

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
**ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО
ОПЕРАТОРА "REIKARTZ HOTEL GROUP" ДЛЯ
СЕГМЕНТУ В'ІЗНОГО ТУРИЗМУ**

Студентки 2 курсу 8 м групи
спеціальності 241
«Готельно-ресторанна справа»
спеціалізації
«Міжнародний готельний
бізнес»

Тимофієвої Єлизавети
Сергіївни

*підпис
студента*

Науковий керівник
к.е.н., доцент

Бовш Людмила
Андріївна

*підпис
керівника*

Гарант освітньої
програми
д.е.н., професор

Бойко Маргарита
Григорівна

*підпис
гаранта*

Київ 2019

ВСТУП

Актуальність теми. Актуальність теми обумовлена тим, що, готельне підприємство розвивається в умовах жорсткої конкуренції. Кожен готель змушена боротися за свого клієнта, тому організація обслуговування цільових груп споживачів повинна чітко відповідати цілям і бажанням. Постійні клієнти готелю дозволяють зберегти стабільний дохід і скоротити витрати на пошук нових клієнтів. Висока якість обслуговування гостей забезпечується колективними зусиллями працівників усіх служб готелю, постійним і ефективним контролем з боку адміністрації, проведенням роботи з удосконалення форм і методів обслуговування, вивчення і впровадження передового досвіду, нової техніки і технологій, розширення асортименту та вдосконалення якості послуг, що надаються. Таким чином, обслуговуючий персонал, зайнятий в сфері готельного сервісу, грає першорядну роль. Від того, як їм вирішуються проблеми обслуговування, буде залежати, чи буде клієнт задоволений запропонованими послугами. Готельний сектор на даний час не перенасичений, то призводить до необхідності розробки готелями різноманітних програм лояльності, які надають ряд переваг для членів програми (в більшості випадків – постійним клієнтам) і стимулюють клієнтів на подальше користування послугами компанії. Тому тема формування програми лояльності готельного оператора для сегменту в'їзного туризму є актуальною та потребує дослідження.

Тема дослідження особливостей формування програми лояльності готельного оператора для сегменту в'їзного туризму представлена у наукових працях таких авторів як: Балук Н. Р., Басій Н. Ф., Грінченко А. В., Гросул В. А., Каленік К. В., Мороз Л. А., Чернобай Л. І., Ясінська Т. В. та ін.

Мета дипломної роботи: обґрунтування теоретичних підходів та надання практичних рекомендацій щодо формування програми лояльності готельного

оператора «Reikartz Hotel Group» для сегменту в'їзного туризму.

Відповідно до зазначеної мети, поставлено та вирішено такі **завдання**:

- визначити теоретичні концепції формування програм лояльності;
- дослідити типи програм лояльності у готельному бізнесі;
- обґрунтувати тренди та детермінанти розвитку сегменту в'їзного туризму на ринку готельних послуг;
- оцінити вплив чинників на процес формування лояльності готельного оператора;
- провести аналіз особливостей формування лояльності готельного оператора;
- визначити напрями формування програми лояльності готельного оператора;
- обґрунтувати моделі лояльності та їх застосування готельним оператором.

Об'єкт дослідження – діяльність готельного оператора «Reikartz Hotel Group».

Предмет дослідження – програми лояльності клієнтів до готельного оператора «Reikartz Hotel Group».

Методи дослідження. У процесі виконання поставлених завдань використовувалися: абстрактно-логічний метод; методи порівняльних характеристик, аналізу і синтезу; статистичні методи.

Інформаційну базу дослідження складають монографії, наукові статті авторів щодо теми формування програми лояльності готельного оператора для сегменту в'їзного туризму, інтернет-сайт готельного оператора «Reikartz Hotel Group».

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

1.1. Теоретичні концепції формування програм лояльності

В умовах, коли на ринку пропонується безліч однотипних продуктів, послуг, сервісів практично за однаковими цінами і приблизно з однаковою якістю, наявність інноваційних програм лояльності є одним із головних аргументів у конкурентній боротьбі. Складна економічна ситуація лише загострює потребу підприємств у побудові виграшних бізнес-стратегій формування та підтримки лояльності клієнтів.

Поняття «лояльність споживачів» прийшло з-за кордону і ще недостатньо глибоко вивчено в Україні. У результаті проведених в США і багатьох країнах Європи досліджень було виявлено, що в більшості галузей провідне положення займають саме ті організації та бренди, які мають у своєму розпорядженні стійку споживчу базу. Цей фактор успіху й отримав назву «ефект лояльності».

