйонів (зростання на 54%). Дві з найбільших готельних груп у світі, французька Accor і британська IHG, не мають такої великої кількості учасників у своїх програмах лояльності, як їхні аналоги в США. Станом на червень у Accor було 89 мільйонів членів (останні опубліковані дані), що на 40% більше, ніж у 2019 році. IHG показав найслабший результат. Відносно низькі темпи зростання можна пояснити трьома факторами: затримкою інвестицій, повільнішим розвитком спільних програм кредитних карток і меншою щільністю присутності на багатьох ринках.

РОЗДІЛ 3

ОПТИМІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ (НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЬНО–РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ «ЛЕЙК ПАРК»)

3.1 Аналіз діяльності готельно–ресторанного комплексу

Базою переддипломної практики був заміський готельно–ресторанний комплекс «Лейк Парк», що розташований за адресою: м. Новомосковськ, вул. Овчаренко 2Т, Дніпропетровська область, 45 км від центру м. Дніпро [28].

На території комплексу знаходяться готель, ресторан, лазня, тенісні корти, басейни, дитячий майданчик.

Згідно реєстраційних документів основним видом діяльності комплексу є 55.10 Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування.

Власником ТОВ «Лейк Парк» виступає Грибков Антон Сергійович, сума статутного капіталу становить 857 810 грн.

Дата реєстрації підприємства 21.12.2021 року.

Номерний фонд комплексу включає номери від категорії «економ» до «люкс». Також є можливість проживання у окремих будиночках та віллах. Зазначимо, що у вартість проживання у номері будь якої категорії входить сніданок, користування басейном та територією комплексу.

Розглянемо більш детально пропозиції розміщення гостей у готельно–ресторанному комплексі:

- Економ, вартість проживання 2800 грн / доба. Це двомісний номер з двоспальним ліжком, з усіма зручностями (рис.3.1).

- Стандарт Double, вартість проживання 3400 грн / доба. Це двомісний номер з двоспальним ліжком (рис.3.2).

- Стандарт Double +, вартість проживання у якому становить 4100 грн/ доба. Це двомісний номер з двоспальним ліжком і додатковим спальним місцем (рис.3.3).

– Люкс, вартість проживання становить 5700 грн/доба. Номер включає дві окремі кімнати. Двомісний номер підвищеної комфортності з одним двоспальним ліжком (рис.3.4).



Рисунок 3.1 – Вигляд номера категорії «Економ» у ГРК Лейк Парк

Джерело: складено автором



Рисунок 3.2 – Вигляд номера категорії «Стандарт Double» у ГРК Лейк Парк

Джерело: складено автором



Рисунок 3.3 – Вигляд номера категорії «Стандарт Double+» у ГРК Лейк Парк

Джерело: складено автором



Рисунок 3.4 – Вигляд номера категорії «Люкс» у ГРК Лейк Парк

Джерело: складено автором

– Будиночки, що окремо стоять. Вартість проживання становить 4500 грн/доба. Будиночки з двомісним ліжком із виходом на маленьку терасу (рис.3.5).



Рисунок 3.5 – Вигляд номера у будиночку, що стоїть окремо у ГРК Лейк Парк

Джерело: складено автором

– Будиночки, що окремо стоять, з великою терасою. Вартість проживання становить 4750 грн/доба. Будиночки із двомісним ліжком підвищеної комфортності з виходом на велику терасу (рис.3.6).



Рисунок 3.6 – Вигляд номера у будиночку, що стоїть окремо з великою терасою у ГРК Лейк Парк

Джерело: складено автором

– Вілла, вартість проживання складає 9300 грн / доба. Вілла має дві спальні кімнати і кімнату для гостей, один спільний санвузол, є можливість додаткового розміщення. У вартість входить сніданок на 4 особи, користування територією, парковка яка охороняється (рис.3.7).

