

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

ПРОГРАМИ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «ALOFT KIEV», М. КИЇВ

Студентки 2 курсу, 2мз групи,
Спеціальності 073 «Менеджмент»
спеціалізації
«Готельний і ресторанный
менеджмент»

*підпис
студента*

Нудженко Олександр
Олександрович

Науковий керівник
к.е.н., доц.

*підпис
керівника*

Компанець Катерина
Андріївна

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

*підпис
гаранта*

Ведмідь Надія
Іванівна

Київ 2019

Київський національний торговельно-економічний університет

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

Спеціальність, спеціалізація 073 «Менеджмент» («Готельний і ресторанный менеджмент»)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу

_____ М. Г. Бойко
« _____ » _____ 2018 р.

Завдання

на випускн кваліфікаційну роботу студентові

Нудженко Олександр Олександрович

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: Програми споживчої лояльності готелю «Aloft Kiev», м. Київ
Затверджена наказом ректора від «29» грудня 2018 р. № 4854
2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 16 листопада 2019 року
3. Цільова установка та вихідні дані до випускної кваліфікаційної роботи:
Мета роботи є аналіз практичних положень і рекомендацій, спрямованих на формування програм підвищення споживчої лояльності суб'єкту готельного бізнесу.
Об'єкт дослідження – процес формування і реалізації програми підвищення споживчої лояльності суб'єкту готельного бізнесу.
Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади розроблення програми підвищення споживчої лояльності суб'єкту готельного бізнесу.
4. Перелік графічного матеріалу, рис.: «Переваги та недоліки програми лояльності світу», «Програми лояльності бренда Marriott», «Радари значень показників сприйманої лояльності споживачів готелю «Aloft Kiev»», «Ієрархія показників лояльності споживачів послуг готелю «Aloft Kiev»», «Програма лояльності pet friendly»

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

ВСТУП

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ

СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

1.1. Теоретичні підходи до дослідження споживчої лояльності.....

1.2. Сутність споживчої лояльності суб'єкту готельного бізнесу

1.3. Методи оцінювання споживчої лояльності на підприємствах готельного бізнесу.....

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ В ГОТЕЛІ

«ALOFT KIEV», М. КИЇВ

2.1. Загальна характеристика діяльності готелю «Aloft Kiev», м. Київ

2.2. Аналіз програми споживчої лояльності готелю «Aloft Kiev», м. Київ.....

2.3. Діагностика та оцінка рівня задоволеності клієнтів готелю «Aloft Kiev», м. Київ

РОЗДІЛ ЗУДОСКОНАЛЕННЯ ПРОГРАМИ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ

ГОТЕЛЮ «ALOFT KIEV», М. КИЇВ

3.1 Основні напрями вдосконалення програми споживчої лояльності «Aloft Kiev», м. Київ.....

3.2 Оцінка результатів від коригування програми лояльності.....

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

ДОДАТКИ.....

.....

6. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів написання випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	<i>Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи</i>	01.09.2018 р.- 20.12. 2019 р.	01.09.2018 р.- 20.12. 2019 р.
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на випускної кваліфікаційної роботи</i>	27.12.2018 р.- 30.12. 2018 р.	27.12.2018 р.- 30.12. 2018 р.
3	<i>Написання та передзахист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	30.01.2019 р.- 31.05.2019 р.	30.01.2019 р.- 31.05.2019 р.
4	<i>Написання та оформлення наукової статті</i>	до 02.06.2019 р.	до 02.06.2019 р.
5	<i>Написання та передзахист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	02.06.2019 р.- 03. 09. 2019р.	02.06.2019 р.- 03. 09. 2019р.
6	<i>Написання та передзахист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	04.09.2019 р. - 11.11.2019р.	04.09.2019 р. - 11.11.2019р.
7	<i>Оформлення випускної кваліфікаційної роботи та реферату для попереднього захисту у комісіях</i>	12.11.2019 р.- 15.11.2019 р.	12.11.2019 р.- 15.11.2019 р.
8	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи та реферату на кафедру</i>	16.11.2019 р.	16.11.2019 р.
9	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування</i>	17.11.2019р. 22.11.2019 р	17.11.2019р. 22.11.2019 р
9	<i>Підготовка матеріалів до захисту випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	25.11.2019 р.- 29.11.2019 р.	25.11.2019 р.- 29.11.2019 р.
10	<i>Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	Згідно розкладу	Згідно розкладу

7. Дата видачі завдання «28» грудня 2018 р.

8. Керівник випускної кваліфікаційної роботи Компанець К.А.
(прізвище, ініціали, підпис)9. Гарант освітньої програми Ведмідь Н.І.
(прізвище, ініціали, підпис)10. Завдання прийняв до виконання студент-дипломник _____
(підпис студента)

11. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студент Нудженко Олександр Олександрович виконала випускну кваліфікаційну роботу у визначений термін згідно календарного плану. За змістом, структурою та оформленням робота відповідає вимогам. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків.

У випускній кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні засади формування споживчої лояльності суб'єкта готельного бізнесу. Здійснено діагностику та оцінку рівня задоволеності клієнтів готелю «Aloft Kiev», м. Київ; проведено аналіз Визначення впливу чинників на формування лояльності готелю «Aloft Kiev», м. Київ На основі отриманих результатів економічно обгрунтовано напрями вдосконалення програми споживчої лояльності «Aloft Kiev», м. Київ. Здійснено оцінку ефективності запропонованих заходів. Випускна кваліфікаційна робота передана до зберігання в електронному архіві інституційному репозитарію Київського національного торговельно-економічного університету.

Випускна кваліфікаційна робота є звершеною науковою працею, виконана самостійно, рекомендується до захисту в ЕК.

12. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

(підпис, дата)

Відмітка про попередній захіст

13. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента Нудженко О.О
(прізвище, ініціали)
може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

Н.І. Ведмідь
(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри

М.Г. Бойко
(підпис, прізвище, ініціали)

« » _____ 2019 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1	10
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	10
1.1. Теоретичні підходи до дослідження споживчої лояльності.	10
1.2. Сутність споживчої лояльності суб'єкту готельного бізнесу	13
1.3. Методи оцінювання споживчої лояльності на підприємствах готельного бізнесу	21
РОЗДІЛ 2	24
ОЦІНКА СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ В ГОТЕЛІ	24
«ALOFT KIEV», М. КИЇВ	24
2.1. Загальна характеристика діяльності готелю «Aloft Kiev», м. Київ	24
2.2. Аналіз програми споживчої лояльності готелю «Aloft Kiev», м. Київ	30
2.3. Діагностика та оцінка рівня задоволеності клієнтів готелю «Aloft Kiev», м. Київ.....	32
РОЗДІЛ 3	45
УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОГРАМИ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «ALOFT KIEV», М. КИЇВ	45
3.1 Основні напрями вдосконалення програми споживчої лояльності «Aloft Kiev», м. Київ.....	45
3.2 Оцінка результатів від коригування програми лояльності.....	49
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	52
ДОДАТКИ	58

ВСТУП

Фундаментальним основам якісних перетворень, що відбуваються в національній економіці, притаманна суперечлива динаміка. Для того, щоб успішно функціонувати підприємству насамперед, необхідні: передбачення, адекватні міри пристосування і конкурентні переваги. Значною мірою такі можливості обумовлюються властивістю суб'єкта господарської діяльності адаптувати стратегію управління до зовнішніх ринкових умов. Для сучасних готельних закладів, які здійснюють свою діяльність в умовах жорсткої конкуренції на галузевому ринку, характерна тенденція зміни пріоритетів в користь споживачів. Якщо раніше готельні заклади акцентували увагу на підвищенні ефективності діяльності закладу та створення конкурентоспроможної готельної послуги, то сьогодні основним завданням компаній є формування постійної клієнтської бази та споживчої прихильності до бренду. Процес технологічного вирівнювання якості та універсальності готельних послуг на ринку дав поштовх розвитку клієнтоорієнтованого підходу, який став основним та дієвим методом конкурентної боротьби на сучасному ринку.

Актуальність випускної кваліфікаційної роботи. Якщо раніше основним завданням відділу маркетингу будь-якого підприємства вбачав у створенні клієнтської бази, у пошуку та залученні нових споживачів на постійній основі, то, на сьогоднішній день, всі зусилля маркетологів направлені саме на утримання вже існуючих клієнтів, використовуючи для цього різноманітні методи та прийоми, створюючи різного роду програми, що отримали назву «програми лояльності». Ці програми є невід'ємним атрибутом кожної компанії, котра бажає втримати свої позиції в умовах нестабільності сучасного ринку, тому їх дослідження та дослідження лояльності споживачів в цілому є досить актуальним на нинішній день

Такому явищу, як дослідження лояльності споживачів, зокрема її сутності, видів, методів визначення та вимірювання, структури, визначенню

факторів, котрі впливають на лояльність споживачів, приділяли увагу багато зарубіжних та вітчизняних вчених. Воно стало об'єктом вивчення та аналізу наступних науковців: автора бестселера «Ефект лояльності» Ф. Рейчхельда, Д. Аакера, Т. Томаса, Дж. Хофмейра, Ф. Котлерв, С. Койла, В. Рейнарца, Дж. Хескета, Д. Браєрлі, С. Парка, С. Лаусона, А. Стефана, Д.Є. Горелика, П.А. Петриченка, М.І. Семенова, А.А. Бояршинова та в багатьох інших. Водночас варто зазначити, що сьогодні в Україні ця проблематика перебуває на стадії розроблення і має багато дискусійних аспектів, що зумовлює актуальність її подальшого дослідження.

Мета роботи є аналіз практичних положень і рекомендацій, спрямованих на формування програм підвищення споживчої лояльності суб'єкту готельного бізнесу.

Відповідно до мети було сформульовано такі завдання дослідження:

- дослідити сутність споживчої лояльності суб'єкту готельного бізнесу;
- детальний розгляд методів оцінювання споживчої лояльності на підприємствах готельного бізнесу;
- проведення загальної характеристики господарської діяльності підприємства;
- діагностика та оцінка рівня задоволеності клієнтів готелю «Aloft Kiev», м. Київ;
- розгляд шляхів удосконалення інноваційної діяльності на готельному підприємстві;
- визначити вплив чинників на формування лояльності готелю «Aloft Kiev», м. Київ
- розробка основних напрямків вдосконалення програми споживчої лояльності «Aloft Kiev», м. Київ;

- розгляд комплексу прогнозованих змін від реалізації запропанованих заходів для підвищення конкурентоспроможності готелю на ринку послуг.

Об'єкт дослідження – процес формування і реалізації програми підвищення споживчої лояльності суб'єкту готельного бізнесу.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади розроблення програми підвищення споживчої лояльності суб'єкту готельного бізнесу.

Методи дослідження. Для розв'язання завдань у роботі було використано комплекс взаємодоповнюючих методів дослідження: аналіз документів, наукових публікацій періодом з 2011 по 2019 рік, періодичних видань, інтернет порталів про діяльність готельних підприємств; аналіз організаційної структури управління, статистична обробка інформації, SWOT-аналіз, PEST та SPACE-аналізи, формульна модель сприйняття підприємством організаційно-управлінських інновацій, розрахунки коефіцієнтів рентабельності, обчислення показників ринкової ефективності.

Наукова новизна одержаних результатів: В основу дослідження лягло методичне та теоретичне підґрунтя процедури формування системи лояльності підприємств сфери гостинності, які відображають змогу виявити й задіяти в розвитку інноваційної діяльності управлінські та організаційні чинники.

Практичне значення одержаних результатів. Практична значимість даного дослідження полягає в тому, що на підставі його результатів можливо вивести актуальну систему оптимізації просування готелю.

Теоретична значимість дослідження полягає в розгляді інноваційної стратегії, як перспективної розробки для збалансованої економічної діяльності, конкурентоспроможності, позиціонуванні готелю на сучасній платформі сфери гостинності в Україні.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

1.1. Теоретичні підходи до дослідження споживчої лояльності.

В більшості галузей США і багатьох країнах Європи лідируюче положення займають організації, що мають в своєму розпорядженні стійку споживчу базу. Цей чинник успіху і називається «ефект лояльності» [13].

Істотний внесок у вивчення ефекту лояльності вніс Фредерік Райхельд (президент міжнародної консалтингової фірми Band and Company). Райхельд визначав лояльність як якість, яка властива користувачеві цінності (товару, послуги), який з раз у раз повертається до свого джерела і передає дане джерело по спадку [15].

Інше визначення дає Олексій Цисар: «Лояльність (від англ. loyal - вірний, відданий) - позитивне відношення покупця до бренду, торгової марки продукту або послуги або в цілому компанії, яке є не тільки наслідком раціональних, але і психологічних несвідомо сприйманих чинників» [21]. Так само визначає лояльність споживача і Світлана Сисоева: «Купівельну лояльність можна визначити як позитивне відношення покупця до того або іншого продукту, марки, магазину, послуги і так далі, яке хоча і є наслідком значущих для покупця чинників, лежить швидше в емоційній сфері» [18].

Джил Гріффін (Jill Griffin) з посиланням на Стама (Stum) та Сорту (Thirty) дає найбільш конкретне і вимірне визначення лояльності. На її думку, лояльний споживач - це споживач, який:

- здійснює повторні покупки бренду, у відношенні якого оцінюється лояльність;
- здійснює покупки в рамках представленого асортименту продукції і послуг бренду;
- рекомендує бренд;

- демонструє імунітет по відношенню до решти всіх конкурентів (тобто фактично не намірюється перемкнутися на інший бренд) [5].

Мензі Лауфер (Mamie Lawfer) вважає, що споживча лояльність не є емоціями або думками, на її думку, лояльність - це певна діяльність споживачів, що набувають бренду і що рекомендують його останнім на повторній основі [18].