У науковий обіг маркетинговий термін «лояльність» був введений на початку 20-х рр. ХХ ст. Вперше спроба визначити «лояльність до бренду» була зроблена в 1923 р. Соціолог Мелвін Коупленд одним із перших заговорив про споживчу лояльність з теоретичної точки зору: «Споживач, лояльний бренду, – це людина, яка купує ваш бренд в 100% випадків» [4, с. 27].

Серед науковців існують два підходи до визначення поняття «лояльність». Перший підхід розглядає лояльність як тип поведінки споживача, що виражається у здійсненні повторних купівель (транзакцій) і тривалій співпраці з підприємством. Критеріями оцінки поведінкової (транзакційної) лояльності споживача, окрім повторної купівлі, може бути частота здійснення купівлі, час здійснення останньої транзакції, повний період співпраці споживача з

підприємством, обсяг усіх здійснених споживачем купівель, кількість асортиментних позицій у разовій купівлі, середня сума кожної з купівель тощо. За другим підходом лояльність визначається як певний емоційний стан споживача, як певна перевага, узагальнення думок, відчуттів щодо товару, бренду чи підприємства, як ступінь нечутливості поведінки споживачів до дій конкурентів, що супроводжується емоційною прихильністю. Емоційна складова лояльності більш значуща, оскільки здатна відобразити не лише минулі, а й майбутні дії споживачів. Критеріями оцінки емоційної (перцепційної) лояльності, окрім нечутливості споживачів до дій конкурентів, можна назвати також їхнє ставлення до бренду підприємства, популярність програми лояльності підприємства, готовність порадити бренд підприємство своїм друзям, іншим споживачам, намір здійснити повторні купівлі тощо [21, с. 48].

Лояльність є найвищим рівнем довіри клієнта до підприємства, бренду, товару, що виражається як в діях, так і в емоціях споживача. При цьому окреслити лояльність лише критеріями транзакційної чи перцепційної лояльності недостатньо, якась її частина формується з врахуванням особливостей і цінностей самого споживача. Тому повною, комплексною (ідеальною) лояльністю є така, яка поєднує в собі поведінкову і емоційну складові. Лояльність найкраще розкривається у поєднанні трьох основних елементів: довіри, прихильності до цінностей і довготермінових відносин. Лояльний споживач повинен володіти такими характеристиками: здійснювати багаторазові повторні купівлі; купувати товари, що відносяться до різних асортиментних позицій підприємства; заохочувати інших споживачів купувати продукцію підприємства; не реагувати на дії конкурентів, в тому числі на дуже привабливі пропозиції; засвідчувати позитивне ставлення до підприємства його товарів; співпрацювати з підприємством тривалий період часу; рекомендувати своєму оточенню користуватись товарами, послугами даного підприємства, тобто добровільно стати агітаторами, «адвокатами» або «партнерами» компанії

[20, с. 205].

Так, аналізуючи сучасну зарубіжну економічну літературу, можна знайти багато визначень поняття «споживча лояльність». Так, наприклад, В. Гевко визначає лояльність як «міру прихильності споживача бренду». На його думку, лояльність показує, яка ступінь ймовірності перемикання споживача на інший бренд, особливо, коли бренд зазнає змін за ціновими чи якими-небудь іншими показниками. При зростанні лояльності знижується схильність споживачів до сприйняття дій конкурентів [7, с. 58].

Ключовим фактором лояльності, згідно з А. В. Зеленковим, є те, що марку неможливо перенести на інше ім'я або символ без великих витрат і значного зниження обсягів продажів і прибутків [13, с. 125].

На мою думку, отримання достатньої кількості клієнтів на насичених ринках, з якими мають справу вітчизняні компанії, є досить проблематичним та актуальним питанням для них. В умовах зростаючої індивідуалізації попиту споживачів підприємства повинні акцентувати свою увагу на різноманітних інструментах маркетингу, які дозволять їм сформувати та утримати цільових споживачів. Для цього перспективним вважається формування та підтримка програм лояльності, які спрямовані на оптимізацію взаємодії зі споживачами, а саме, побудову довгострокових відносин з ними, утримання та заохочення споживачів, збільшення їх задоволеності підприємством, товарами або послугами, що пропонуються.

Зокрема, інтерес менеджменту компаній до програм лояльності обґрунтований тенденціями бізнес-середовища та зумовлений багатьма причинами, серед яких слід виокремити: насиченість ринків, на яких велика кількість брендів приблизно однакової якості пропонується за практично однаковими цінами; наявність надмірної та асиметричної інформації, яку отримує споживач, що призводить до ускладнення вибору; тенденція до кастомізації (індивідуалізації) попиту, тобто адаптації його до вимог

конкретного споживача [11, с. 60].