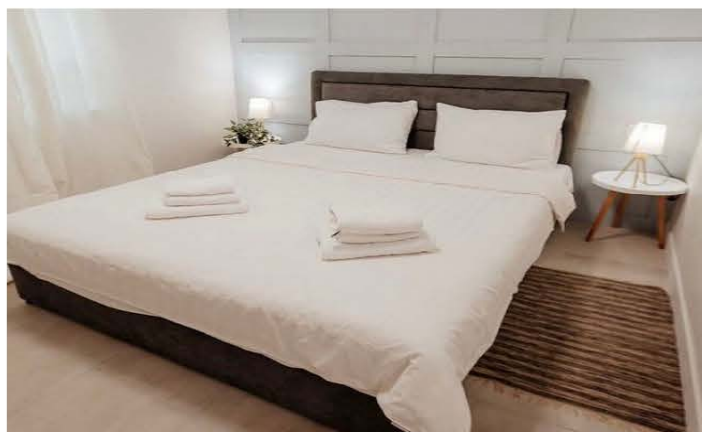


Рисунок 3.7 – Вигляд номера у віллі в ГРК Лейк Парк

Джерело: складено автором

У всіх номерах є цілодобовий гарячий душ, міні-косметика, фен, кондиціонер, кабельне телебачення і телефон. Всі номери укомплектовані питною водою, одноразовими капцями та зубними щітками, які надаються

безкоштовно. У готелі впроваджені класичні правила індустрії гостинності: діти до 6 років не сплачують за проживання.

Особливої уваги заслуговує ресторанне господарство готельно–ресторанного комплексу «Лейк Парк», адже вміщує у себе три зали:

на 15 посадкових місць з контактною барною стійкою;

на 20 посадкових місць;

на 34 посадкових місця.

Також є банкет холл на 90–120 посадкових місць для проведення урочистостей, дегустацій, банкетів.

На території комплексу функціонує літня тераса з окремим баром яка розміщена так, щоб було зручно спостерігати за грою в теніс та просто насолоджуватися перебуванням на природі. На літній терасі працює основне меню, є можливість проведення банкетів та корпоративів. Літня тераса розрахована на 180–220 посадкових місць [28].

На річці Самара розміщено пантон, на якому є можливість проведення банкетів, корпоративів. Передбачено пірс для власників катерів. Пантон розрахований на 50–70 посадкових місць.

Ресторан пропонує гостям страви європейської кухні, а також страви домашньої кухні з ексклюзивною подачею від шеф–кухаря.

На території комплексу відвідувачам запропоновані піші прогулянки, риболовля на березі річки Самари та озера всередині комплексу, гра в теніс, басейн, спортивні ігри.

Функціональна схема гостьового циклу комплексу наведена на рис. 3.8.

При аналізі показників фінансової звітності ТОВ «Лейк Парк» (табл. 3.1) можемо зазначити, що дохід підприємства у 2023 році збільшився в 2,3 рази порівняно з 2022 роком., активи зросли у 1,3 рази, зобов'язання також зросли у 3,1 рази.



Рисунок 3.8 – Гостьовий цикл готельно–ресторанного комплексу «Лейк Парк»

Джерело: складено автором

Таблиця 3.1 – Фінансова звітність ТОВ «Лейк Парк»

Фінансова звітність		
	2023	2022
Дохід	993 500 ₴	434 000 ₴
Чистий прибуток	45 600 ₴	20 500 ₴
Активи	1 357 000 ₴	1 080 000 ₴
Зобов'язання	2 121 000 ₴	690 000 ₴

Джерело: складено автором на основі [28]

Чистий прибуток від реалізації в готелях визначається як різниця між валовим доходом від реалізації послуг і витратами, понесеними на їх надання. Це важливий економічний показник ефективності та прибутковості готельного бізнесу. Як бачимо, сума чистого прибутку від реалізації товарів та послуг у 2023 році збільшилась у 2,3 рази або на 25100 грн, що, безсумнівно, пов'язано з конфліктом в країні. Сфера гостинності є чи не першим сектором, який найбільше постраждав від таких умов ведення бізнесу та локдауну, що стався у 2020 році.

Отже, проведено аналіз діяльності готельно–ресторанного комплексу «Лейк Парк». На території комплексу знаходяться готель, ресторан, лазня,

тенісні корти, басейни, дитячий майданчик. Згідно реєстраційних документів основним видом діяльності комплексу є 55.10 Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування. Номерний фонд комплексу включає номери від категорії «економ» до «люкс». Також є можливість проживання у окремих будиночках та віллах. Зазначимо, що у вартість проживання у номері будь якої категорії входить сніданок, користування басейном та територією комплексу. Детально розглянуто пропозиції розміщення гостей у номерному фонді комплексу. Особливої уваги заслуговує ресторанне господарство готельно–ресторанного комплексу «Лейк Парк», адже вміщує у себе три зали: 1) на 15 посадкових місць з контактною барною стійкою; 2) на 20 посадкових місць; 3) на 34 посадкових місця. Також є банкет холл на 90–120 посадкових місць для проведення урочистостей, дегустацій, банкетів. На території комплексу відвідувачам запропоновані піші прогулянки, риболовля на березі річки Самари та озера всередині комплексу, гра в теніс, басейн, спортивні ігри. При аналізі показників фінансової звітності ТОВ «Лейк Парк» можемо зазначити, що дохід підприємства у 2023 році збільшився в 2,3 рази порівняно з 2022 роком., активи зросли у 1,3 рази, зобов'язання також зросли у 3,1 рази.