Михайло Димшиц розглядає купівельну лояльність виключно з погляду поведінкової характеристики: вибір того ж бренду при повторній покупці в товарній групі і перевага того ж місця обслуговування (готелю, магазину, салону, торгового центру, кінотеатру і т.д.) при повторному підході за покупками. Михайло Димшиц виходить з того, що тільки конкретна поведінка, конкретні суми, витрачені повторно на той же товар, або вибір того ж місця можуть розглядатися, як вимірні і контрольовані параметри споживчої поведінки [7].

Дж. Джейкобі та Д. Кінер (за одними джерелами [5, 11] пропонують використовувати шість більш загальних критеріїв, які, на їх думку, є необхідною і достатньою умовою лояльності споживачів.

З погляду іншого літературного джерела [19], дане визначення приписується Дж. Джейкобі (Jacoby) і Чеснату (Chestnut) і звучить таким чином. Лояльність - це упереджена (не випадкова) поведінкова реакція (тобто покупка), що виражається періодично певним центром ухвалення рішень по відношенню до одного або більш альтернативним брендам з групи таких брендів, а також яка є психологічною функцією процесів (ухвалення рішень, оцінка).

Визначення лояльності Пола Тімма (Paul Timm) є достатньо близьким по відношенню до визначення Джіл Гріффін. Пол Тімм вважає, що лояльність споживача є складною концепцією, що включає п'ять основних складових:

- покупці повністю задоволені якістю тих послуг, що представляються;
- покупці бажають встановити міцні взаємини з компанією;
- споживачі хочуть купувати бренд знову і знову;

- споживачі готові рекомендувати бренд іншим;
- у покупців не виникне спокуси купувати у конкурентів[19].

Необхідно відзначити, що лояльність часто плутають із задоволеністю. Задоволеність виявляється, коли покупець задоволений якістю товару і рівнем сервісу при здійсненні конкретної покупки. Задоволення покупця - необхідна, але не достатня умова лояльності. Лояльний покупець - це завжди задоволений покупець, але задоволений покупець не завжди лояльний.

Девід Аакер, в свою чергу виділяє п'ять рівнів лояльності споживача:

1. Покупець, орієнтується на ціну, набуває товару улюбленої марки. Лояльність споживача до торгової марки відсутня.
2. Споживач задоволений. Причини купувати інший товар відсутні.
3. Покупець задоволений і зазнає збитків при купівлі товару іншої марки.
4. Споживач цінує товар.
5. Покупець відданий торговій марці [14, 26].

Таким чином, кількість лояльних споживачів у компанії визначається наявністю у неї покупців, що відносяться до 3-, 4- або 5-го рівней лояльності відповідно.

Н. Шет (N.Sheth) і Вен Парк (Whan Park) визначають лояльність до бренду як позитивно упереджену, емоційну, оцінну і поведінкову прихильність по відношенню до брендів, маркірованих або класифікованих альтернатив або вибору індивідуума в межах його можливостей як користувача, людини, що ухвалює рішення покупця [21].

Лояльність до бренду, визначена як позитивно-упереджене відношення складається з трьох окремих вимірювань. Перше вимірювання - це прихильність до бренду, заснована на емоціях (подобається - не подобається), страху, пошані або схваленні, яка систематично виражається на користь одного з багатьох брендів на ринку.

Другим вимірюванням лояльності до бренду є оцінна прихильність до бренду. Воно має відношення до позитивно-схильної оцінки бренду на базі

набору критеріїв, які релевантні для визначення корисності бренду для споживача. Наприклад, по словах В.Парка і Н.Шета, ми можемо позитивно оцінити «Marriott» як мережевого бренду на підставі терміну служби, виконання, престижу і тому подібне.

Третім вимірюванням лояльності до бренду є поведінкова реакція по відношенню до бренду. Вона відноситься до позитивно-схильної реакції до нього, що має відношення до придбання, купівельної активності. Автори даної теорії включають в поведінкове вимірювання всю фізичну діяльність, пов'язану з відвідинами магазинів з метою покупки, пошуком, фізичним доставанням бренду з полиці, з його оплатою і, нарешті, його споживанням або використанням систематичним, упередженим чином [21].

Автори дуже багатьох робіт, присвячених даній проблематиці, бачать теоретичну і практичну користь в концепції мультибрендової лояльності. Мультибрендову лояльність визначають як лояльність відразу до декількох брендів, що відносяться до однієї категорії (це відбито в роботах Олсона (Olson) і Джакобі (Jacoby)[32].

Як помічає Ванда Вархавтіж (Warhaftig), "лояльність має на увазі взаємодію - довгострокові відносини споживача з компанією" [34, с.51]. З її думкою згодні Доуес і Свейлс (Dawes, Swailes), які стверджують, що "...лояльність є центральною умовою успішного утримання...". [20, с.36]. Інші автори також говорять про необхідність утримання саме лояльних (прихильних) споживачів. Тобто, утримання існуючих споживачів має на увазі створення і підвищення їх лояльності.

1.2. Сутність споживчої лояльності суб'єкту готельного бізнесу

За авторами Jan Hofmeyr і Butch Rice виділили основні типи лояльності [1]:

1. Прихильність (прихильність без лояльності).
2. Поведінкова лояльність (лояльність без прихильності).

3. Змішаний тип (прихильність + лояльність).

Їх характеристику представимо у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Типи лояльності по Jan Hofmeyr і Butch Rice

Тип лояльності	Основні характеристики
1	2
1. Прихильність (прихильність без лояльності)	Лояльність, пов'язана з відношенням, виявляється як зацікавленість споживача в покупці саме даного бренду, припускає емоційну залученість і прихильність споживача до бренду, повне задоволення ним, придбання бренду протягом необмеженого часу. Споживач високо оцінює бренд, задоволений ним, випробовує зацікавленість в ньому і емоційну прихильність, але не має можливості часто набувати його (економічні чинники або відсутність бренду на ринку). При появі такої можливості він набуває саме його.
2. Поведінкова лояльність (лояльність без прихильності)	Поведінкова лояльність виявляється при покупці бренду на постійній основі, але за відсутності прихильності. Споживач або не задоволений брендом, який він купує, або відноситься до нього з байдужістю. Не дивлячись на це, споживач вимушений набувати цього бренду через відсутність на ринку «улюбленого» бренду або по причинах економічного характеру. При першій слушній нагоді споживач переходить на бренд, до якого він відчуває емоційну прихильність. Зустрічаються випадки, коли у споживача взагалі немає брендів, до яких він відчуває прихильність.
3. Змішаний тип (прихильність + лояльність)	Споживач купує бренд постійно і випробовує при цьому емоційну прихильність і глибоку задоволеність.

Слід зазначити, що в маркетинговій літературі є інші класифікації лояльності. Зазвичай виділяються три типи лояльності:

1. Трансакційна лояльність, що розглядає зміни в поведінці покупців (наприклад, показники повторної покупки, частка певної торгової марки в загальних об'ємах покупок по товарній категорії, кількість куплених марок).

Але при цьому не указуються чинники, що викликають дані зміни.

2. Лояльність перцепції, що акцентує увагу на таких аспектах, як суб'єктивні думки споживачів і їх оцінки, які включають достатньо широкий спектр відчуттів по відношенню до марки, таких як задоволеність, зацікавленість, хороше відношення, відчуття гордості, дружба, довіра. Цей

тип лояльності вимірюється за допомогою опитів покупців і дозволяє прогнозувати зміни попиту на продукцію в майбутньому.

3. Комплексна лояльність, що розглядає комбінацію двох перерахованих вище аспектів. В межах комплексної лояльності можна виділити декілька підтипів:

а) дійсна лояльність - виникає тоді, коли споживач задоволений маркою і регулярно купує її. Ця частина клієнтів найменш чутлива до дій конкурентів;

б) помилкова лояльність - виявляється тоді, коли споживач купує марку, але при цьому не ані задоволення, ані емоційної прихильності до неї. Дана група споживачів купує марку у зв'язку з сезонними або накопичувальними знижками або ж у зв'язку з тимчасовою недоступністю марки, яка йому більше подобається. При першій слушній нагоді подібний споживач відразу ж перестане користуватися цим брендом і перейде бренд, до якого він переживає почуття прихильності;

в) латентна (прихована) лояльність - виявляється в ситуаціях, коли споживач високо оцінює марку, але не має можливості часто її купувати, проте, коли у нього з'являється така можливість, він придбає саме її;

г) відсутність лояльності - стан, при якому споживач не задоволений маркою і не купує її.

З огляду на розглянуті підходи до визначення лояльності, під лояльністю споживача послуги гостинності пропонується вбачати доброзичливе ставлення споживача до готелю та його послуг, що є наслідком факторів раціонального і психологічного (емоційного) сприйняття, виявляється в поведінці та діях споживача й формується шляхом побудови певних взаємовідносин готелю зі споживачами послуг.

В даному визначенні знайшли відображення сприймана і поведінкова лояльності. Основні типи лояльності представлені в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Основні типи лояльності

Трансакційна лояльність	Лояльність перцепції	Комплексна лояльність		
		Дійсна лояльність	Помилкова лояльність	Латентна лояльність
Розглядає зміни в поведінці покупців: показники повторної покупки, частка визначеної торгової марки в загальних об'ємах покупок по товарній категорії, кількість куплених марок. Не указуються чинники що викликають дані зміни	Акцентує увагу на таких аспектах, як суб'єктивні думки споживачів і їх оцінки (задоволеність) брендом хороше відношення, відчуття гордості довіра і так далі)	Споживач задоволений маркою і купує її регулярно, не чутливий до дій конкурентів	Споживач не задоволений брендом, який він купує. Він купує марку в зв'язку з сезонними або накопичувальними знижками або ж у зв'язку з тимчасовою недоступністю марки, яка йому більше подобається	Споживач високо оцінює марку, але не має можливості часто набувати її. Проте всякий раз, коли у нього з'являється така можливість він набуває саме її

Залежно від рівня поведінкової та сприйманої лояльностей виділяють різну класифікацію типів лояльності (рис. 1.1).

		Поведінкова лояльність	
		Висока	Низька
Сприймана лояльність	Висока	<i>Абсолютна лояльність</i>	<i>Прихована лояльність</i>
	Низька	<i>Хибна лояльність</i>	<i>Відсутність лояльності</i>

Рис. 1.1 Класифікація лояльності [14, с. 30]

Абсолютна (щира) лояльність – ситуація, за якої високому рівню поведінкової лояльності споживачів відповідає високий рівень сприйманої лояльності – є найбільш сприятливою для підприємства. Це найстійкіша частина клієнтури, що найменш чутлива до дій конкурентів (зниження цін,

запровадження додаткових зручностей і ін.). Споживачів з абсолютною лояльністю легше всього утримати.

Прихована (латентна) лояльність означає, що високий рівень сприйманої лояльності не підкріплюється поведінкою споживача. Тобто він виділяє дане підприємство з числа конкурентів, але купує його продукти або послуги не так часто або не в такій кількості, як абсолютно лояльні споживачі. Причинами цього є, насамперед, зовнішні фактори, наприклад, недостатній рівень доходу, висока ціна, юридичні бар'єри (наприклад, можуть бути довгострокові контракти з іншими постачальниками). За такої ситуації організації необхідно зміцнювати досягнуте становище шляхом розвитку поведінкової лояльності.

Хибна лояльність має місце в тому разі, коли поведінкової лояльності відповідає низький рівень сприйманої лояльності. Ця ситуація є загрозливою, оскільки споживач емоційно не прив'язаний до підприємства. Його покупки можуть бути наслідком обмеженої пропозиції, сезонних або накопичувальних знижок, звичок, недостатньої поінформованості про конкурентні пропозиції. Тому, як тільки споживач знайде підприємство, яке задовольняє його більшою мірою (наприклад, конкурент запропонує значніші знижки), він відмовиться від обслуговування. Для утримання споживачів, які демонструють такий тип лояльності, необхідне обов'язкове посилення сприйманої лояльності.

Нарешті, *відсутність лояльності* надає мінімальні можливості для утримання. Підприємству потрібно або відмовитися від утримання цієї частини споживачів, зазначимо, вигідних для нього, або вживати спеціальних заходів для підвищення, насамперед, сприйманої лояльності. Сюди відносяться клієнти конкурентів, що відповідають як щирій, так і хибній групам лояльності.

В роботі вже було визначено сутність значення лояльності, котра полягає, в першу чергу, в прихильності споживача до підприємства та в формуванні довготривалих комунікацій між ними. Єдиним способом у

встановленні цих довготривалих відносин є формування відносин, котрі будуть базуватись на довірі, позитивних емоціях, різного роду та виду привілеїв, даючи можливість отримати як емоції, так і матеріальні вигоди. За такий зв'язок відповідає така система, як програма лояльності.

Програми лояльності – комплекс спеціально розроблених підприємством заходів, основний механізм дії якого спрямований відповідно до споживчої сегментації, котрий включає в себе маркетингові програми з набором привілеїв, що використовуються з метою стимулювання продажів, підтримки стосунків з існуючою базою клієнтів та залучення їх до повторних покупок.

Загалом, всі програми лояльності можна поділити на (рис. 1.3): цінові та нецінові. Цінові, в свою чергу, діляться на бонусні, дисконтні, дисконтні накопичувальні та ваучери і сертифікати. До нецінових відносять клуби постійних покупців та конкурсні, або стимулювання споживачів.