Можна виділити такі основні типи лояльності:

- поведінкову;
- афективну;
- комплексну [31, с. 93].

Поведінкова лояльність – це коли покупець купує товар певної марки чи робить покупки в одній торговій точці, але в нього відсутня будь-яка прихильність. Покупець є байдужим до цієї марки чи торговельної точки та з легкістю змінить її на будь-яку іншу, навіть без кращої пропозиції з боку останньої. Цьому типу лояльності притаманне те, що в структурі лояльності переважає раціональний компонент над емоційним.

Афективна лояльність чи лояльність, яка пов'язана з відношенням, – коли покупець зацікавлений саме в покупці певної марки чи зацікавлений робити покупки в цій торговій точці. Покупець готовий купувати товари цієї торгової марки чи здійснювати покупки в цій торговій точці дуже тривалий час. Цей тип лояльності характеризується високим рівнем емоційної прихильності покупця та його глибоким задоволенням від здійснення покупки [23, с. 134].

Комплексна лояльність – це проміжний тип лояльності, який являє собою певну комбінацію поведінкової та афективної лояльності. Цей тип лояльності базується на розподілі потенційних і реальних покупців відповідно до ступеню їх поведінкової та афективної лояльності та описується матрицею «Повторні покупки / Задоволеність» (табл. 1.1). Комплексна лояльність включає в себе декілька підтипів:

- істинна лояльність;
- латентна лояльність;
- хибна лояльність;
- відсутня лояльність [40, с. 81].

Таблиця 1.1

Матриця «Повторні покупки / Задоволеність» [39, с. 257]

	Висока задоволеність	Низька задоволеність
Повторна покупка	Істинна лояльність	Хибна лояльність
Покупка у конкурента	Латентна лояльність	Відсутня лояльність

Істинна лояльність характеризується високим ступенем задоволеності покупця маркою чи торговою точкою, і він має високий рівень емоційної прихильності. Це найбільш стійкий сегмент покупців, які найменш чутливі до дій конкурентів. Саме до такого типу лояльності потрібно прагнути компаніям та перетворювати всі інші види лояльності в істинну.

Латентна лояльність характеризується високим рівнем прихильності до марки чи торгової точки з одночасним низьким рівнем повторної покупки. На здійснення покупки більше впливає ситуаційний ефект ніж відношення. У цьому випадку компанії потрібно зрозуміти природу ситуативних ефектів і розробити стратегію для посилення такої лояльності та перетворення її на істинну лояльність.

Хибна лояльність характеризується низьким рівнем прихильності з одночасним високим рівнем повторної покупки, що більше пов'язано з раціональним підходом. Покупка здійснюється у зв'язку зі знижками, наявністю тільки товару цієї марки чи просто зручністю розташування торгової точки [34]. Компанії потрібно приділяти увагу таким покупцям, щоб перетворити хибну лояльність у більш сильну форму лояльності, а також щоб визначити нові продуктивні способи для:

- збільшення рівня уподобання, а саме ступеню впевненості покупця в товарі чи послугі;
- збільшення рівня диференціації придбаних товарів або послуг, а саме, чи покупець розуміє, чим відрізняється певний товар або послуга від альтернативних [21, с. 46].

Відсутня лояльність характеризується незадоволеністю покупця маркою

чи торговою точкою та майже відсутністю будь-яких покупок. Компанії не потрібно приділяти увагу цьому сегменту покупців, оскільки вони ніколи не стануть лояльними покупцями.

З настанням ери нової економіки, яка дала споживачам можливість додатково впливати на виробників, все більшої популярності набуває застосування програм лояльності незалежно від галузі господарювання і сфери діяльності. Програми лояльності являють собою маркетинговий інструмент, направлений на оптимізацію взаємовідносин організацій, що надають послуги, з клієнтами. Так, у західній маркетинговій літературі можна зустріти три групи визначень лояльності [8, с. 393].

- Трансакційна лояльність (transactional loyalty). У цьому випадку лояльність покупця розглядається як поведінкова характеристика, що передбачає вибір того ж товару при повторній покупці в товарній групі й перевагу того ж місця обслуговування (магазину, салону, торговельного центру, кінотеатру і т.д.) при повторному поході за покупками. Це найбільш популярна точка зору на лояльність, оскільки поведінковий аспект (повторні покупки, збільшення покупок, перехресний продаж) безпосередньо пов'язаний з економічними результатами компанії. Недоліком даного підходу є те, що при дослідженні трансакційної лояльності аналізуються зміни в поведінці покупця, однак при цьому не визначаються фактори, які викликають ці зміни [16, с. 63].