3.2 Впровадження нової послуги задля оптимізації управління споживчою лояльністю у готельно–ресторанному комплексі «Лейк Парк»

Основною метою програм лояльності є досягнення високого рівня задоволеності клієнтів шляхом продажу якісних готельних послуг, надання інформації, рекомендацій, а також технічної та сервісної підтримки. Збільшення кількості постійних гостей дає готелям більший дохід і конкурентну перевагу. Створення бази даних клієнтів дозволяє готелям вести облік клієнтів, досліджувати інтереси клієнтів, кількість і вартість послуг, придбаних в готелі, відстежувати дні народження клієнтів, вітати їх зі святами і розуміти їх переваги при виборі послуг, тим самим підвищуючи цінність послуг готелю для клієнта. З часом цінність послуг, що надаються готельно–

ресторанним комплексом Лейк Парк споживачеві, перетвориться на цінність взаємовідносин між споживачем і комплексом, завдяки чому пересічний клієнт стає лояльним на всіх етапах складної системи взаємовідносин.

При аналізі факторів, які можуть зацікавити потенційних основних груп учасників програм споживчої лояльності Лейк Парку наведемо наступні:

- довгострокові відносини між готельно–ресторанним комплексом та його гостями. З одного боку, постійні гості є каналом залучення нових гостей, рекомендуючи комплекс друзям, родичам і колегам, а з іншого боку, ці постійні гості приносять гарантований дохід готелю, просто зупиняючись у ньому;

- приєднуючись до програми лояльності, гості отримують додаткові послуги та привілеї, які виділяють їх серед інших гостей. Це підвищує їхню значимість як у власних очах, так і в очах оточуючих. Крім того, рекомендуємо ГРК «Лейк Парк» зробити так, щоб їхні постійні клієнти відчували себе особливими гостями, пропонуючи їм адресні подарунки;

- для бізнес–партнерів програми лояльності споживачів – це можливість розширити клієнтську базу за рахунок гостей готелю, а отже, це є важливою комерційною перевагою;

- такі програми лояльності споживачів збільшать завантаженість ГРК, що буде мати прояв у підвищенні заробітної плати працівникам, бонусам та соціальному пакету.

При розробці програми лояльності для споживачів ГРК Лейк Парк пропонуємо наведений вище перелік елементів. Це необхідно для того, щоб забезпечити врахування інтересів усіх груп стейкхолдерів, залучених до реалізації програми лояльності. Не існує чітких правил або рекомендацій щодо розробки програм лояльності споживачів; кожна організація приймає власні рішення відповідно до своїх фінансових та організаційних можливостей. Однак, слід дотримуватися наступних принципів:

- програма має бути чіткою та зрозумілою для споживачів, а споживачі не повинні мати труднощів у розумінні того, як нараховуються бали та винагороди;

- програми не повинні бути обтяжливими для клієнтів і не повинні вимагати надмірної уваги або непотрібних електронних листів чи розсилок клієнтам;

- програми лояльності готелів повинні бути узгоджені з компаніями–партнерами, що працюють у суміжних галузях, таким чином збільшуючи потенційну клієнтську базу готелю за рахунок споживачів компаній–партнерів;

- пакет переваг та вигід програми повинен базуватися на маркетингових дослідженнях споживчого ринку;

- поєднання матеріального та нематеріального стимулювання споживачів може підвищити зацікавленість гостей готелю в участі в програмах лояльності;

- використання різних інструментів для комунікації з постійними гостями, збору необхідної інформації та створення клієнтських баз даних;

- постійний моніторинг ефективності програм лояльності та їх коригування за необхідності;

- результати від функціонування програми лояльності споживачів готелю повинні мати довгостроковий характер і, як правило, їх ефективність досягається за рахунок довгострокового функціонування програми.

Зазначимо, що розробка напрямів управління лояльністю споживачів є циклічним процесом, адже необхідно періодично переглядати цілі програми, проводити маркетингові дослідження та оновлювати зміст програми.