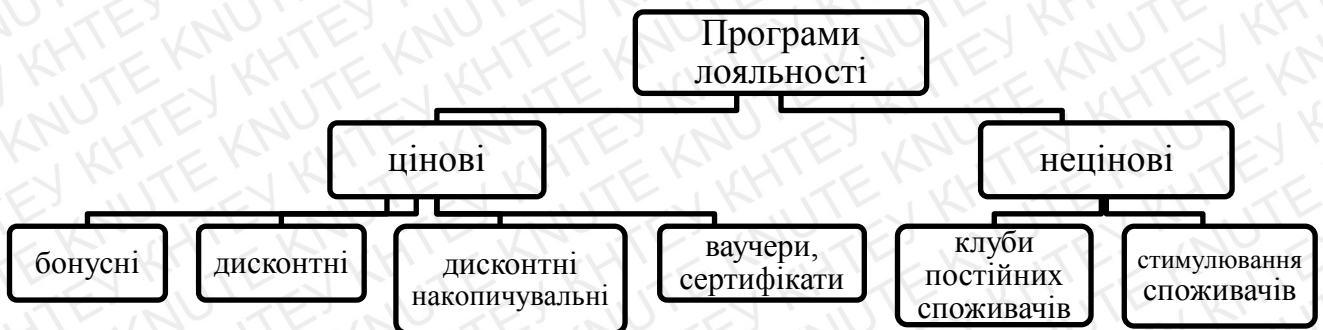


Рис. 1.3 Види програм лояльності

Програми стимулювання споживачів – передбачають дію на споживача шляхом залучення їх до гри, що потребує активної участі споживачів. Зазвичай такі програми передбачають використання різноманітних цінових програм, проте в межах нецінової. Наприклад, ваучер на знижку може використати лише члени клубу постійних покупців.

Створення програми лояльності для кожного підприємства є індивідуальним процесом, адже в переважній більшості, стратегія кожного

підприємства є унікальною, тому і програми лояльності можуть відрізнитись від конкуруючих фірм, проте її механізм її створення можна синтезувати у наступні етапи:

Формування програми лояльності споживачів.

Це явище є циклічним процесом, який здебільшого передбачає реалізацію декількох етапів:

Етап 1. Визначення доцільності впровадження або перегляду програми з підвищення лояльності клієнтів (вивчення макро, мезо і мікроекономічних чинників). На цьому етапі проводиться аналіз макро та мікросередовища готельного закладу.

Етап 2. Формування цілей програми розвитку лояльності споживачів (цілі першого і другого рівня). До цілей першого рівня відносять: збільшення прибутковості готелю, завоювання більшої частки готельного ринку, збільшення завантаженості готелю, залучення в готель корпоративних клієнтів тощо. До цілей другого рівня відносять: залучення нових споживачів, утримання постійних клієнтів, формування істинно лояльних клієнтів, повернення загублених клієнтів.

Етап 3. Виявлення споживчого сегменту, для якого планується програма (індивідуальні та корпоративні клієнти). Програми лояльності вимагають збору, обробки та подальшого використання персональних даних про клієнта. Найзручніше збирати інформацію про клієнта за допомогою модуля програми автоматизації, що дозволяє: — накопичувати інформацію про гостей готелю, систематизувати цю інформацію (сегментувати клієнтів за різними ознаками: за частотою відвідин готелю, за статевою ознакою, за віком та іншими ознаками); — вести клубні та бонусні карти, акції, які обмежені за часом.

Етап 4. Встановлення і аналіз чинників, що забезпечують підвищення лояльності клієнтів готелю. Лояльність сучасного споживача готельних послуг формується під впливом економічних, соціальних, психологічних та організаційних чинників, які складають комплексну

систему управління лояльністю клієнтів, яка включає раціональні та емоційні компоненти формування лояльності споживача готельних послуг; соціально демографічні особливості клієнтів.

Етап 5. Обробка інформації та отримання значення середньозваженої сили впливу факторів за сценаріями розвитку подій стану макрооточення: оптимістичним, песимістичним та найбільш достовірним. Метою проведення цього етапу роботи є “упорядкування” трендів відносно сценаріїв розвитку подій макрооточення. Так, оптимістичний сценарій моделюється на основі процесів, які, за оцінкою реципієнтів, мають найбільший позитивний вплив (балову оцінку) на розвиток підприємства. Основу для моделювання песимістичного сценарію складають ті процеси, які мають найбільший негативний вплив (балову оцінку). Для найбільш достовірного сценарію моделюється тренд, який на відміну від попередніх має найбільшу значущість (ваговий коефіцієнт) окремих факторів, незалежно від потенціальної інтенсивності позитивних чи негативних змін.

Етап 6. Розробка механізму реалізації програми з підвищення лояльності клієнтів готелю. Запуск програми лояльності — це інвестиції в довгостроковий розвиток компанії, оскільки завдяки рекомендаціям лояльних покупців компанії залучають нових клієнтів і знижують рекламні витрати. Кількість постійних клієнтів готельного закладу можна збільшити через формування дієвої та ефективної системи взаємодії з ними.

За даними досліджень COLLOQUY Census, 53% американців приймають рішення, чи варто їм брати участь в програмі лояльності, виходячи з того, наскільки просто її використовувати. Для споживачів цей критерій виявився важливішим, ніж можливість отримати великі знижки (39%) і простота розуміння (37%). У той же час 57% покупців в США відмовляються від участі в програмах лояльності, якщо їм доводилося занадто довго і складно роздобувати окуляри і милі.

1.3. Методи оцінювання споживчої лояльності на підприємствах готельного бізнеса

Резюмуючи теоретичні пошуки сутності “стратегії” зазначимо, що при різних підходах процес формування стратегії здебільшого визначається в якомусь одному аспекті, а саме, як: процес осмислення; формальний процес; аналітичний процес; процес передбачення; ментальний процес, процес, що розвивається; колективний процес; реактивний процес; процес трансформації, що актуалізує проблему пошуку не тільки найбільш уніфікованого трактування поняття «стратегія управління», але і методичного інструментарію, який дозволить сформувати оптимальну стратегію управління суб’єкта господарської діяльності. Діяльність готельного закладу, метою якого є не лише отримання прибутку, а й створення постійної клієнтської бази, підтримка партнерських відносин пов’язана з формуванням та застосуванням програм лояльності, які передбачають довгострокове взаємовигідне співробітництво між клієнтами та компанією. Ефективність реалізованих програм по залученню і забезпеченню задоволеності клієнта становить основу маркетингу взаємовідносин між організацією і споживачем послуг. У сучасних готельних закладах з метою підтримання сприятливого іміджу, залучення нових та втримання постійних клієнтів все активніше впроваджуються програми лояльності. Загалом, програми лояльності — це комплекс маркетингових заходів, які є невід’ємною частиною загальної стратегії фірми, спрямованих на заохочення та стимулювання повторної купівлі клієнтом готельної послуги в майбутньому через реалізацію інтерактивних комунікаційних відносин та формування емоційного взаємозв’язку клієнтів з компанією. Розробляючи ефективну програму лояльності менеджменту готелю слід врахувати те, що привілеї повинні бути не лише корисними, а й посправжньому бажаними, зокрема надавати унікальні та цінні переваги для конкретної цільової аудиторії.

Нині в готельній індустрії активно використовуються накопичувальні та бонусні програми лояльності, які спрямовані на переорієнтацію рекламного бюджету на формування постійної клієнтської бази. Найпоширенішими технологіями формування програм лояльності є: накопичувальні дисконтні програми, бонусні програми, розіграші призів, сезонні розпродажі, пільгові умови обслуговування.



Рис. 1.2 Чинники формування споживчої лояльності клієнтів готелю

Чітких директив по розробці програм споживчої лояльності не існує, кожна організація приймає це рішення самостійно виходячи зі своїх фінансових і організаційних можливостей. Однак існують принципи, якими доцільно керуватися, зокрема (табл. 1.3):

— програма повинна бути очевидною і зрозумілою для споживача, не повинні виникати якісь труднощі у клієнта з розумінням нарахування балів або привілеїв;

- програма не повинна бути тягарем клієнту, не треба приділяти йому зайву увагу і засипати його непотрібною електронною або поштовою розсилкою;
- програму лояльності готелю доцільно пов'язати з компаніями партнерами, що працюють в суміжних галузях, що дозволить збільшити базу можливих, потенційних клієнтів готелю за рахунок споживачів компаній партнерів;
- пакет привілеїв і пілг програми повинен формуватися на основі маркетингових досліджень споживчого ринку, що дозволить пропонувати гостям готелю цікаві для них знижки, додаткові послуги та привілеї.

Таблиця 1.3

Переваги та недоліки програми лояльності світу

Вид програми лояльності	Складність використання	Витрати на впровадження	Прибутки від використання
Бонус за покупку	★	★	★ ★
Картки знижок з фіксованою знижкою	★	★	★
Безкоштовний товар або послуга по акції	★	★	★ ★
Багаторівневе поощрення клієнтів	★ ★	★ ★	★ ★ ★
Партнерська програма з унікальними пропозиціями	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★
VIP - обслуговування	★ ★	★ ★ ★	★ ★
Некомерційна програма лояльності	★	★	★ ★
Формування бренду як програми лояльності	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★

Традиційно, в переважній більшості, використовується метод оцінки рівня споживчої лояльності на основі шкали Лайкерта, котрий дістав назву методики «SERVQUAL», основним принципом якого є розробка анкети з питаннями до споживачів, котрі стосуються основних параметрів якості послуг, а саме: чуйності, надійності, переконливості, відчутності та співчуття.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ В ГОТЕЛІ «ALOFT KIEV», М. КИЇВ

2.1. Загальна характеристика діяльності готелю «Aloft Kiev», м. Київ

Готель Aloft Kiev розташований в центрі Києва вулиця Еспланадна, 17, в 600 метрах від Олімпійського стадіону, в 1 км від вулиці Хрещатик і в 16 хвилинах ходьби від Володимирського собору. Стійка реєстрації відкрита цілодобово. На всій території працює безкоштовний Wi-Fi.

Цей готель став другим об'єктом в українській мережі Marriott International, першим є дизайн-готель 11 Mirrors. В 2016 році відбулося найбільше злиття готельних мереж - Marriott International купив Starwood Hotels & Resorts Worldwide. Таким чином, зараз під контролем Marriott International 30 готельних брендів і більше 6,4 тисяч готелів в 126 країнах.

Бренд Aloft - один з наймолодших і активно зростаючих. Він був створений в 2005 році, а перший заклад відкрилося в 2008 році. Зараз в мережі 140 готелів.

Бренд Aloft орієнтований на сучасних мандрівників, відкритих світу і новацій. Три важливих складових бренду: музика, архітектура та технології. Буквально щодня в готелях мережі проходять концерти живої музики. Як нам розповіли в Aloft Kiev, тут виступи будуть проходити по п'ятницях на першому поверсі, в лаунж-зоні, тому послухати живу музику зможуть не тільки відвідувачі готелю.

Архітектурні рішення, в тому числі планування поверхів і номерів, враховують смак мілленіалов. Наприклад, простір першого поверху організовано як open space. Ресепшн - круглий, ця форма теж повинна підкреслити відкритість світу і новацій (рис 2.1).

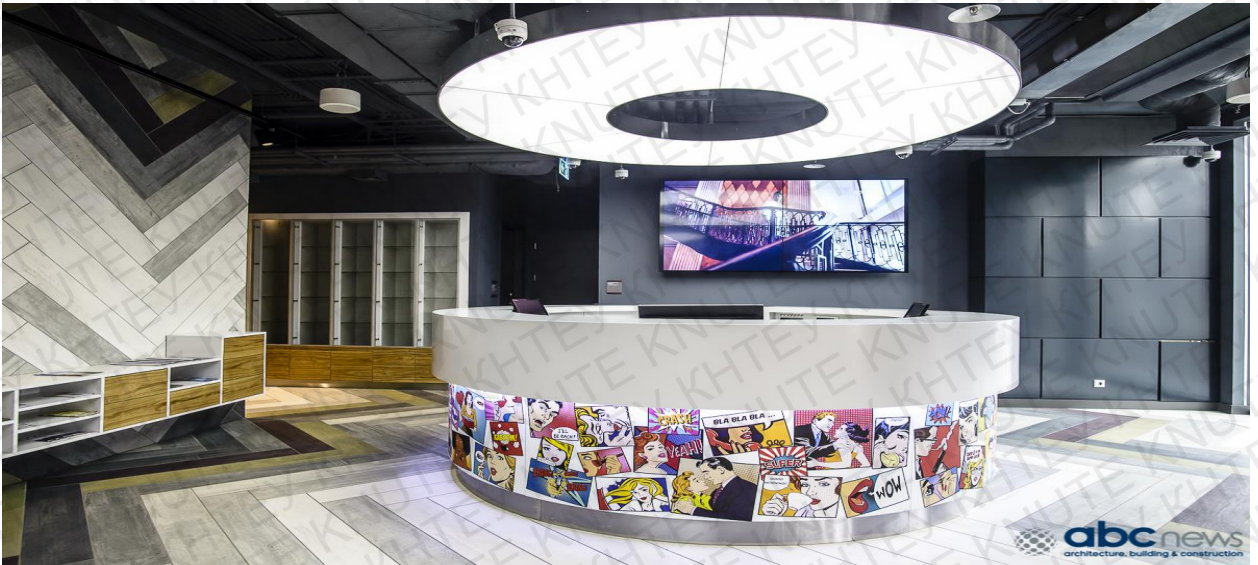


Рис 2.1 Ресепшн готелю «Aloft Kiev»

Бари під брендом W XYZ є в кожному готелі мережі, їх родзинка - авторські коктейлі. Українська частина меню поки проходить твердження. Влітку передбачається невелика відкритий майданчик поруч з готелем. На столах у лаунж-зоні - настільні ігри, що, можливо, буде стимулювати навіть незнайомих людей до спілкування. Тут же, на першому поверсі, встановлено більярдний стіл (рис.2.2).



Рис 2.2 Лаунж-зона готелю «Aloft Kiev»

Оскільки основні клієнти - бізнес-туристи - на першому поверсі продумані дрібниці, які допомагають їм у роботі. Наприклад, на кожному зі столів є розетки. Є невелика робоча зона, де будуть встановлені комп'ютери, якими зможуть скористатися постояльці готелю.

Буфет Re: Fuel by Aloft працює цілодобово. Вранці тут організовані сніданки, причому їх можна взяти з собою в номер або на прогулянку. Протягом дня асортимент змінюється і в будь-який час постояльці можуть вибрати і сплатити закуски і напої. Гості зможуть замовити страви на винос в цілодобовому кафе Re: fuel Grab & Go by Aloft, де встановлена кавоварка для самостійного приготування капучино. У барі W XYZ подають коктейлі, марочні вина, різні сорти пива і закуски.