- Перцепційна лояльність (perceptual loyalty). Лояльність розглядається як емоційна характеристика, що представляє собою позитивне відношення, прихильність споживача до компанії, схильність споживача скористатися послугами компанії незалежно від пропозицій конкурентів, навіть у тому випадку якщо з фінансової точки зору вони для нього більш вигідні. Основними компонентами перцепційної лояльності є: поінформованість, ставлення, задоволеність. Причому індикатори перцепційної лояльності розглядаються як більш значимі, ніж трансакційні, оскільки містять у собі певну діагностичну й

прогнозу інформацію, тобто відповіді на запитання: що викликає лояльність, як побудувати лояльність, як зміниться попит на продукцію в майбутньому. Однак, даний підхід має ряд недоліків: по-перше, не доводиться вплив суб'єктивних думок, розглянутих як визначальні фактори лояльності, на дійсну поведінку споживача, по-друге, виміряти лояльність такого типу досить складно [18].

- Комплексна лояльність (complex loyalty). Розглядається комбінація двох зазначених вище аспектів купівельної лояльності. Комплексна лояльність має прояв у позитивному відношенні споживачів до діяльності компанії, до продуктів і послуг, які нею пропонуються, а також у здійсненні ними повторних покупок у даній компанії протягом тривалого часу. Комплексний розгляд лояльності дозволяє подолати недоліки зазначених вище підходів [6, с. 71].

У межах комплексної лояльності виділяють наступні підтипи: дійсна лояльність (споживач задоволений роботою компанії й регулярно робить у ній покупки); неправильна лояльність (споживач робить покупки, але при цьому не відчуває ані задоволення, ані емоційної прихильності до компанії); латентна або схована лояльність (споживач високо оцінює компанію, але не має можливості часто купувати в ній, однак, коли в нього виникає така можливість, він робить покупку саме в ній); відсутність лояльності (споживач незадоволений роботою компанії й не купує в ній) [17].

Однак, у розглянутих підходах до визначення споживчої лояльності не враховується специфіка різних об'єктів лояльності. Об'єктом лояльності є, як правило, бренд. Бренд – це назва, термін, знак, символ, малюнок або їхня комбінація, призначені для того, щоб ідентифікувати продукт і диференціювати його від продуктів конкурентів. Подібне визначення цьому терміну дала Американська асоціація маркетингу, його додержуються А. Донець [10, с. 65], П. Петриченко [47, с. 232], інші відомі фахівці в області маркетингу. З даного визначення випливають дві головні функції бренда: ідентифікація продукту і

його виробника, а також розрізнення продуктів у конкурентному середовищі. Визначають наступні типи брендів: продуктові, сервісні й комбінації перших двох. Продуктовий бренд – це ім'я відповідного продукту, а сервісний бренд – це назва магазинів, ресторанів, інших підприємств сфери послуг.

Залежно від об'єкта лояльності розрізняють лояльність споживачів до товару або до компаній-виробників (об'єкт – продуктовий бренд) і лояльність до підприємства (об'єкт – сервісний бренд). Причому ці види лояльності взаємозалежні й взаємообумовлені. Як правило, споживча лояльність до підприємства вторинна відносно споживчої лояльності до певних товарів і компаній-виробників, але буває й навпаки [41, с. 25].

Таким чином, з урахуванням об'єкта лояльності автором було запропоновано наступне визначення. Споживча лояльність – це переваги споживачем продуктового й сервісного бренда компанії брендам конкурентів, виражена в поведінці споживача на ринку як суб'єкта попиту і в його емоційному сприйнятті бренда. Необхідно зауважити, що термін «задоволеність», у деяких роботах розглядається як поняття, тотожне лояльності [50].

Ми дотримуємося іншої думки. Задоволеність – це показник рівня відповідності послуг і продуктів вимогам споживачів. У той же час, задоволення споживачів – не статично: воно може згодом змінитися під впливом нової, більш вигідної пропозиції на ринку або через зростання очікувань самих споживачів. На нашу думку, саме лояльність споживачів має більше значення, але задоволеність перебуває в підґрунті лояльності (позитивне ставлення – задоволеність, лояльність).