Серед пропозицій, які надано готельно–ресторанним комплексом Лейк Парк можемо виділити наступну, яка приверне увагу більшої кількості гостей та зробить їх більш лояльними до діяльності комплексу.

Створення масажного кабінету у готельно–ресторанному комплексі, що буде великим плюсом з точки зору сервісу і сприятиме підвищенню лояльності

гостей. Масаж може додати комфорту до загального враження і забезпечити додатковий комфорт для гостей.

Серед видів масажу слід запропонувати наступні: класичний, відновлювальний, лікувальний, реабілітаційний, спортивний, релаксаційний, тонізуючий, лімфодренажний, антицелюлітний та моделюючий.

Також для роботи масажного кабінету слід залучити працівника із медичною освітою. Щодо бонусів відвідування готельно–ресторанного комплексу можна запропонувати один сеанс масажу безкоштовно для гостей, які бронюють розміщення щонайменше на 4 доби.

Відкриття номера в спа–центрі не є дуже дорогим, оскільки там вже є вільні номери. Однак, вам потрібно буде придбати: розкладний масажний стіл, масажні ролики, ручний масажер для тіла, антицелюлітний вакуумний масажер, електростимулятор гомілковостопного суглоба, електростимулятор зап'ястя та передпліччя і підйомні ролики; комплект меблів для кабінету: навісні полиці, столи, письмові столи, ноутбуки, офісні стільці, шафи, тумби; дрібні речі (рушники, креми, мазі, олії, мило тощо), одноразові комплекти рушників, постільна білизна; килимки, кошики для сміття (наприклад, відра для сміття, сміттєві баки тощо). Важливою є реклама послуг масажу задля розширення інформативності гостей. Рекламувати номер можна почати з найпопулярніших соціальних мереж (Facebook, Instagram, TikTok) або з розміщення повідомлення на сайті готельно–ресторанного комплексу Лейк Парк. Потім можна розповсюдити рекламні листівки, які роздають у різних громадських місцях, наприклад, у торгових центрах. Наступним кроком є розрахунок основних економічних показників прибутковості та ефективності спроектованого масажного кабінету. Для цього слід визначитися з ціновою політикою закладу. По–перше, доцільно встановити середню ціну на послуги масажу.

Для того, щоб зрозуміти обґрунтованість рішення про запровадження нової послуги масажу в комплексі, необхідно розрахувати, який дохід потрібно генерувати щомісяця, щоб вийти на точку беззбитковості.

Щомісячні витрати кабінету масажних послуг є наступними:

Фонд заробітної плати фахівців – 30 000 грн (двоє спеціалістів, які працюють позмінно 15 днів на місяць. Середня заробітна платня у м. Дніпро становить 15000 грн).

Витрати на комунальні послуги – 1500 грн / місяць.

Витратні матеріали (креми, олії, мазі, мило, рушники, постільна білизна) – 2500 грн / місяць.

Разом – 34 000 грн.

Виходячи із пропозиції на масажні послуги у Дніпропетровській області, можемо встановити середню вартість сеансу 600 грн за 45 хвилин. Також можемо припустити, що якщо працівники масажного кабінету надають послуги масажу 56 клієнтам за середньою ціною 600 грн. за 45 хвилин, то обов'язкові щомісячні витрати в розмірі 34000 грн. можуть бути відшкодовані. У цьому випадку кожен клієнт приносить прибуток бізнесу.

Завдяки привабливим додатковим послугам бізнес може виділитися, залучити нових клієнтів і підвищити задоволеність і лояльність існуючих клієнтів. Моніторинг цієї послуги дозволить оцінити її результати, негайно реагувати на можливі відхилення та зміни, а також вносити корективи в програму за необхідності.

Отже, запропоновано нову послугу задля оптимізації управління споживчою лояльністю у готельно–ресторанному комплексі «Лейк Парк». Створення масажного кабінету у готельно–ресторанному комплексі буде великим плюсом з точки зору сервісу і сприятиме підвищенню лояльності гостей. Щодо бонусів відвідування готельно–ресторанного комплексу можемо запропонувати один сеанс масажу безкоштовно для гостей, які бронюють розміщення щонайменше на 4 доби. Прораховано, якщо працівники масажного кабінету надають послуги масажу 56 клієнтам за середньою ціною 600 грн. за 45 хвилин, то обов'язкові щомісячні витрати в розмірі 34000 грн. можуть бути відшкодовані. У цьому випадку кожен клієнт приносить прибуток бізнесу.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

За результатами написання третього розділу сформовано такі висновки та узагальнення:

1. Проведено аналіз діяльності ГРК «Лейк Парк». На території комплексу знаходяться готель, ресторан, лазня, тенісні корти, басейни, дитячий майданчик. Згідно реєстраційних документів основним видом діяльності комплексу є 55.10 Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування. Номерний фонд комплексу включає номери від категорії «економ» до «люкс». Також є можливість проживання у окремих будиночках та віллах. Зазначимо, що у вартість проживання у номері будь якої категорії входить сніданок, користування басейном та територією комплексу. Детально розглянуто пропозиції розміщення гостей у номерному фонді комплексу. Особливої уваги заслуговує ресторанне господарство ГРК «Лейк Парк», адже вміщує у себе три зали: 1) на 15 посадкових місць з контактною барною стійкою; 2) на 20 посадкових місць; 3) на 34 посадкових місця. Також є банкет холл на 90–120 посадкових місць. На території комплексу відвідувачам запропоновані піші прогулянки, риболовля на березі річки Самари та озера всередині комплексу, гра в теніс, басейн, спортивні ігри. При аналізі показників фінансової звітності ТОВ «Лейк Парк» можемо зазначити, що дохід підприємства у 2023 році збільшився в 2,3 рази порівняно з 2022 роком., активи зросли у 1,3 рази, зобов'язання також зросли у 3,1 рази.

2. Запропоновано нову послугу задля оптимізації управління споживчою лояльністю у ГРК «Лейк Парк». Створення масажного кабінету у ГРК буде великим плюсом з точки зору сервісу і сприятиме підвищенню лояльності гостей. Щодо бонусів відвідування ГРК можемо запропонувати один сеанс масажу безкоштовно для гостей, які бронюють розміщення щонайменше на 4 доби. Прораховано, якщо працівники масажного кабінету надають послуги масажу 56 клієнтам за середньою ціною 600 грн. за 45 хвилин, то обов'язкові щомісячні витрати в розмірі 34000 грн. можуть бути відшкодовані.

ВИСНОВКИ

За результатами виконання кваліфікаційної роботи отримано наступні висновки.

1. Розглянуто трактування поняття «лояльність». Встановлено, що серед експертів існує два підходи до визначення лояльності. Перший полягає в тому, що лояльність розглядається як специфічна поведінка споживача, що виражається в довготривалій взаємодії з компанією та повторних покупках. Інший підхід дослідників розглядає лояльність як поєднання «поведінкових» та «сприйманих» характеристик. Лояльність у готельному бізнесі – це характеристика позитивного ставлення споживачів як до готельного бізнесу в цілому, так і до його послуг. У випадку готельних мереж лояльність формується до самого готельного бренду, незалежно від місця розташування конкретного готелю. Наведено програми споживчої лояльності у готельному бізнесі в залежності від кількості учасників та переваг, які вони отримують. Можемо зазначити, що лояльність кожного клієнта до компанії та її послуг або продуктів проходить різні етапи, але головним завданням готельного підприємства є створення справді лояльних клієнтів. По-справжньому лояльними клієнтами є постійні покупці, які купують широкий асортимент продукції компанії, залучають інших клієнтів і не реагують на пропозиції конкурентів.

2. Розглянуто фактори впливу на розвиток лояльності споживачів, серед яких виділено дві великі групи: 1) профільні фактори, що визначають цінність готельної послуги або продукту (наприклад, технологія, кваліфікація персоналу, гарантії та системи управління якістю); 2) маркетингові фактори, наприклад, психологічна підготовка працівників, особистісні характеристики працівників, матеріальна база підприємства, рівень обслуговування та системи управління якістю. Групи факторів впливу на споживчу лояльність у сфері готельних послуг об'єднано у чотири групи: 1) фактори, що базуються на раціональних елементах формування лояльності споживачів до готельних

послуг, 2) фактори, що базуються на емоційних елементах формування лояльності споживачів до готельних послуг, 3) фактори, що базуються на соціально-демографічних характеристиках споживачів готельних послуг, 4) інституційні фактори, пов'язані з розміщенням великої кількості гостей, які подорожують з діловими цілями. Можемо зробити висновок, що виділення цих груп факторів дозволить готелям максимально враховувати їх при створенні програм, спрямованих на підвищення лояльності клієнтів.