Конференц-зал в готелі три. Найбільший, площею 131 кв. м, дає можливість провести конференцію на 128 відвідувачів. Всі конференц-зали оснащені проекторами, екранами, звуковими системами, за запитом надається додаткове обладнання (рис.2.3).



Dimensions & Capacity	tactic 1	tactic 2	tactic 3
Room Size (M)	11.6 x 7.5	8.6 x 5.5	9.3 x 6.1
Room Area (M ²)	131	47	57
Ceiling Height (M)	3	3	3
Banquet	72	15	20
Theater	128	40	45
Conference	44	20	24
Classroom	44	20	24
U-Shape	40	20	24
Hollow Square	48	24	26
Reception	80	30	40

Рис 2.3 Конференц-зал в готелі «Aloft Kiev»

В Aloft Kiev 310 номерів, з них п'ять пристосовані для відвідувачів з інвалідністю. Архітектор будівлі - Олег Дроздов, над інтер'єрами працював глава Jestico + Whiles (Великобританія) Джеймс Дилли.

Всі номери оформлені у фірмовому стилі готелю Aloft і мають у своєму розпорядженні телевізором з плоским екраном, док-станцією, холодильником і приладдям для чаю / кави. Серед зручностей сучасна власна ванна кімната.

Номери, які розміщені з 3 по 24 поверх, вирішені в стриманій, сірій гамі, з яскравими колірними акцентами. Малюнки на подушках і завісах на вікнах обіграють піксельні мотиви. В цілому, розповіли в готелі, інтер'єр номерів мало відрізняється від інших готелів Aloft і відповідає суворим стандартам мережі. Наприклад, матраци на ліжках запатентовані Marriott International. З локальних деталей інтер'єру номерів - принти, що зображують міські пейзажі Києва (рис 2.4).

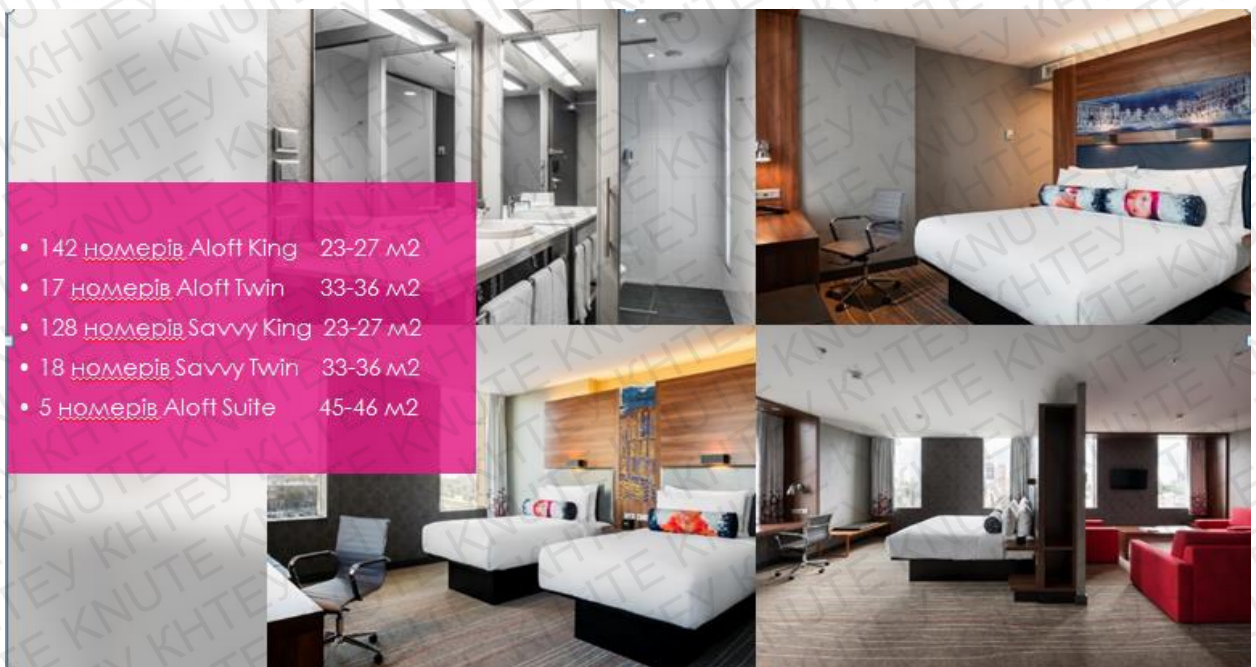


Рис. 2.4 Дизайн номеру в готелі «Aloft Kiev»

Для гостей з США встановлені розетки американського типу. В кожному номері є прасувальна дошка і праска. Якщо гості прибули з

дитиною до двох років, то в номер доставляється ліжечко. До речі, готель pet friendly, сюди можна заїхати з собакою.

В Aloft Kiev стимулюють гостей до відповідального ставлення до ресурсів та відходів. У номері встановлені кошики для роздільного збору сміття. А якщо ж постоялець відмовляється від прибирання в деякі дні, то отримує додаткові бали в системі лояльності.

Організаційна структура управління в готелі «Aloft Kiev» представляє собою сукупність певним чином пов'язаних між собою управлінських ланок (рис. 2.5). Вона характеризується кількістю органів управління, порядком їх взаємодії та функціями, які вони виконують.

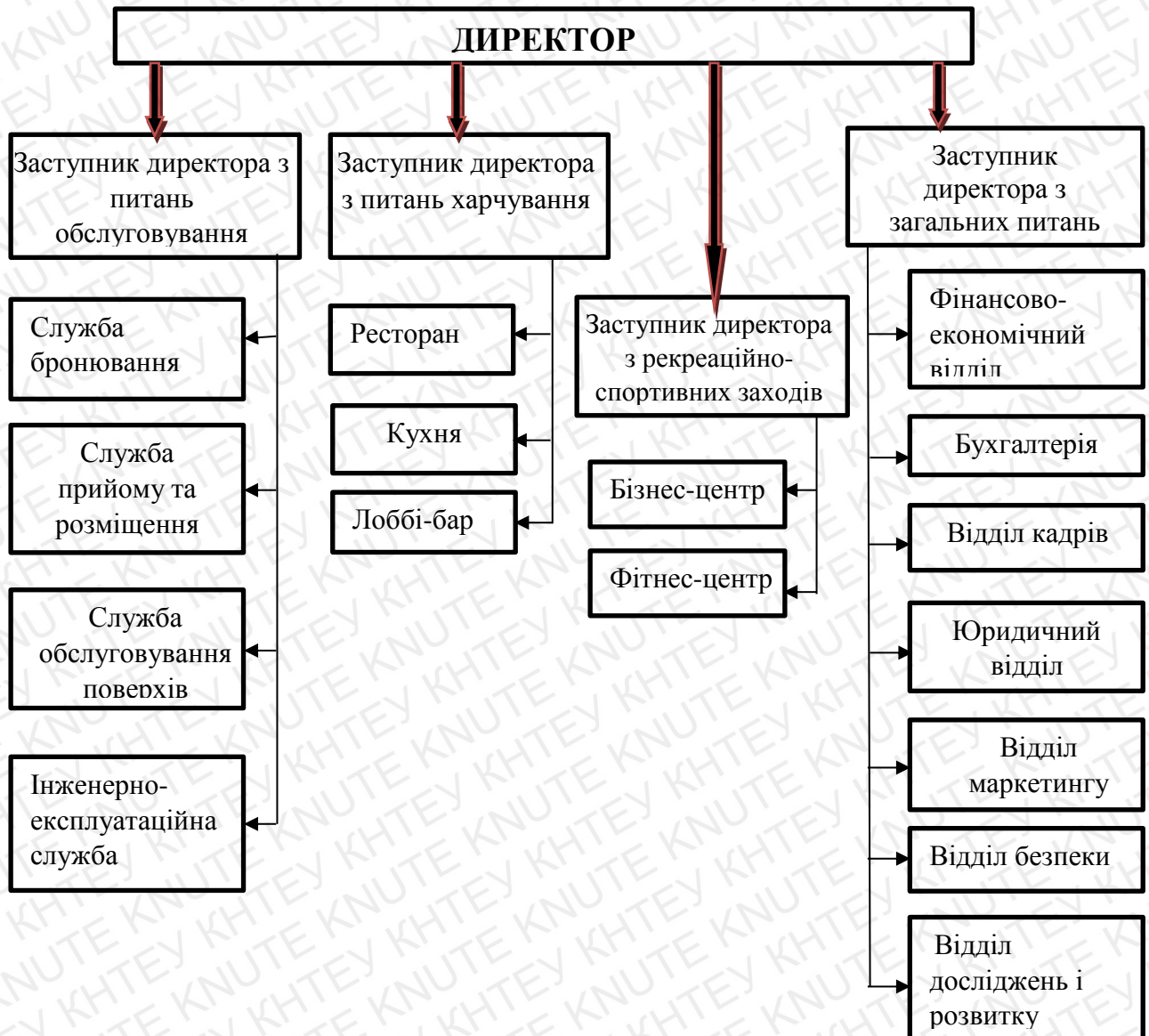


Рис. 2.5 Організаційна структура готелю «Aloft Kiev»

За кожною з цих функцій формується лінійна система служб, що пронизує все підприємство зверху донизу: від директора через відділи і служби з їхніх керівників та персоналу. Перевагою такої структури управління є простота керівництва, відсутність дублювання функцій та ін., які особливо помітні за умов серійного виробництва.

В готелі «Aloft Kiev» немає Room служби, так як це сучасна концепція бренду і сам готель повністю оснащений сучасними технологічними обладнаннями (рис 2.6). Що стосується нових технологій, то, наприклад, приліжкові будильник синхронізується зі смартфоном постояльца і може програмуватися на кілька режимів.



Рис. 2.6 Новітні технології готелю Aloft Kiev

Смартфон також зможе грати роль ключа. Клієнти реєструються в програмі SPG Keyless і після прибуття в готель отримують текстове повідомлення з номером апартаментів. Їм навіть не доведеться реєструватися в готелі, вони відразу зможуть пройти в номер і відкрити двері. До цієї програми Aloft Kiev підключать найближчим часом.

2.2. Аналіз програми споживчої лояльності готелю «Aloft Kiev», м. Київ

Програма Marriott Rewards об'єднує 4600 готелів по всьому світу. Це багатоярусна програма, яка включає 4 рівня: стартовий, Silver Elite, Gold Elite і Platinum Elite. Чим вище рівень, тим більше, дорожче і респектабельніші бонуси можна отримати. Нараховуються бали за проживання, користування послугами партнерських авіакомпаній і інших організацій. Обміняти їх можна на безкоштовне проживання, поліпшення номера та інші вигоди від мережі і її партнерів.

За рік в рамках програми нараховується приблизно 1,2 млн бонусних "діб", і ця цифра зростає в середньому на 9% в рік. Причому учасники програми забезпечують близько 20% доходів компанії, а їх середні витрати в 2,5 рази вище витрат "випадкового" клієнта

Всім учасникам програми гарантується вільний номер, надається першочергове реєстрація, буклет з новими пропозиціями від "Марріотт" і ексклюзивне обслуговування в номерах. Учасникам, що зупиняються в готелях мережі не менше 15 разів на рік, автоматично присвоюється статус елітних клієнтів, вони отримують особливі пільги при замовленні номера, а бонусні бали нараховуються їм при кожному відвідуванні готелів мережі (рис.2.7). Учасникам програми рівня **Silver**, крім того, гарантується спеціальний телефонний номер (1-800), переваги при виборі номера, більш пізній термін звільнення номера, знижка 10% на проживання у вихідні дні і така ж у магазинах готелю. Тим, хто має рівень **Gold**, додатково надається вільна телефонна лінія та факс, постійний доступ в зал для відпочинку, безкоштовний континентальний сніданок, покращене обслуговування і можливість поміняти номер на кращий за вибором. Клієнтам рівня **Platinum** гарантується будь-який номер за вибором і надаються спеціальні подарунки від керівництва готелю.

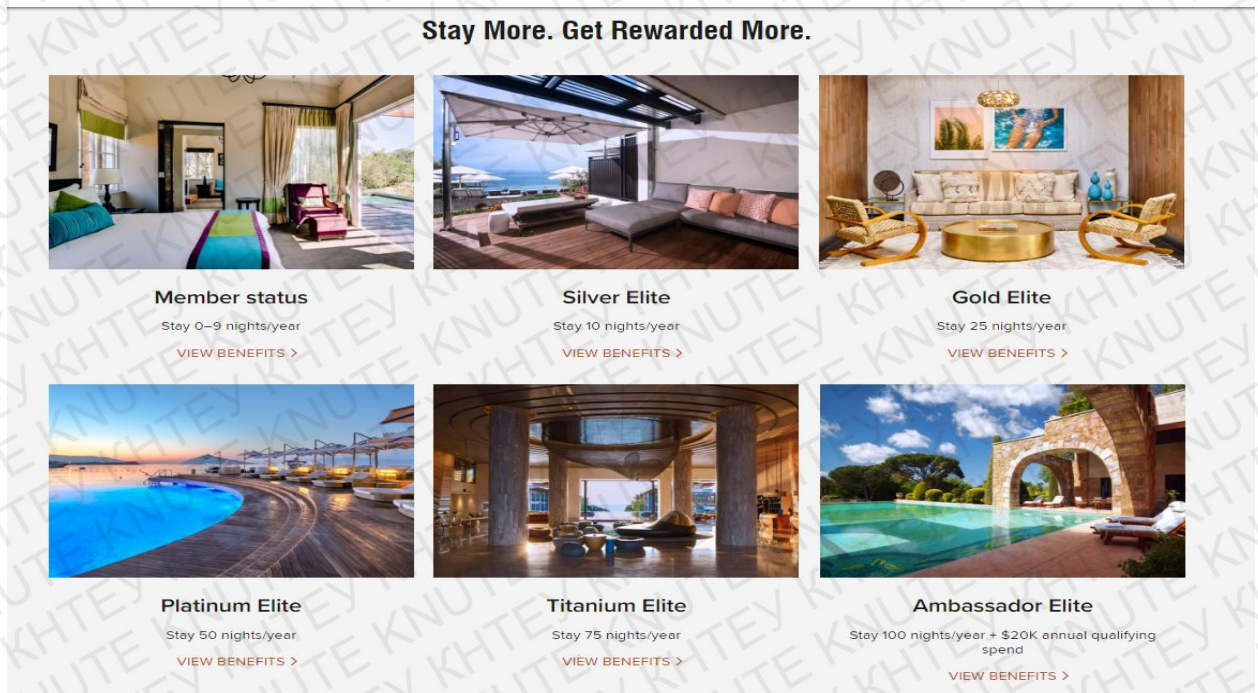


Рис 2.7 Програми лояльності бренда Marriott, що діють в готелі Aloft Kiev

Бонусні бали програми Marriott Rewards можуть бути перераховані в бали програм компаній - партнерів мережі, таких як American Express (Membership Rewards), AT & T Residential Long Distance Service (Travel Rewards), Diners Club (Diners Club Rewards), Hertz, MyPoints і SkyMall.