Автор О. Є. Кузьмін пропонує дві класифікації програм лояльності. По-перше, він поділяє всі програми на закриті та відкриті. Закриті програми припускають умову для вступу, зокрема членські внески, заповнення вступних анкет тощо. Відкриті програми умов не містять, але в результаті часто в них

бере участь багато клієнтів, що не приносять компанії прибутку. По-друге, залежно від характеру цільових груп і спрямованості розрізняють програми, розраховані на кінцевих споживачів, підприємців і дистриб'юторів [20, с. 130].

За іншою класифікацією, всі програми діляться на цінові та нецінові. Низка авторів під ціновими розуміють програми, в основі яких лежить вплив на раціональну поведінку. Нецінові програми – це програми, які впливають насамперед на емоції. Зокрема, на думку Л. В. Пан, до цінових програм належать знижки, бонусні програми, а до нецінових – клуби лояльних клієнтів, які пропонують його членам вигоди і пільги, недоступні основній частині клієнтів, у тому числі – надання певних цінових вигод [42].

Для того щоб більш точно зрозуміти поняття «лояльність», я наведу в табл. 1.2 різні підходи авторів до визначення структури цієї категорії.

Таблиця 1.2

Визначення структури категорії «лояльність»

Автор	Сутність явища	Зміст явища/механізм реалізації	Результат явища/кінцева мета
1	2	3	4
Л. Агафонова [1, с. 115]	Міра прихильності споживача бренду	-	-
Н. Балук [4, с. 27]	Центральна умова успішного утримання споживачів	-	-
А. Донець [10, с. 65]	Споживчі характеристики товару або послуги	формують перевагу цього бренду при покупці в товарній групі, а також ставлення до нього	-
Н. Зайцева [11, с. 61]	Прихильність покупців до торгової марки	мотивована міцно вкоріненою звичкою купувати один і той самий виріб, товар або користуватися однією і тією ж послугою	-
Н.Зайцева [12, с. 25]	Рішення про регулярне споживання того чи іншого бренду (усвідомлене чи неусвідомлене)	виражається через увагу або поведінку	-

А. Зеленков [13, с. 125]	Упереджена (не випадкова) поведінкова реакція (тобто купівля)	виражається періодично певним прийняттям рішень щодо одного чи більшої кількості альтернативних брендів з групи таких брендів	-
Я. Циран [59, с. 128]	Ступінь нечутливості поведінки покупців товару або послуги до дій конкурентів	супроводжується емоційною прихильністю до товару і послуги	-
С. Смирнов [57, с. 17]	Регулярне придбання продукту конкретної марки	засноване на тривалому з нею знайомстві та сприятливому до неї ставленні	-

Продовження табл. 1.2

1	2	3	4
Н. Рябоконь [51, с. 105]	Складна концепція	включає п'ять основних складових: 1) покупці повністю задоволені якістю наданих послуг; 2) покупці бажають встановити міцні взаємини з компанією; 3) споживачі хочуть купувати бренд знову і знову; 4) споживачі готові рекомендувати бренд іншим; 5) у покупців не виникає спокуси купувати товари/послуги у конкурентів	
П. Петриченко [47, с. 233]	Перевага споживача	формується внаслідок уособлення почуттів, емоцій, думок щодо організації та послуг	

Отже, проаналізувавши тлумачення такої категорії, як «лояльність», я дійшла висновку, що всі автори окреслюють сутність поняття, а деякі – і механізм реалізації, але ніхто не визначає кінцеву мету. Тому вважаю за необхідне надати власне визначення цього поняття. Тож лояльність споживачів – це високий рівень прихильності клієнта до певного товару чи послуги, що формується внаслідок узагальнення відчуттів, емоцій, думок, пов'язаний з

низьким ступенем чутливості споживача до товарів-конкурентів, заснованій на довірі, взаємовигідному співробітництві й побудові довгострокових відносин клієнта з підприємством. Аналіз поняття споживчої лояльності виявив, що воно має досить широке трактування, в якому найчастіше не враховується специфіка різних об'єктів лояльності. Залежно від об'єкта лояльності розрізняють лояльність споживачів до товару або до компаній-виробників (об'єкт – продуктовий бренд) і лояльність до підприємства (об'єкт – сервісний бренд). На нашу думку, лояльність споживачів до бренду формує переваги споживачем продуктового й сервісного бренда компанії брендам конкурентів, що виражається в поведінці споживача на ринку як суб'єкта попиту і в його емоційному сприйнятті бренда. На основі вище проведеного дослідження сутності поняття «лояльність споживачів до бренду», варто відзначити, що програма лояльності – це інструмент маркетингу, який характеризується системним підходом та спрямований на формування лояльності обраної цільової групи споживачів з метою створення та підтримки з ним довгострокових відносин.