3. Надана характеристика програм лояльності споживачів на ринку готельних послуг, які стимулюють попит на продукцію або послуги компанії, вони також створюють цінність споживачам. Корисність програми клієнт може оцінити на двох стадіях (при нарахуванні балів та при їх використанні). Розглянуто етапи підготовки лояльних клієнтів та надана їх характеристика. Наведено типи програм лояльності, які активно використовуються міжнародними готельними мережами: винагороди, спеціальні ціни, безкоштовні послуги, партнерські програми, привілеї. Встановлено, що сектор гостинності більш схильний використовувати різні програми лояльності з метою отримання винагород, накопичення балів, створення ексклюзивних клубів і налагодження партнерських відносин з іншими компаніями, що працюють в інших галузях, пов'язаних з гостинністю.

4. Розглянуто особливості управління програмами лояльності споживачів у найбільших готельних мережах світу. Згідно з останніми міжнародними оцінками, найбільш відомими і привабливими програмами лояльності вважаються готельні мережі Marriott, Hilton, Hyatt, Wyndham, IHG, Choice, Accor. Станом на початок 2023 року програма лояльності Marriott Rewards охоплювала понад 192 мільйонів постійних клієнтів. Існує заохочувальна програма, в рамках якої бали нараховуються за спеціальні заходи та банкети, що проводяться в готелях за спеціальною схемою. Програма не має терміну дії. Бонуси можна обміняти на круїзи, відпочинок на курортах, оренду автомобілів тощо. Більшість клієнтів активно беруть участь у програмі, заробляючи бали за різні послуги, але деякі уникають приєднання

до клубу, побоюючись отримувати регулярні повідомлення та новини від готелю. За останні п'ять років кількість мандрівників, які підписалися на програми лояльності готелів, різко зросла, і Hilton і Marriott отримали одні з найбільших здобутків. У ланцозі Hilton за період 2018–2023 років членство зросло на 110% і загалом налічувало 173 мільйони учасників. Marriott зберіг лідерство з найбільшою кількістю членів – 192 мільйони, що становить 60% зростання за 5 років. Усі основні готельні групи подвоїли свої програми лояльності. Hyatt також продемонстрував значне зростання, хоча і з меншої бази. У 2018 році членство не було виявлено, але з 2017 року кількість учасників зросла на 110% до 42 мільйонів. Станом на вересень у Wyndham було 105 мільйонів членів (зростання на 78%), а в Choice Hotels – 60 мільйонів (зростання на 54%). Дві з найбільших готельних груп у світі, французька Accor і британська IHG, не мають такої великої кількості учасників у своїх програмах лояльності, як їхні аналоги в США.

5. Проведений аналіз діяльності готельно–ресторанного комплексу «Лейк Парк». На території комплексу знаходяться готель, ресторан, лазня, тенісні корти, басейни, дитячий майданчик. Згідно реєстраційних документів основним видом діяльності комплексу є 55.10 Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування. Номерний фонд комплексу включає номери від категорії «економ» до «люкс». Також є можливість проживання у окремих будиночках та віллах. Зазначимо, що у вартість проживання у номері будь якої категорії входить сніданок, користування басейном та територією комплексу. Детально розглянуто пропозиції розміщення гостей у номерному фонді комплексу. Особливої уваги заслуговує ресторанне господарство готельно–ресторанного комплексу «Лейк Парк», адже вміщує у себе три зали: 1) на 15 посадкових місць з контактною барною стійкою; 2) на 20 посадкових місць; 3) на 34 посадкових місця. Також є банкет холл на 90–120 посадкових місць для проведення урочистостей, дегустацій, банкетів. На території комплексу відвідувачам запропоновані піші прогулянки, риболовля на березі річки Самари та озера всередині комплексу, гра в теніс, басейн, спортивні ігри.

При аналізі показників фінансової звітності ТОВ «Лейк Парк» можемо зазначити, що дохід підприємства у 2023 році збільшився в 2,3 рази порівняно з 2022 роком., активи зросли у 1,3 рази, зобов'язання також зросли у 3,1 рази.