Срібні учасники: 10% бонусів, до 66 000 балів за що відповідає вимогам захід

Золоті учасники: 25% бонусів, до 75 000 балів за що відповідає вимогам захід

Платинові учасники: 50% бонусів, до 90 000 балів за що відповідає вимогам захід

Учасники титанові і з послугами персонального менеджера: 75% бонусів, до 105 000 балів за що відповідає вимогам захід.

Нова єдина програма лояльності Marriott Bonvoy™, яка прийшла на зміну програмам Marriott Rewards і SPG, - це безмежні можливості і щедрі бонуси. Отримуйте і використовуйте бали в готелях Aloft Hotels різних країн

світу. Правила і вимоги до отримання та використання програми лояльності викладено на основному сайті Marriott Bonvoy (<https://www.marriott.com.ru/>)

2.3. Діагностика та оцінка рівня задоволеності клієнтів готелю «Aloft Київ», м. Київ

Основними компонентами «сприйманої» лояльності, яка формується перевагами і думками споживачів, є: задоволеність - відчуття достатку, що виникає у споживача, який зіставляє попередні очікування і реальні якості придбаного продукту; обізнаність- ступінь популярності діяльності компанії на цільовому ринку [14].

Найбільш простими для вимірювання лояльності є компоненти «поведінкової лояльності», значення яких можуть бути набуті бази даних по споживачах. На рисунку 2.7 представлені чинники, на основі яких можна визначити поведінкову лояльність.

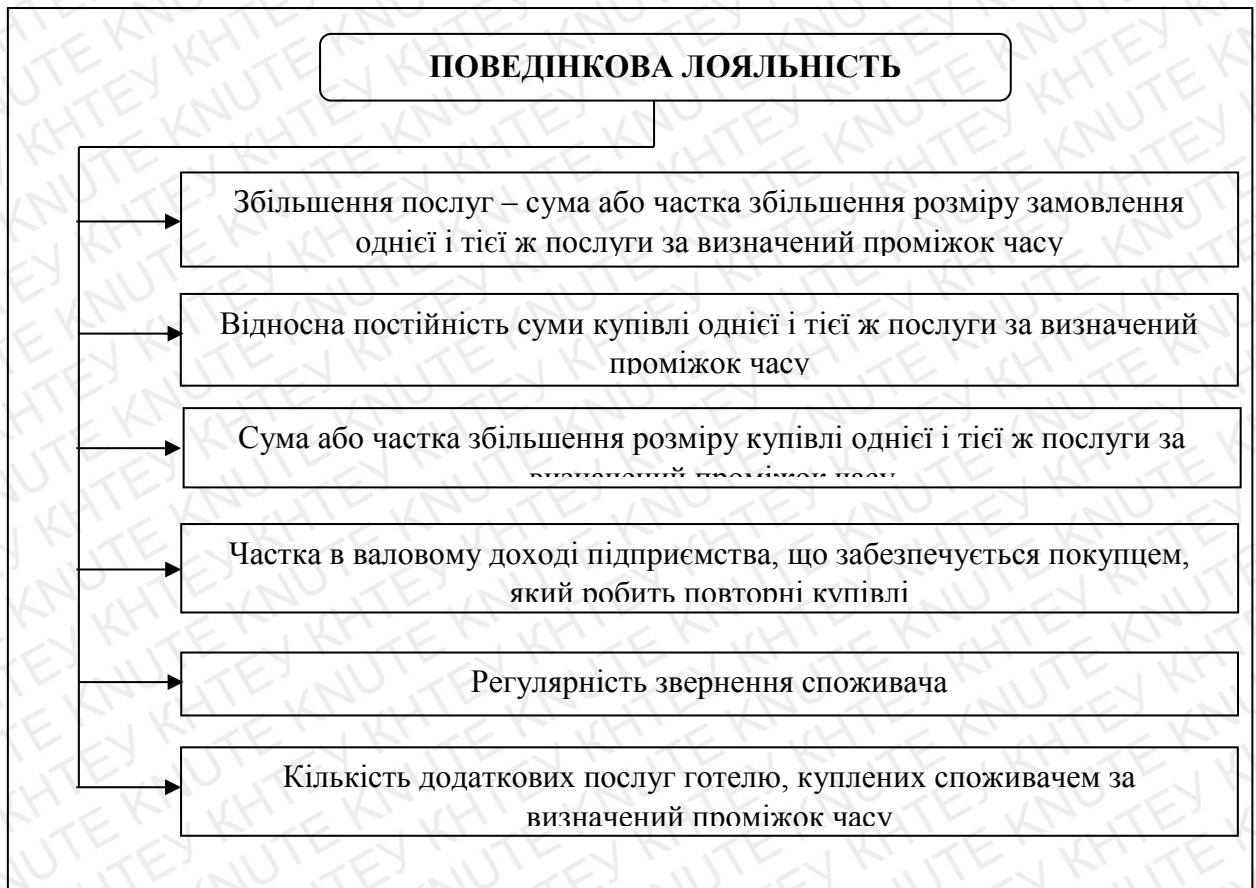


Рис 2.7 Чинники що визначають поведінкову лояльність споживачів послуги гостинності готелю «Aloft Київ»

Для оцінки сприйманої лояльності споживачів пропонується використовувати метод анкет (метод експертних оцінок), оскільки саме цей метод дозволить найточніше визначити відношення гостя до готелю. Даний метод є одним з методів наукового дослідження, заснований на використанні пропозицій, думок, відношення експертів, якими в даному випадку виступають споживачі. Під експертним методом розуміють комплекс логічних та математико – статистичних процедур, орієнтованих на отримання від інформації, її аналіз і узагальнення, з метою її підготовки і вибору раціональних рішень. Завданням методу є отримання необхідної інформації, а далі її обробка.

Рівень обізнаності споживача про альтернативні пропозиції ($U_{осв}$). Якщо споживач не обізнаний про інші аналогічні пропозиції, то він не прив'язаний до компанії по якихось конкретних причинах і при прояві вигіднішої пропозиції конкурента може відмовитися від послуг підприємства, і отже, відноситиметься до типу помилкової лояльності. Споживач повинен робити усвідомлений вибір підприємства і його послуг з ряду альтернативних пропозицій. Даний показник розраховується:

$$U_{осв} = 1/N_a, \quad (2.1)$$

де N_a - кількість альтернативних пропозицій конкурентів, про яких споживач, од.

Пропонується анкета, в якій споживачам потрібно оцінити показники за мірою значущості. У анкеті пропонуються показники для оцінки рівня сприйманої лояльності споживачів готельної послуг, на основі яких можна виявити емоційне сприйняття клієнтом нашої компанії (рис. 2.8)



Рис. 2.8 Ієрархія показників лояльності споживачів послуг

готелю «Aloft Kiev»

Наявність юридичних бар'єрів, тобто наявність довгострокових договорів з іншими постачальниками послуг (Нд). Даний показник пропонується оцінити за такою шкалою:

- 1 - немає договорів з конкурентами;
- 0,5 - наявність не довгострокових договорів;
- 0 - наявність довгострокового договору.

Показник відношення споживача до постачальника: пошана, дружба, довіра, звичка. Даний показник також пропонується оцінити за такою шкалою:

- 1 - якщо Ви відчуваєте велику доброзичливість до компанії і його окремих працівників;
- 0 - якщо повна байдужість.

При іншому ступені відношення, поставте одне з проміжних чисел.

Наміри споживача нарощувати об'єм взаємодії з даним підприємством (Нн.о). Цей показник також пропонується оцінити за такою шкалою:

- 1 - якщо Ви повністю згодні твердженням;
- 0,25 - якщо згодні, ніж незгодні;
- 0,5 - якщо частково не упевнені;
- 0,75 - якщо згодні, ніж не згодні;
- 0 - при повній незгоді.

Наміри рекомендувати послугу іншим споживачам. Цей показник пропонується оцінити за такою ж шкалою, як і попередній показник.

Згода споживача з рівнем ціни на послугу, грошових одиниць (Сц). Чим справедливіше здається споживачеві ціна на послугу, тим вище його задоволеність цією послугою. Даний показник розраховується по наступній формулі:

$$C_c = C_{np} / C_f, \quad (2.2)$$

де C_{np} – прийнятна для споживача ціна, грош.од;

C_f - фактична ціна на послугу, грош.од.

Показник чутливості до цінових дій конкурентів (Чц). Чим більше розриви між нижчою ціною конкурента і фактичною ціною на послугу компанії, тим менш чутливий споживач до цінових дій конкурентів, більш задоволений послугами і вірний підприємству. Даний показник визначається по формулі:

$$Чц = (Цф - Цк) / Цф, \quad (2.3)$$

де $Цф$ – фактична ціна на послугу, встановлена підприємством, грн;
 $Цк$ – нижня межа ціни конкурента, при якій споживач перейде до конкурента, грн.

Реакція персоналу на вимогу споживача, а також ввічливість персоналу (Рпер). Даний показник потрібно оцінити за такою шкалою:

- 1 - якщо Ви більш ніж задоволені якістю послуг підприємства;
- 0,5 - якщо Ви посередньо задоволені;
- 0 - якщо зовсім не задоволені.

9. Показник задоволеності своєчасною відправкою і доставкою вантажу (Со.д.г). Цей показник оцінюється за такою ж шкалою, як і попередній показник.

Наявність «frontline personnel» (закріплення персоналу за споживачем, індивідуальний підхід в розробці послуг і тому подібне) (Нф.р). даний показник оцінюється за такою ж шкалою, як і попередні показники.

Враження, які склалися про компанію, після надання послуг (Ув). Даний показник оцінюється за тією ж шкалою як і показники Нн.о.

Наявність гарантійних послуг, чи несе підприємство матеріальну відповідальність за вантаж, який перевозиться (Гу)- показник оцінюється за тією ж шкалою як і показники: Нф.р, Рпер, Со.д.г.

Зручність користування системою послуг, ступінь доступності (наявність єдиного мережевого програмного забезпечення, наявність інтернет сторінки, зв'язок on-line) (Упол). Даний показник оцінюється за аналогічною шкалою як і такі показники: Нф.р, Гу, Рпер, Со.д.г.

Ширина і глибина асортименту (здатність виділяти необхідну кількість рухомого складу щоденно для споживача) (Ша). Даний показник оцінюється за аналогічною шкалою як і такі показники: Нf.p, Гу, Рпер, Со.д.г., Упол.

Компетентність персоналу (чи є у співробітників необхідна кваліфікація і знання для надання послуги високої якості) (Кпер). Даний показник оцінюється за аналогічною шкалою як і такі показники: Нf.p, Гу, Рпер, Со.д.г., У_{пол}, Ша.

Вибрані показники, отримані в результаті анкетного опитування, будуть використані як початкові дані для побудови радара.

Процес оцінки лояльності споживачів готельних послуг пропонується оцінити, ґрунтуючись на методиці RADARA. Суть методу RADARA полягає в тому, що він відображає графічно результати отриманих показників.

У Додатку Б представлені початкові дані для визначення показників сприйманої лояльності. Збір даних проводився по випадковим 10 гостям готелю «Aloft Kiev» Всі показники мали еталонне значення, в даному випадку еталонним значенням буде 1.

Розраховується інтегральний показник К по наступній формулі:

$$K = Sp/S, \quad (2.4)$$

де Sp – площа радара, см^2 ;

S – загальна площа, см^2 .

Площа RADARA розраховується по формулі:

$$Sp = \frac{1}{2} \sin \alpha * \sum a_i * b_i, \quad (2.5)$$

де a_i, b_i - довжина двох суміжних оцінних ліній;

α - кут між двома оцінними лініями ($\alpha = 360/n$);

n - число індивідуальних оцінних параметрів.

Загальна площа розраховується по формулі:

$$S = \pi r^2, \quad (2.6)$$

де r - радіус оцінного круга, см.