1.2. Типи програм лояльності у готельному бізнесі

У сучасних умовах спостерігається підвищений інтерес багатьох готельних закладів до інструментів розвитку та підвищення споживчої лояльності, оскільки постійно зростає вимогливість сучасного споживача та його інформованість щодо різноманітності готельних продуктів, посилюється конкурентна боротьба між закладами в інтернет-середовищі, збільшується кількість нових готелів з інноваційними концепціями. Ці чинники ведуть до розуміння того, що економічно доцільніше утримувати постійних клієнтів, аніж залучати нових. Сьогодні поняття «лояльність» набуває надзвичайної важливості та актуальності в маркетинговій діяльності підприємств туристичної

та готельної індустрії, оскільки лояльний клієнт – це найцінніший актив компанії.

У готельній індустрії програми лояльності вперше з'явилися у 1984 році у перших готельних ланцюгах Marriott та InterContinental Hotel Group's, під назвою Priority Club Rewards [63]. 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.

Програми лояльності класифікують так:

- Програми, що розрізняються за кількістю партнерів. Програми лояльності можуть бути коаліційними, спеціалізованими (монобрендинговими) і ко-брендинговими. Коаліційні програми підрозділяються на коаліційні з незалежним оператором – програми, реалізовані на основі «призової моделі» з метою максимального отримання прибутку оператором програми, і програми з якірним партнером, який є оператором програми. Спеціалізовані програми створюються компанією лише для власного використання. Ко-брендингові програми функціонують на основі міжнародної платіжної системи; до її складу

входить два учасники: компанія, що має широко відому торгову марку, і фінансова організація (банк). Ці програми можуть використовувати дві схеми заохочення:

- банк виступає як емітент пластикової карти і часто як оператор;
- банк пропонує власну схему лояльності [44, с. 188].

У першому випадку банки чи платіжні системи дозволяють накопичувати бали або отримувати знижки при використанні карти під час оплати товарів і послуг. При запуску ко-брендингової програми банки часто використовують іншу схему, так званий cash-back: завдяки цій схемі клієнт повертає на свій рахунок у банку певний відсоток від зробленої ним покупки. Наприклад, розплатившись в магазині за допомогою кредитної картки і витративши при цьому 100 дол., можна отримати назад 1 цент. Такі програми на Заході поширені більше, ніж у нас в країні. Це легко пояснити і відсутністю перешкод при використанні карти в повсякденному житті, і повсюдною поширеністю підприємств, що підтримують розрахунки в провідних платіжних системах [11, с. 61].

Ощадна програма лояльності Keep the change банку Bank of America дозволяє власникам картки зберегти грошову різницю між кількістю коштів, витрачених за дебетовою картою, і найближчим цілим числом доларів. Ці кошти перераховуються на спеціальний депозитний рахунок клієнта. Програма має колосальну популярність і вже залучила в банк нових клієнтів. Зараз близько 30% усіх учасників програми – це нові клієнти банку.

Так чи інакше, карткові програми лояльності, створювані банком або за участю банку, тісно пов'язані з платіжними системами, карти яких емітує банк. Програма лояльності на базі платіжної системи може бути автономною, а може, навпаки, мати на увазі отримання заохочення клієнтом за умови використання карти конкретного банку, конкретної платіжної системи в рамках певної програми лояльності. Тут варто відзначити, що банк ідеально підходить для

вступу в коаліційну програму лояльності. Оскільки на відміну від інших сфер бізнесу, де впровадження програми лояльності вимагало б створення спеціальних клубів, емісії карт, технічного переоснащення та інших ускладнень, банку варто лише звернутися до використання звичного фінансового інструменту – банківської пластикової карти [4, с. 28].

- Програми, що розрізняються за умовами вступу. За цим критерієм усі програми лояльності можуть бути розділені на два типи – закриті та відкриті. Перевага того чи іншого типу залежить від завдань програми, обраної цільової аудиторії та приватних особливостей. Організатори закритих програм лояльності вимагають від клієнтів внесення членських внесків і заповнення ними вступних анкет, тим самим маючи на меті розподілити клієнтів у певні цільові групи. Часто для отримання права на участь у програмі лояльності клієнт повинен відповідати певним критеріям. Це дозволяє ретельніше сфокусуватися на головній цільовій групі й уникнути залучення в програму охочих поживитися за чужий рахунок [5, с. 13].