6. Запропоновано нову послугу задля оптимізації управління споживчою лояльністю у готельно–ресторанному комплексі «Лейк Парк». Створення масажного кабінету у готельно–ресторанному комплексі буде великим плюсом з точки зору сервісу і сприятиме підвищенню лояльності гостей. Масаж може додати комфорту до загального враження і забезпечити додатковий комфорт для гостей. Щодо бонусів відвідування готельно–ресторанного комплексу можемо запропонувати один сеанс масажу безкоштовно для гостей, які бронюють розміщення щонайменше на 4 доби. Прораховано, якщо працівники масажного кабінету надають послуги масажу 56 клієнтам за середньою ціною 600 грн. за 45 хвилин, то обов'язкові щомісячні витрати в розмірі 34000 грн. можуть бути відшкодовані. У цьому випадку кожен клієнт приносить прибуток бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Best Hotel Rewards Programs for 2023–2024. URL: <https://travel.usnews.com/rankings/travel-rewards/hotel-rewards/>
2. Commitment–Led Marketing: The Key to Brand Profits is in the Customer's Mind. J.Hofmeyr, B. Rice, 2001. 320 p.
3. Customer Loyalty: How To Build It For Your Hotel. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/customer-loyalty-how-build-your-hotel-avijit-avi-arya>
4. Dawes J., Swailes S. Retention sans frontieres: issues for financial service retailers. *International Journal of Bank Marketing*. 1999. Vol. 17, № 1. P. 36–43.
5. Elevate customer loyalty through tailored experience. URL: <https://searchengineland.com/elevate-customer-loyalty-in-the-hospitality-sector-through-tailored-experiences-434826>
6. Hospitality Loyalty Trends for 2023 – Comarch and The Loyalty People Report. URL: <https://www.comarch.com/trade-and-services/loyalty-marketing/news/hospitality-loyalty-trends-for-2023-comarch-and-the-loyalty-people-report/>
7. Hotel Loyalty Race: Hilton Gains on Marriott. URL: <https://skift.com/2023/12/31/hotel-loyalty-race-hilton-gains-on-marriott/>
8. How To Increase Hotel Customer Loyalty By Improving The Guest Experience. URL : <https://www.gourmetmarketing.net/blog/increase-guest-loyalty-improving-hotel-experience>
9. Górska–Warsewicz H., Kulykovets O. Hotel Brand Loyalty – A Systematic Literature Review. *Sustainability* 2020. Vol. 12(12). URL: <https://doi.org/10.3390/su12124810>
10. Juga, J.; Juntunen, J.; Paananen, M. Impact of value–adding services on quality, loyalty and brand equity in the brewing industry. *Int. J. Qual. Serv. Sci.* 2018. Vol.10. P.61–71.
11. Josian Royce. The philosophy of loyalty, 1908, 434 p.

12. Nguyen Thi Thanh Xuan. Factors Affecting on Customer Loyalty in Hotels service in Thanh Hoa, Vietnam. *Journal of Business and Management Sciences*. 2019. Vol. 7(1). P.19–24.
13. Onyshchuk N. V., Postova V. V. Service activities in the hotel and restaurant business. *Modern engineering and innovative technologies*. 2023. Iss. 25. P. 4. P. 79–82.
14. Oliver R. Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: McGraw–Hill Inc., 2010. URL: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315700892/satisfaction-behavioral-perspective-consumer-richard-oliver>.
15. Reichheld, Fred The ultimate question. Driving Good Profits and True Growth Boston, Massachusetts: Harvard business school press, 2006, 252 c.
16. Shruti M. A research study on customer satisfaction and loyalty in hospitality industry, Rajkot. *Journal of Management Research and Analysis*. 2023. Vol.10(3). P.173–178.
17. Siripipattanakul, Sutithep and Siripipatthanakul, Supaprawat and Limna, Pongsakorn and Auttawechasakoon, Pichakoon, Determinants of Hotels' Customer Loyalty during the COVID–19 Pandemic in Thailand (May 1, 2022). *Journal of Management Information and Decision Sciences*. Vol.25(4). P.1–14.
18. The Importance of Customer Loyalty in Today's Hospitality Business Environment. URL : <https://for-sight.com/2024/03/01/the-importance-of-customer-loyalty-in-todays-hospitality-business-environment/>
19. Top 6 Hotel Rewards Programs In 2023. URL: <https://shoocal.com/blog/hotel-reward-program-in-2022>
20. Warhaftig W. From policyholders to valued customers: customer management strategies in life insurance. London, 1998. 144 c.
21. Аакер А. Створення сильних брендів. Стратегічне ринкове управління. 2003, 440 с.

22. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навч. посібник для студ. вищ. навч. закл. К.: Знання України, 2019. 352 с.
23. Байдак Т.М., Болотова В.О. Споживча лояльність у полі соціологічного дискурсу. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи*. 2016. Вип. 36. С. 47–51.
24. Бойко М.Г. Управління лояльністю споживачів туристичних продуктів. *Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки*. 2013. № 2. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_2_9
25. Бутенко Н. В. Основи маркетингу. К.: Видавничо–поліграфічний центр «Київський університет», 2006. 140 с.
26. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. 4–те вид. К. : Лібра, 2006. 717 с.
27. Гірна О. Б., Гаєва Л.І., Кобилюх О.Я. Диференціальна сутність поняття споживчої лояльності. *Причорноморські економічні студії*. 2018. вип. 27 (1). С. 113–117. URL: http://www.bsos.in.ua/journals/2018/27_1_2018/24.pdf
28. Голованова М., Каменєва З. Лояльність клієнтів і метрики її вимірювання. *Маркетинг в Україні*. 2019. №1. С. 43–46
29. Готельно–ресторанний комплекс «Лейк Парк». URL: <https://lake-park.com.ua/about/>
30. Гурджиян К. В. Методи оцінки лояльності споживачів. *Сталий розвиток економіки*. 2011. № 3. С. 253–258.
31. Жегус О. В., Ілляшенко О. В. Управління лояльністю клієнтів у закладах готельно–ресторанного господарства в умовах нових викликів. *Проблеми економіки*. 2020. №3. С. 118–125.
32. Завідна Л. Д. Оцінка ризику в управлінні розвитком готельного бізнесу. *Економіка України*. 2018. № 6. С. 13–25.
33. Іваннікова М. М. Маркетингове управління лояльністю споживачів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 3. С. 62–72.

34. Іванова Л. О., Музика О. М. Лояльність споживачів та формування їх видів на споживчому ринку. *Науковий вісник НЛТУ України*, 2013. 167 с.
35. Іванова Л.О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг : навч. посіб. Львів : Видавництво Львівського торговельно–економічного університету, 2018. 508 с.
36. Катаєв А.В. Маркетинг : навчальний посібник. Харків : Видавничий центр «Діалог», 2016. 425 с
37. Круль Г.Я. Основи готельної справи: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2011. 368 с.
38. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. Теоретико–методичні аспекти оцінки лояльності споживачів як об’єктивна умова розвитку підприємництва. *Проблеми економіки*. 2019. №1(39). С. 102–108.
39. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика. Підручник. 2– вид. перероб. та доп. К.: Центр учбової літератури, 2012. 472 с.
40. Мальська М.П., Пандяк І.Г., Занько Ю.С. Організація готельного обслуговування : підручник. Львів: Львівський національний університет ім. І. Франка. Київ : «Знання», 2018. 366 с.
41. Матвійчук Л., Лепкий М., Молнар–Бабіля Д. Регіональний аналіз розвитку готельного господарства в Україні. *Економіка та суспільство*. 2021. № 31. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/738/710>
42. Миколюк О.А., Прилепа Н.В. Формування системи управління якістю підприємств готельного бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2015. № 2(2). С. 309–312.
43. Неткова В.М. Лояльність споживачів: еволюція підходів та сучасність. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки*. 2016. Вип. 20 (2). С. 68–72.
44. Охота В.І. Теоретичні та практичні аспекти формування споживчої лояльності в сфері готельних послуг. *Економіка та держава*. 2018. № 3. С. 80–83.

45. Петриченко П.А., Рудінська О.В., Яроміч С.А. Лояльність клієнтів на споживчому ринку: основні поняття і тенденції розвитку. *Бізнес Інформ*, 2012. № 5. С. 255–257.
46. Рибачук Н.В., Журко Т.О. Формування лояльності споживачів як одного з основних чинників функціонування аптечної установи. *Ефективна економіка*. 2014. № 7. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3190>
47. Рахман М. С., Заїка Н. С. Вплив структурних зрушень показників готельно–ресторанного бізнесу на іміджеву модель України. *Ефективна економіка*. 2018. № 6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2018/62.pdf
48. Сагер Л. Ю., Колесник А. А. Лояльність споживача: сутність та види програм. *Інфраструктура ринку*. 2018. № 20. С. 176–186. URL : https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2013/23_7/164_Iwa.pdf
49. Скригун Н. П., Пірнак М. В. Споживча лояльність: сутність та особливості. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*, 2015. Т. 10. Ч. 4. С. 61–64.
50. Тімар І.В. Вплив іміджу підприємства сфери готельних послуг на формування його конкурентних переваг. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Економіка*. 2015. Т. 23, вип. 9(3). С. 145–149.
51. Управління сучасним готельним комплексом: Навчальний посібник / За ред. члена–кор. НАН України, д.е.н., професора Дорогунцова С.І. Київ: «Ліра–К», 2005. 520 с.