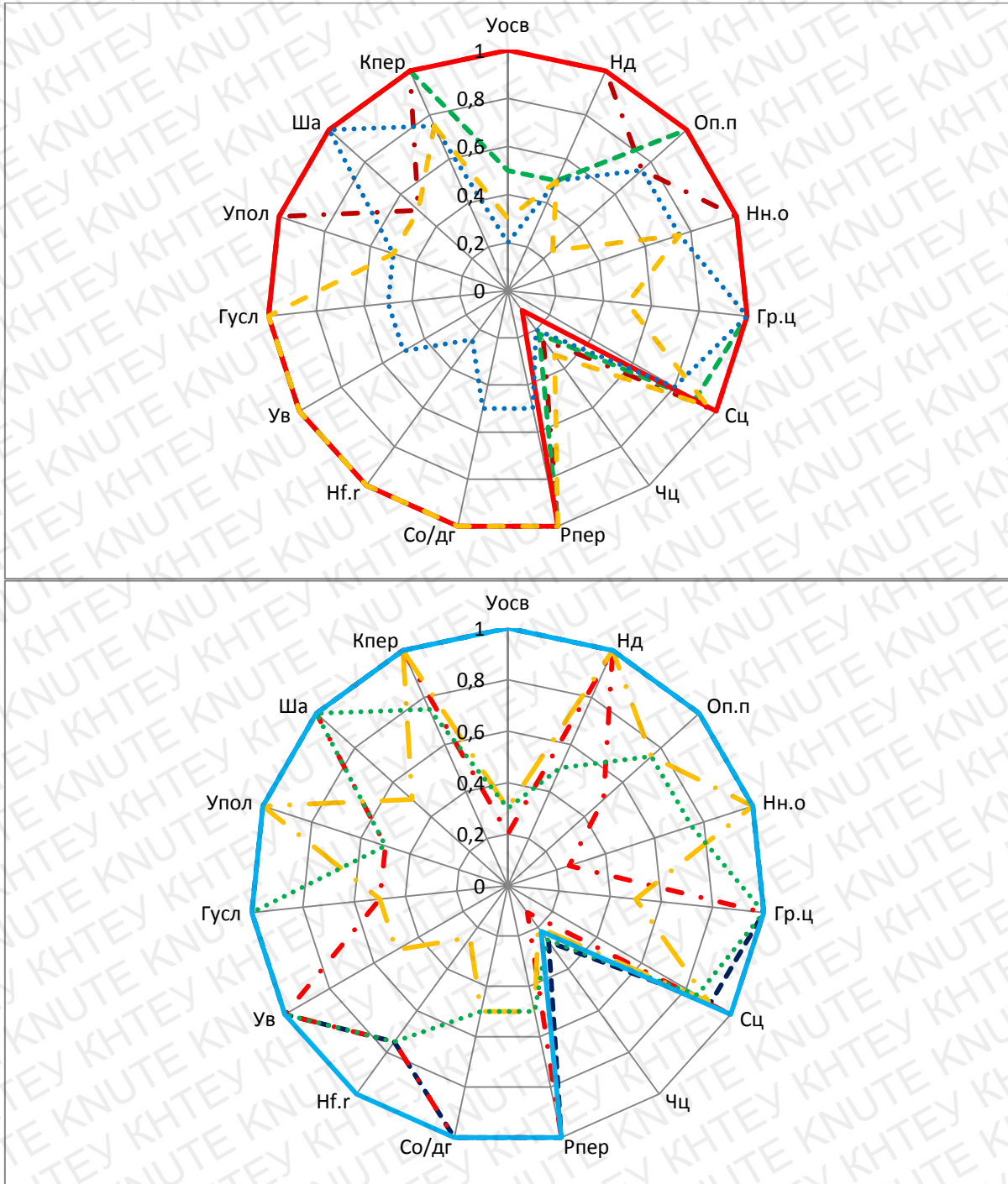


Рис. 2.9 Радари значень показників сприйнятої лояльності споживачів готелю «Aloft Kiev»

Розрахуємо загальну площу , яка відповідає максимальному рівню сприйманої лояльності клієнта:

$$S = 3,14 * 1^2 = 3,1416 \text{ см}^2, \text{ при } R = 1.$$

$$\alpha = 360 / 15 = 24 \text{ град.}$$

Таким чином, після побудови радара наочно видно який саме споживач має низький рівень показників. З усіх розглянутих споживачів можна виділити найбільш лояльних, у яких практично всі показники були наближені до еталонного показника, це такі споживачі. Низький рівень має такий показник , як чутливість до цінових дій конкурентів, тобто, якщо конкурент запропонує нижчу ціну, то споживачі перейдуть до конкурентів. Таким чином, потрібно щоб для цих споживачів була така умова - чим більше розрив між нижчою ціною конкурента і фактичною ціною на послугу нашої компанії, тим менш чутливий споживач до цінових дій конкурентів, більш задоволений послугами і буде вірний даному готелю. Ще один низький показник – це показник рівня обізнаності споживачів про альтернативні пропозиції. Якщо споживач не обізнаний про інші аналогічні пропозиції, то він не прив'язаний до підприємства по якихось конкретних причинах і при появі вигіднішої пропозиції конкурента може відмовитися від його послуг, і отже, відноситиметься до типу помилкової лояльності. Споживач повинен робити усвідомлений вибір готелю і його послуг з ряду альтернативних пропозицій.

Далі потрібно оцінити рівень поведінкової лояльності споживачів готельної послуг, тобто реальну поведінку споживача, базуючись на наступних показниках:

дані для розрахунку оцінки рівня показників поведінкової лояльності споживачів компанії представлені в Додатку В Умовними значеннями показників для побудови радара по поведінковій лояльності зазначені в табл 2.1.

Таблиця 2.1

**Значення показників для побудови радару за поведінковою
лояльністю споживачів**

№	Споживачі	Показники						
		ΔQ	Ув	У _{підпр}	Кр	Уотн	Пр	Уд
1	1 гість	0,82	0,60	0,39	0,81	0,83	0,30	0,08
2	2 гість	0,75	0,75	0,41	0,80	0,90	0,24	0,11
3	3 гість	0,67	0,75	0,24	0,77	0,75	0,27	0,07
4	4 гість	0,54	0,54	0,43	0,75	0,75	0,50	0,09
5	5 гість	0,43	0,60	0,19	0,71	0,80	0,16	0,06
6	6 гість	0,82	0,50	0,35	0,76	0,75	0,45	0,13
7	7 гість	0,69	0,44	0,37	0,69	0,50	0,29	0,07
8	8 гість	0,67	0,75	0,33	0,74	0,75	0,20	0,05
9	9 гість	0,61	0,55	0,26	0,69	0,86	0,25	0,05
10	10 гість	0,75	0,60	0,29	0,73	0,90	0,46	0,11
	Еталонне значення (максимальне)	0,82	0,75	0,43	0,81	0,90	0,50	0,13

Збільшення покупок – частка збільшення реалізації послуг гостинності в певний проміжок часу. Цей показник розраховується по формулі:

$$\Delta Q = (Q_{o,n} - Q_{n,n}) / Q_{n,n} \quad (2.7)$$

де $Q_{o,n}$ – обсяг реалізованих послуг гостинності за досліджуваний період, т;

$Q_{n,n}$ – реалізованих послуг гостинності за попередній період, т.

Якщо реалізованих послуг гостинності по даному споживачеві знизився, то щоб уникнути появи в розрахунках негативних значень по даному показнику ставиться 0.

Підтримка досягнутого рівня взаємодії – відносна постійність суми замовлення за певний проміжок часу. Постійність суми замовлення (U_v) пропонується визначити шляхом порівняння максимальної і мінімальної сум, на які зробив замовлення споживач за досліджуваний проміжок часу. Даний показник розраховується по такій формулі:

$$U_v = D_{min} / D_{max} \quad (2.8)$$

де D_{min} - мінімальна сума замовлення за період, грн;

D_{max} - максимальна сума замовлення за період, грн.

Регулярність (періодичність) покупок – стабільність перевезень по даному клієнтові за певний проміжок часу.

$$K_p = \Sigma (Q_i / Q_{max}) / n, \quad (2.10)$$

де Q_i - об'єм відвідувань готелю за і-тий місяць, т;

Q_{max} - максимальний об'єм відвідувань за належний період в і-му місяці, т;

n - число місяців в досліджуваному періоді (рік, квартал).

Рівень тривалості ділових стосунків із споживачем ($U_{отн}$), характеризується кількістю років (T_c). Для того, щоб перейти до відносного рівня вимірювання пропонується цей показник визначити по формулі:

$$U_{отн} = 1 - \frac{1}{T_c}. \quad (2.11)$$

Прибутковість споживача (Pr) визначається відношенням витрат на перебування в готелі ($C_{пер}$) до отриманого прибутку ($\Pi_{отр}$):

$$Pr = \Pi_{отр} / C_{пер}. \quad (2.12)$$

Таблиця 2.2

Умовні значення показників для побудови радару за поведінковою лояльністю споживачів

№	Споживачі	Показники						
		ΔQ	Ув	У _{підпр}	Кр	Уотн	Пр	Уд
1	1 гість	1,00	0,80	0,91	1,00	0,93	0,61	0,63
2	2 гість	0,92	1,00	0,95	0,99	1	0,48	0,84
3	3 гість	0,81	1,00	0,55	0,95	0,83	0,55	0,58
4	4 гість	0,66	0,71	1,00	0,93	0,83	1,00	0,71
5	5 гість	0,52	0,80	0,44	0,88	0,89	0,31	0,51
6	6 гість	1,00	0,67	0,81	0,94	0,83	0,91	1,00
7	7 гість	0,85	0,59	0,86	0,85	0,56	0,58	0,56
8	8 гість	0,81	1,00	0,77	0,91	0,83	0,40	0,43
9	9 гість	0,75	0,73	0,61	0,85	0,95	0,51	0,40
10	10 гість	0,92	0,80	0,66	0,90	1,00	0,93	0,85
	Еталонне значення (максимальне)	1,0	1,0	1,0	1,0	1	1,0	1,0

Таким чином, побудуємо радар, у яких представимо значення поведінкової лояльності (рис. 2.10).

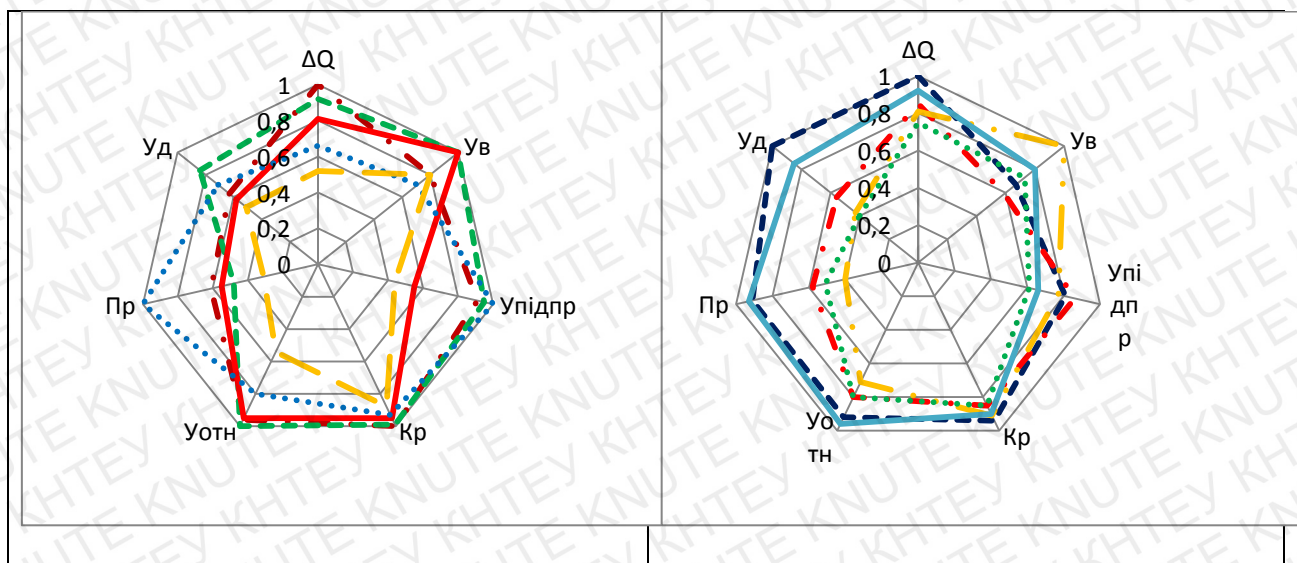


Рис. 2.10 Радари значень показників поведінкової лояльності споживачів готелю «Aloft Kiev»

Базуючись на результатах розрахунків сприйманої та поведінкової лояльності будуюмо матрицю діагностики лояльності, в якій по осях розташували клієнтів підприємства в порядку градації зростання їх середніх значень (від меншого до найбільшого) за показниками сприйманої і поведінкової лояльності (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Матриця діагностики загальної лояльності споживачів послуг

Споживачі		Сприймана лояльність									
		1 гість	2 гість	3 гість	4 гість	5 гість	6 гість	7 гість	8 гість	9 гість	10 гість
Поведінкова лояльність	4 гість				X						
	5 гість			4		X			2		
	3 гість			X							
	2 гість		X								
	9 гість									X	
	1 гість»	X									
	7 гість							X			
	10 гість			3					1		X
	6 гість						X				
	8 гість								X		

Залежно від рівня поведінкової та сприйманої лояльності, базуючись на табл. 2.3, виділяємо чотири зони матриці оцінки рівня загальної лояльності споживачів:

1 – абсолютна лояльність – високі рівні сприйманих і поведінкових характеристик, дуже високий рівень загальної лояльності споживачів, найбільш сприятлива для підприємства;

2 – прихована лояльність – високий рівень сприйманої лояльності та низький поведінкової лояльності, тобто клієнт виділяє компанію з числа конкурентів, але придбає її послуги мало або не часто;

3 – *помилкова лояльність* – низький рівень сприйманої лояльності та високий поведінкової лояльності, ця ситуація є загрозовою, оскільки споживач не прив'язаний до підприємства;

4 – *відсутність лояльності* – низькі рівні сприйманих і поведінкових характеристик, клієнт не лояльний до підприємства, мінімальні можливості для утримання споживачів.

Отже, в область абсолютної лояльності (1) потрапили 5 гостей готелю «Aloft Kiev». У цій області високому рівню поведінкової лояльності споживачів відповідає високий рівень сприйманої лояльності, є найбільш сприятливою для організації. Це найбільш стійка клієнтура, яка найменш чутлива до дій конкурентів.

У область прихованої лояльності (2) не потрапив жоден споживач, в цій області споживачі мають високу оцінку по сприйнятій лояльності, але низький рівень поведінкової лояльності. Тобто споживач виділяє даний готель з числа конкурентів, але набуває його послуг не так часто або не в такій кількості, як абсолютно лояльні споживачі.