Відкриті програми лояльності не вимагають виконання яких-небудь умов, через це в них часто бере участь багато клієнтів, але вони не приносять компанії прибутку. Створення таких програм ідеальне у випадку, якщо передбачувані окреслені цільові групи занадто великі або потенційні клієнти і клієнти конкурентів теж включені в головні цільові групи. У той же час відсутність будь-яких умов для участі в програмі робить її більш привабливою та зручною для багатьох клієнтів.

- Програми, що розрізняються за цілями впливу. Тут варто виділити три типи програм: програми залучення, програми утримання, програми зміни купівельної поведінки. Таку типологію можна вважати досить умовною, оскільки програма лояльності з погляду впливу на аудиторію компанії завжди переслідує кілька цілей, оскільки маркетинг лояльності спрямований переважно на утримання споживачів.

- Програми, орієнтовані на певну аудиторію. Залежно від характеру цільових груп і спрямованості розрізняють програми, розраховані на кінцевих споживачів (програми B2C), підприємців (програми B2B) і дистриб'юторів (програми B2D) [8, с. 393].

Розглядаючи програми лояльності з погляду специфіки аудиторії, можна виділити три умовні групи програм: програми в сегменті люкс (luxury programmes), програми для середнього класу і ті, які розраховані на споживачів, що віддають перевагу знижкам, дисконтним програмам.

- Програми, що розрізняються за географією дії. Системи лояльності поділяються на міжнародні, національні, регіональні та місцеві. Ознаки приналежності до відповідної категорії очевидні та зрозумілі з самої назви. Міжнародна програма лояльності діє на території декількох країн, національна система – на території однієї країни в двох і більше регіонах, регіональна – на території тільки одного регіону, місцева – в одному районі, місті або більш дрібному територіальному утворенні.

- Програми з використанням і без використання ідентифікатора, розрізняються за типом технологічної платформи. За цим критерієм усі програми можна розділити на такі: без ідентифікуючих ID-елементів; візуальні ID-елементи; ембосовані картки; запис на магнітній смузі; штрих код; смарт-технології, візуал-кардс, RFID- і NFC-технології, біометричні технології [12, с. 28].

- Програми, що розрізняються за типом винагороди/механізму заохочення. Єдиної думки про те, як саме поділяться програми лояльності за типом заохочень, немає. Основоположним принципом будь-якої програми є механізм її реалізації, в основі якого лежить схема ідентифікації інтенсивності участі в програмі та відповідного заохочення, яке може складатися з декількох видів або комбінацій винагород за лояльність. Крім того, елементи програм лояльності можуть включати різні промоушн-акції і рекламні кампанії [20, с.

71].

У рамках маркетингу відносин для втримання споживачів за допомогою їхнього повного задоволення використовуються програми підвищення лояльності споживачів. Під програмою підвищення лояльності споживачів (loyalty programs) мається на увазі набір дій, організованих таким чином, щоб стимулювати споживачів і відповідати їхніми вимогами, а також щоб звести до мінімуму втрати, а саме втрати в кількості споживачів, і збільшити кількість продажів [10, с. 68]. Основним мотивом програм лояльності є надання покупцям вигід: матеріальних, емоційних, психологічних. Програми лояльності широко використовуються в роздрібній торгівлі, авіакомпаніях, компаніях прокату машин, тобто в усіх секторах, які пропонують товари й послуги повсякденного користування за досить високою питомою ціною.

Можна виділити чотири основні категорії покупців (на прикладі аптеки):

- Потенційний покупець – людина, яка не відчуває потреби відвідувати саме цю аптеку та відвідує аптеку конкурента.
- Випадковий покупець – зайшов в аптеку випадково, оскільки з якихось причин не зміг піти до звичної йому аптеки.
- Покупець – купує в певній аптеці регулярно, бо зручно, але активно розглядає й інші пропозиції.
- Постійний покупець – купує в певній аптеці частіше за все, оскільки задоволений товаром і процесом обслуговування [26, с. 112].

У табл. 1.3 наведена типологія програм лояльності. Основними ознаками класифікації були обрані: географія зони обслуговування карт; профіль діяльності компаній-учасників; система заохочення клієнтів.