У область помилкової лояльності (3), потрапив лише один споживач. У цій області споживач має високу оцінку по поведінковій лояльності, але низький рівень сприйманої лояльності. Ця ситуація є загрозовою, оскільки споживач емоційно не прив'язаний до готелю. Для утримання споживачів, що демонструють такий тип лояльності, необхідне обов'язкове посилення сприйманої лояльності.

У матриці діагностики хрестиками вказано, в яку зону потрапив кожен споживач послуг гостинності готелю «Aloft Kiev». Споживачі об'єднуються в групи, кожна з яких характеризується певним рівнем лояльності. Виходячи з сектора матриці, в який потрапив споживач послуг гостинності готелю «Aloft Kiev», пропонується розробляти індивідуальні програми лояльності для кожного клієнта.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОГРАМИ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «ALOFT KIEV», М. КИЇВ

3.1 Основні напрями вдосконалення програми споживчої лояльності «Aloft Kiev», м. Київ

В сучасних ринкових умовах, для готелів, котрі бажають не лише втримати свої позиції на українському ринку, а і стати конкурентоспроможними на українському і світового ринку, провідне значення має встановлення контакту зі споживачами та забезпечення і утримання їх лояльності.

Станом на нинішній день, майже кожне підприємство України, діяльність котрого тим чи іншим чином стосується контактів зі споживачами, піклується про встановлення та підтримку їх лояльності, використовуючи різні методи формування лояльності. Проте, попри забезпечення основної мети, кожен з видів має свої недоліки, котрі стають на заваді встановлення абсолютної лояльності, або ж є проблемними для самого підприємства, в плані втрати певної частини прибутку.

До слідження програм лояльності готелю «Aloft Kiev» свідчить про майже досконалу систему яка працює по всьому світі в мережі Marriott. Але все ж така аналіз лояльності остей вияви, що один з 10 гостей готелю не користується програмою і емоційно не прив'язаний до готелю. Для утримання споживачів, що демонструють такий тип лояльності, необхідне обов'язкове посилення сприйманої лояльності.

Інформація про ступінь лояльності споживачів є показником того, наскільки добре або погано підприємство задовольняє потреби своїх клієнтів. Це також може показати те, що потрібно покращувати для того, щоб більшість споживачів стали повністю задоволеними. Виходячи з системи показників визначення рівня сприйманої та поведінкової лояльності споживача розроблені наступні можливі дії для її розвитку (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Можливі дії для розвитку лояльності споживача

Чинники, що впливають на рівень лояльності		Стратегічні рекомендації для формування лояльності споживача по групах чинників
Сприймана лояльність	Послуго - асортиментний фактор	Індивідуальна розробка послуг, індивідуальні пропозиції по асортименту послуг, безкоштовні сервіси, закріплення певних менеджерів за споживачами, допомога в оформленні документації.
	Інформаційний фактор	Пріоритетність інформування, консультації, впізнаваність споживача, пам'ять про його замовлення, пропозиції по поліпшенню взаємодії, індивідуальна робота, інформаційні взаємозв'язки із споживачем, налагодження зв'язку з клієнтами on-line.
	Маркетинговий фактор	Індивідуальне формування ціни на послуги; цінові системи, що представляють споживачеві переваги в ціні при повторній закупівлі в порівнянні з одноразовою; «пакет цін», що передбачає знижку для певних груп споживачів; цінові гарантії і договори, які регулюють ціни на певний час.
	Фактор відношення споживача з персоналом підприємства	Запрошення на фірмові заходи, поздоровлення зі святами, вручення подарунків, особисті взаємозв'язки із споживачем, ввічливість персоналу, облік скарг клієнта.
	Фактор намірів споживача	Регулярні опитування споживачів, ступінь індивідуальної уваги до кожного
Поведінкова лояльність		Знижки, бонусні, дисконтні, призові програми, коаліційні програми

Виходячи з сектора матриці, в який потрапив споживач послуг гостинності готелю «Aloft Kiev», пропонується розробляти індивідуальні програми лояльності для кожного клієнта. Такими програмами можуть бути іменні речі для постійних клієнтів. Наприклад в номерах постояльців чекають банні халати, на яких вишиті їх ініціали (рис. 3.1).



Рис. 3.1 Іменні халати для постійних клієнтів.

Крім знаків уваги треба для клієнтів зробити перебування в готелі не забуваємо. Готелю «Aloft Kiev» сучасний готель, який має сучасну концепції:

1. Постояльці можуть вибрати один з шести різних пакетів послуг, відправивши співробітникам готелю смс з відповідним смайликом. Відправивши зображення плитки шоколаду, льодяника на паличці і печива, гість за 10 \$ отримає пакет «Закуски». В номер принесуть пляшку Соса-Сола, чіпси Doritos, батончик Snickers і шоколадний кекс. Якщо гостю знадобилося зарядний пристрій для мобільного телефону, слід всього лише відправити співробітникам готелю зображення трубки телефону і вилки з виделкою. Така послуга обійдеться в 25 \$ (рис. 3.2)



Рис. 3.2 Застосування сервис «Text it, Get it» (TiGi)

2. В готелі діє програма pet friendly, сюди можна заїхати з собакою. Тому пропаную як додаткову послугу вигул тварин, посидіти з ними в номері, і навіть зробити домашньому улюбленцю масаж та зачіску, приготують улюблену їжу (рис. 2.3)



Рис. 2.3 Програма лояльності pet friendly

3. Якщо заздалегідь повідомити, що прийдеш з дитиною і розповісти про іграшки, яку він возить з собою, після приїзду порт'є привітає ляльку на ім'я, їй нададуть ліжечко, стіл і навіть крихітні тапки. Можна у виділити кімнату де замовити бійку подушками. Один дзвінок, і в номер доставлять 30 шовкових подушок, дві пари боксерських рукавичок і інструкції для різноманітних подушкови ігор. (рис 2.4)



Рис. 3.4 Програма дозвілля для гостей з дітьми.

Розглянувши всі види програми лояльності, можна сказати що споживачі отримують ряд вигод (рис. 3.5).

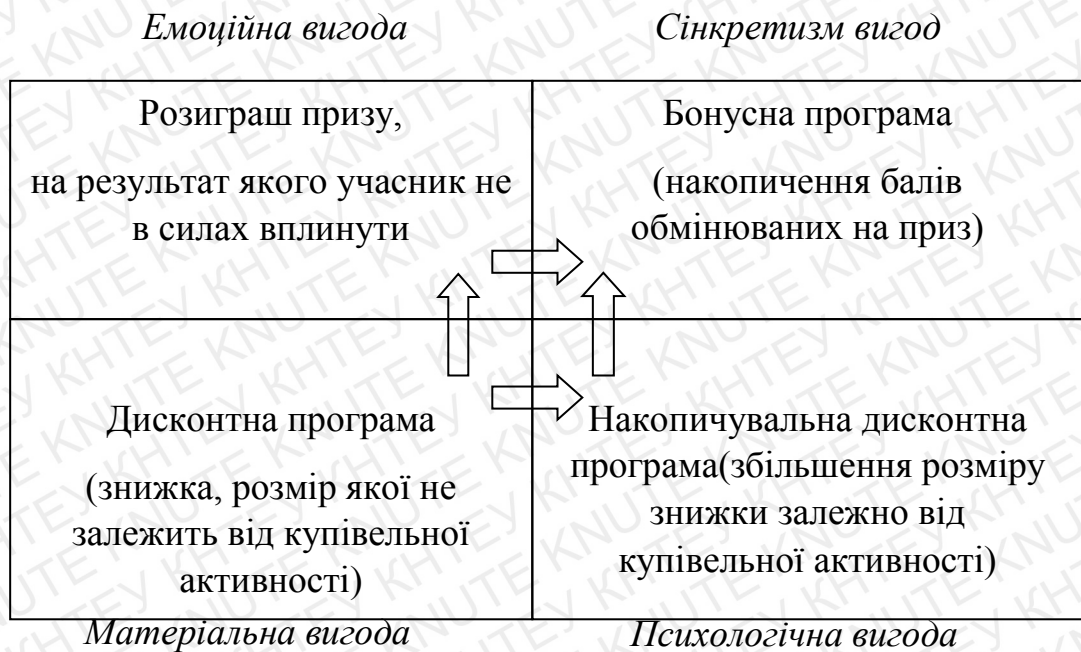


Рис. 3.5 Матриця вигод споживача від програм лояльності

Необхідно відзначити, що при впровадженні в готель не варто розраховувати на миттєвий результат. До програм лояльності варто ставитися скоріше, як до могутнього маркетингового інструменту, призначеного для вибудовування довгострокових взаємин.

3.2 Оцінка результатів від коригування програми лояльності

Для підвищення рівня лояльності споживачів готельних послуг «Aloft Kiev», окрім якісного надання послуг по проживання, потрібно надавати додаткові послуги, які підвищать зацікавленість клієнта в співпраці з даною компанією.

Розрахуємо економічний ефект від впровадження запропонованих заходів. Представимо їх у вигляді таблиць. В таблиці 3.1 показані дані по створе дитячої кімнати розваг.

Таблиця 3.1

Економічні розрахунки по створенню дитячої кімнати

Найменування	Середня ціна, витрати	Приблизна вартість послуги
Іграшки	100/шт = на іграшки 700 грн	Вартість кімнати 100грн/год Вартість витрат на облаштування кімнати = 8650 грн.
Подушки валіки	150/шт = 750 грн	
Покриття підлоги	170 рн/м.кв.= 1700 грн	
Телевізор	5000грн.	
Фітнес-бол	100/шт = 500грн	
Аніматор	300/1год.(наступні 200)	

Тобто витрати на облаштування кімнати складають 8650 грн., але якщо в день будуть користуватись хоча б 3 годинами, то прибуток в день мін складе 300 грн. З послугами аніматорами 400/год *3=1200 грн/день. Тобто день окупності проекту буде становити 29 днів.

Крім дитячої кімнати ми пропонуємо по програмі pet friendly додаткові послуги для домашніх улюбленців. Збалансоване меню для собак представлено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Збалансоване меню для домашніх улюбленців по програмі «pet friendly»

Дні тижню	Сніданок	Вечера
Понеділок	Молочна каша з сирим яйцем	Бульйон з м'ясним фаршем
Вівторок	Тушине (товарні) овочі з м'ясом	Нежирний творог с сухофруктами
Середа	Телячий фарш, терта свекла и морква з сметаною або йогуртом	Молочна каша с кефіром або ряженкою
Четверг	Риба и свіжі овочі, змелені на блендері	Простокваша, йогурт

Закінчення табл. 3.2

П'ятниця	Варена печінка и тушена капуста, з маслом	Вівсянка з отрубями и закваско
Субота	Гречка с м'ясом з заправкою з лука и моркви	Творог и сухофрукти
Неділя	Каша с рибою і маслом	Фарш, рис

Збалансоване меню для петомців гостей готелю «Aloft Kiev» пропонуємо реалізовувати по ціні послуги 10\$(один прийом їжі). Таким чином можемо розрахувати приблизний економічний ефект від реалізації цієї послуги їх покажемо в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Пакет послуг для собак гостей готелю «Aloft Kiev»

Найменування	Середня ціна, витрати	Приблизна вартість послуги
Стрижка для собак	350 грн	3 собаки*350 (середній чек)=1150 грн/день
Ультразвукова чистка зубів	550 грн	
Вигул собак	100 грн/год	900 грн/день -прибуток
Обрізання нігтів і вичісування	150 грн	
Чистка вух	150 грн	
Купання	500 грн	
SPA- процедури	400	
Заробітна плата стиліста	30% від однієї процедури	120*3=345 грн/день
Їжа	480 грн	480*3= 1460 грн

Таким чином видно, що запропоновані заходи для готелю «Aloft Kiev» є достатньо вигідними, так як на їх реалізацію не потрібно багато витрат а прибутки а час окупності досить приємлемі.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Таким чином, в випускній кваліфікацій роботі було визначено сутність поняття «лояльність» та проаналізовано його взаємозв'язок із задоволеністю споживача. Лояльністю можна назвати загалом позитивне ставлення споживача до певної фірми або продукту, що пропонується. До неї можна віднести емоційну прихильність, частоту здійснення повторних покупок, готовність рекомендувати продукт своїм близьким та знайомим та небажання відвідувати конкурентів та шукати товарів-субститутів. Проте, задоволений споживач – не завжди є лояльним. Просто задоволені споживачі мають вибір, і при нагоді, якщо вбачатимуть більшу вигоду для себе, нададуть перевагу або конкуренту, або іншому продукту.

Лояльність можна розділити на поведінкову та емоційну. Найкращий ефект буде досягатись підприємством при синтезі цих двох видів, інакше кажучи – при досягненні комплексної лояльності.

В роботі також було сказано про програми лояльності – заходи, розроблені підприємством, котрі спрямовані на: встановлення контактів зі споживачами; отримання інформації стосовно частоти покупок, кількості повторних покупок, та ін.; визначення потреб споживачів та на залучення нових клієнтів, і втримання вже існуючих. Були визначені види даних програм: цінові та нецінові, описані механізми їх дії та описаний вплив на споживача.

В другому розділі було проведене дослідження на прикладі готелю «Aloft Kiev», м. Київ який впевнено тримає свої позиції на українському ринку та є досить конкурентоспроможною. Дослідження проводилось наступним чином: була розроблена анкета, котра містила в собі питання стосовно ставлення споживачів до даної мережі, за основу була взята шкала Лайкерта. Провелось опитування, і на основі результатів був розрахований загальний індекс лояльності, котрий показав, що рівень лояльності клієнтів «Aloft Kiev», м. Київ є помірним. Споживачі здебільшого задоволені якістю продукції, більшість з опитуваних користуються програмами лояльності,

мають намір і надалі здійснювати покупки та частково готові рекомендувати дану мережу своїм близьким та знайомим.

Далі – був проведений аналіз факторів, котрі впливають на лояльність споживачів даної мережі. Виявилось, що найбільш суттєвішим фактором виявилась саме ціна. Чим вона є нижчою – тим більший рівень задоволеності споживачів, і навпаки: чим більша ціна, тим менше споживачі задоволені. 23,1 % опитуваних вказали саме на ціну як в позитивному, так і в негативному аспекті. До факторів, що позитивно вплинуть на враження від відвідування, респонденти віднесли: ціну, знижки, ввічливий персонал, широкий асортимент товару, наявність подарунків, зручність розташування, наявність акцій на певні товари та унікальність продукції. До факторів, що здійснюють негативний вплив, віднесли: високі ціни, настирливий персонал, вузький асортимент, неякісний товар, відсутність знижок, шумну атмосферу, погане обслуговування та бруд..

Було досліджено програми лояльності «Aloft Kiev», м. Київ – дисконтні картки з фіксованою знижкою: універсальну, студентську, пенсійну та мамину картку, описано вплив кожної з них на той чи інший сегмент споживачів.

В третьому розділі були описані всі негативні аспекти використання програм лояльності, безпосередньо пов'язаних з українськими реаліями; були описані проблеми, з котрими можуть зіткнутись як підприємства, так і споживачі; були надані варіанти вирішення даних проблем та були запропоновані рекомендації стосовно підвищення рівня лояльності споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Створення сильних брендів. М.: Видавничий Дім Гребенникова, 2013, С. 48.
2. Андреев А.Г. Лояльный потребителей – основа долгосрочного конкурентного преимущества компании / А.Г. Андреев // Маркетинг и маркетинговые исследования.– 2015.– №2. – С. 16-21.
3. Бугорская Ю. От стимулирования сбыта – к повышению лояльности потребителей: программы поощрения / Ю.Бугорская // Маркетинговые коммуникации. –2013. –№3.– С. 25-31.
4. Бутчер С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов / С.Бутчер.–М.: Вильямс, 2014.–324 с.
5. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П.Гембл, М.Стоун, пер. с англ. В. Єгорова. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2012. – 512с.
6. Голубков Е. П. Маркетинг: стратегії, плани, структури. М .: Справа, 2015. - С. 56.
7. Гриффин Дж. Правильную ли систему лояльности мы строим? / Дж.Гриффин, А.С.Дик, К.Базен. – Режим доступа до журн.: <http://acrm.ru/press/document.2005-05-24.9621638712>
8. Димшиц М. Н. Споживча лояльність: механізми повторної покупки. М .: Вершина, 2007. С. 23.
9. Добровидова М.А. Эффективные технологии повышения лояльности потребителей / М.А. Добровидова // Маркетинг и маркетинговые исследования. –2013. –№3.– С. 31-39.
10. Дымшиц М.Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки / М.Н.Дымшиц.– М.: Вершина,2014. – 411 с.
11. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Филип Котлер.– СПб.: Питер Ком, 1998. – 896 с.

12. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс /Филип Котлер / Пер. с англ.под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2004. – 496 с.
13. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / К.Лавлок. 4-е изд. – М.: Вильямс, 2015. – 1008 с.
14. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок/Жан - ЖакЛамбен / пер. с англ. под ред В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер,2004. –482 с.
15. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива /Жан - Жак Ламбен / Пер. с франц. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
16. Ли Г. Удовлетворенность потребителей и лояльность / Г.Ли // Энциклопедия маркетинга [электронный ресурс]. – Режим доступа до журн.: <http://www.marketing.spb.ru>
17. Лопатинская И.В. Лояльность как основной показатель удержания потребителей банковских услуг / И.В. Лопатинская // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – №3(29). –С. 20-32.
18. Райхельд Ф. Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / Фредерик Ф.Райхельд, Томас Тил. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2015. – 384 с.
19. Росситер Д.Р. Реклама и продвижение товаров /Д.Р.Росситер, Л.Перси./ Пер. с англ.; под ред. Л.А. Волковой. – СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 656 с.
20. Сисоева С., Нейман А. Насильно милим не будеш або що таке лояльність покупців // Маркетолог. 2014. № 2. С. 43.
21. Сисоева С., Нейман А. Як виховати лояльність покупця // Маркетолог. 2004. № 1.
22. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник / Б.А.Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 383 с.
23. Сысоева С. Насильно мил не будеш, или что такое лояльность покупателей / С.Сысоева, А.Нейман //Энциклопедия маркетинга [электронный ресурс]. – Режим доступа до журн.: <http://www.marketing.spb.ru>

24. Темпорао П., Трот М. Роман з покупцем: пров. з англ. / Під ред. Ю. Н. Кантуревського. СПб., 2012. - С. 146.
25. Тим П. Р.50 идей, необходимых для удержания клиентов / Пол Р.Тим. – 3-е изд.–СПб.: Питер,2014.– 302 с.
26. Управління взаємовідносинами з клієнтами HarvardBusinessReview: пров. з англ. М.: АльпінаБізнесБукс, 2007. С. 101.
27. Управліннявзаємовідносинамизклієнтами Harvard Business Review: пров. зангл. М.: АльпінаБізнесБукс, 2007. С. 101.
28. Федоренкова Л. Любить - не любит // Торгова газета. 2015. № 23. Февр.
29. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге / Г.Фоксол, Р.Голдсмит, С.Браун. –СПб.: «Питер», 2015.–352 с.
30. Цисар А. В. Лояльність покупців: основні визначення, методи вимірювання, способи управління // Маркетинг і маркетингові дослідження. 2002. № 5. С. 57.
31. Цысарь А.В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления / А.В. Цысарь // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2002. – №5. – С. 55-61.
32. Широ́ченская И.П. Основные понятия и методы измерения лояльности/ И.П.Широ́ченская// Маркетинг в России и за рубежом. –2014. – №2(40).– С. 36-45.
33. Широ́ченская И. П. Основні поняття і методи вимірювання лояльності // Маркетинг в Росії і за кордоном. 2014. № 2 (40). С. 36.
34. Широ́ченская И. П. Основні поняття і методи вимірювання лояльності // Маркетинг в Росії і за кордоном. 2004. № 2 (40). С. 37.
35. Шканова О.М. Маркетинг послуг: Навч. посібник / О.М.Шканова. – К.: Кондор, 2013. – 304 с.
36. Aaker D.A. Managing Brand Equity / D.A.Aaker. – The Free Press, 1991. – 339 p.

37. Bitner M.J. Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding an Employee Responses /M.J.Bitner // Journal of Marketing. – 1990. – Vol. 54, 2. – P. 69-82.
38. Bloemer J. Investigating of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction / J.Bloemer, K.de Ruyter, P.Peeters // International Journal of Bank Marketing. – 1998. – Vol. 16, 7. – P. 276- 286.
39. Dawes J., Swailes S. Retention sans frontiers: issues for financial service retailers // International Journal of Bank Marketing. - 1999.
40. Griffin J. Customer winback: hot to recapture lost customers and keep them loyal, San Francisco, California, by Jossey-Bass Inc., 2011. P. 31.
41. Griffin J. Customer loyalty: how to earn it, how to keep it. Second edition / J.Griffin. – San Francisco: Jossey - bass, 2012. –452 p.
42. Gronroos Ch. Relationship marketing: Interaction, dialogue and value / Ch.Gronroos. – Helsingon, 1997. – 522 p.
43. Hofmeyr J. Commitment-Led Marketing / J.Hofmeyr, B.Rice. – John Wiley and Sons, 2012. – 385 p.
44. Jacoby J. Brand Loyalty: Measurement and Management / J.Jacoby, R.W.Chestnut.– New York: Wiley, 1978.– 385 p.
45. Lee H. The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction / H.Lee, Y.Lee, D.Yoo // Journal of Services Marketing. – 2016. – Vol. 14, 3. – P. 217-231.
46. Palmer A., McMahon-Beattie U. Influences On Loyalty Programme Effectiveness: a Conceptual Framework and Case Study Investigation // The Journal of Strategic Marketing. - 1999.
47. Uncles M. O., Dowling R., Hammond K. Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs // Journal of Consumer Marketing. 2003. № 4. P. 294-316.
48. Uncles M. D., Dowling R., Hammond K. Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs // Journal of Consumer Marketing. 2003. № 4. P. 307.
49. Warhaftig W. From policyholders to valued customers: customer management strategies in life insurance / W.Warhaftig. – London, 2015. – 344 p.

ДОДАТКИ

В дані для визначення показників сприйнятої лояльності за рік

№	Показники	Позначення	Споживачі									
			1 гість	2 гість	3 гість	4 гість	5 гість	6 гість	7 гість	8 гість	9 гість	10 гість
1	2	3	4	8	9	10	11	12	15	16	17	18
1	Кількість альтернативних пропозицій конкурентів, про які обізнаний споживач, од	На	1	2	1	5	3	1	5	3	3	1
2	Наявність довгострокових договорів іншими постачальниками і послуг	Нд	1	0,5	1	0,5	0,5	1	1	1	0,5	1
3	Відношення споживача до постачальника (довіра, дружба, пошана, перевага перед іншими підприємствами)	Оп.п	0,75	1	1	0,75	0,25	1	0,5	0,75	0,75	1
4	Наміри споживача нарощувати обсяг взаємодії з даним підприємством	Нн.о	1	1	1	0,75	0,75	1	0,25	1	0,75	1

5	Наміри споживача рекомендувати послугу іншим споживачам	Гр.ц	1	1	1	1	0,5	1	1	0,5	1	1
6	Фактична ціна на послугу, грн	Цф	4,0	5,0	3,9	5,0	4,5	5,5	4,5	5	4,7	5,0
7	Прийнятна для споживача ціна на послугу, грн	Цпр	4,0	4,5	3,9	4,0	4,3	5,0	4,5	4,5	4,0	5,0
8	Максимальна прийнятна для споживача ціна на послугу, грн	Цмах	5,5	5,6	5,7	5	5,5	5,7	5,2	5	5	5,3
9	Нижня межа при якій споживач перейде до конкурента, грн	Цк	3	3,9	3,5	4	3	4	3,9	4	3,5	3,9
10	Реакція персоналу на вимоги споживача, а також ввічливість персоналу	Рпер	1	1	1	0,5	1	1	1	0,5	0,5	1
11	Задоволеність своєчасного відправлення і доставки вантажу	Со/дг	1	1	1	0,5	1	1	1	0,5	0,5	1
12	Рівень індивідуальної роботи зі споживачем (наявність «frontline personal»)	Нф.г	1	1	1	0,25	1	0,75	0,75	0,25	0,75	1
13	Рівень вражень, які склалися про компанію, після надання послуг	Ув	1	1	1	0,5	1	1	1	0,5	1	1

1 4	Гарантія послуг (матеріальна відповідальність за вантаж)	Гусл	1	1	1	0,5	1	1	0,5	0,5	1	1
1 5	Зручність користування системою послуг (наявність єдиного мережевого програмного забезпечення, наявність інтернет сторінки, зв'язок on-line)	Упол	1	1	1	0,5	0,5	1	0,5	1	0,5	1
1 6	Ширина і глибина асортименту (здатність виділяти необхідну кількість рухомого складу щоденно для споживача)	Ша	0,5	1	1	1	0,5	1	1	0,5	1	1
1 7	Компетентність персоналу (чи є у співробітників необхідна кваліфікація і знання для надання послуги високої якості)	Кпер	1	1	1	0,75	0,75	1	1	1	0,75	1

Значення показників для побудови радару сприйманої лояльності

Початкові дані для визначення показників сприйманої лояльності (за рік)	Позначення	Споживачі									
		1 гість	2 гість	3 гість	4 гість	5 гість	6 гість	7 гість	8 гість	9 гість	10 гість
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Рівень обізнаності споживачів про альтернативні пропозиції	Уосв	1,0	0,5	1,0	0,2	0,3	1,0	0,2	0,3	0,3	1,0
Наявність довгострокових договорів інішими постачальникам и послуг	Нд	1	0,5	1	0,5	0,5	1	1	1	0,5	1
Відношення споживача до постачальника (довіра, дружба, пошана, перевага перед інішими підприємствами)	Оп.п	0,75	1	1	0,75	0,25	1	0,5	0,75	0,75	1
Наміри споживача нарощувати обсяг взаємодії з даним готелем	Нн.о	1	1	1	0,75	0,75	1	0,25	1	0,75	1
Наміри споживача рекомендувати послугу інішим споживачам	Гр.ц	1	1	1	1	0,5	1	1	0,5	1	1

Згода споживача з рівнем ціни на послугу	Сц	1,00	0,90	1,00	0,80	0,96	0,91	1,00	0,90	0,85	1,00
Показник чуттєвості до цінових дій конкурентів	Чц	0,25	0,22	0,10	0,20	0,33	0,27	0,13	0,20	0,26	0,22
Реакція персоналу на вимоги споживача, також ввічливість персоналу	Рпер	1	1	1	0,5	1	1	1	0,5	0,5	1
Задоволеність своєчасного відправлення доставки вантажу	Со/дг	1	1	1	0,5	1	1	1	0,5	0,5	1
Рівень індивідуальної роботи зі споживачем (наявність «frontline personal»)	Нf.r	1	1	1	0,25	1	0,75	0,75	0,25	0,75	1
Рівень вражень, які склалися про компанію, після надання послуг	Ув	1	1	1	0,5	1	1	1	0,5	1	1
Гарантія послуг (матеріальна відповідальність за вантаж)	Гусл	1	1	1	0,5	1	1	0,5	0,5	1	1
Зручність користування системою послуг (наявність єдиного мережевого програмного забезпечення, наявність інтернет	Упол	1	1	1	0,5	0,5	1	0,5	1	0,5	1

сторінки, зв'язок on-line)												
Ширина і глибина асортименту (здатність виділяти необхідну кількість рухомого складу щоденно для споживача)	Ша	0,5	1	1	1	0,5	1	1	0,5	1	1	
Компетентність персоналу (чи є у співробітників необхідна кваліфікація і знання для надання послуги високої якості)	Кпер	1	1	1	0,75	0,75	1	1	1	0,75	1	