Таблиця 1.3

Типологія програм лояльності [39, с. 228]

Ознака	Програма лояльності
Географія зони обслуговування	Міжнародна
	Національна

	Регіональна
	Локальна
Профіль діяльності й кількість компаній-учасників	Локальна програма однієї компанії
	Клубна програма, що діє в різних компаніях одного профілю
	Коаліційна програма декількох компаній різного профілю з незалежним оператором або з «якірним оператором»
	Рекламний альянс декількох компаній різного профілю з визнанням карт учасників
Цінова система заохочення клієнтів	Дисконтна система з фіксованою знижкою або накопичувальна
	Бонусная система з нагромадженням бонусів або з «розрахунковими» бонусами
Нецінова система заохочення клієнтів	Заходи стимулювання споживачів в активній формі (конкурси, ігри)
	Клуби постійних споживачів

За географією зони обслуговування програми лояльності поділяються на міжнародні, національні, регіональні, локальні. За профілем діяльності й кількістю компаній-учасників виділяють власні й коаліційні програми лояльності. Коаліційні програми підрозділяються на клубні програми, що діють у різних компаніях одного профілю, коаліційні програми декількох компаній різного профілю з незалежним оператором або з «якірним оператором», рекламні альянси декількох компаній різного профілю з визнанням карт учасників. Розробка й впровадження власної програми лояльності вимагає більших фінансових витрат, пов'язаних з покупкою устаткування, випуском карток, навчанням персоналу. Невеликі компанії не можуть вкладати значні кошти в програму лояльності. А у зв'язку з тим, що потреба в лояльних споживачах у них все-таки є, то вони стають учасниками коаліційних програм [15, с. 71].

Залежно від цінової системи заохочення клієнтів виділяють два основних види програм підвищення лояльності споживачів: дисконтні програми (і їх різновид – накопичувальні дисконтні програми) і бонусні програми. Дисконтні програми надають своїм учасникам суцільно матеріальну вигоду у вигляді повернення частини оплаченої вартості товару безпосередньо в момент покупки. Найголовнішим недоліком дисконтної системи є те, що за умови

наявності у споживача карт із однаковою знижкою двох конкуруючих компаній, він не лояльний ні до однієї, ні до іншої – йому байдуже у кого купувати товар. Крім того, якщо третя компанія запропонує знижку на товар ще більшу, то споживач віддасть перевагу їй. Отже, знижка не втримує споживачів, не робить їх лояльними [7, с. 61].

Різновидом дисконтних програм є накопичувальні дисконтні програми. У цих програмах вигода учасників залежить від їхньої купівельної активності: чому частіше й на більшу суму вони купують, тим більшу вигоду одержують. Однак сама вигода при цьому залишається суцільно матеріальною – економія грошей.

На зміну дисконтним програмам приходять бонусні програми заохочення лояльності споживачів. Суть їх полягає в тому, що споживач, роблячи покупки, одержує призіві бонуси, накопивши обумовлену кількість яких, він може вибрати й одержати приз.

У даних програмах, як і в дисконтних програмах, присутня матеріальна вигода, але також є й емоційна вигода, що виникає при одержанні потрібного й бажаного призу, оскільки споживач може вибрати його самостійно, у відповідності зі своїми потребами [14].

Залежно від нецінової системи заохочення клієнтів виділяють два основні види програми підвищення лояльності споживачів: захід стимулювання споживачів в активній формі (конкурси, ігри) та клуби постійних споживачів. Заходи стимулювання споживачів в активній формі (конкурси, ігри) поєднують усі види стимулювання, що вимагають активної участі споживача. Дані заходи в силу свого ігрового характеру значно впливають на кожного споживача, а можливість одержання безкоштовного призу становить собою потужний мотив участі.

Клуби постійних клієнтів пропонують реальні й відчутні цінності своїм членам [56, с. 151]: спеціальні послуги, різні способи спілкування або особливі

ціни. Дані ексклюзивні переваги є основними інструментами, за допомогою яких клуби завойовують прихильність споживачів. Прихильне відношення – це все, що потрібно компанії для виділення постійних клієнтів із загальної маси споживачів. Саме гарні відносини з членами клубу захищають компанію від зазіхань конкурентів на завойовану лояльність споживачів. Знижки й додаткові послуги гарні лише в тому випадку, якщо вони дійсно коштовні для клієнтів, надаються тільки членам клубу й правильно скомбіновані в рамках єдиної програми. Клубу постійних клієнтів властиві деякі риси, що відрізняють його від інших різновидів клубів і програм лояльності, таких як клуби фанатів, споживчі клуби, дисконтні клуби, бонусні програми. До цих рис належать: спілкування в рамках клубу, встановлення емоційних взаємовідносин, особиста активність членів клубу й ін. [50].

Таким чином, клуб постійних клієнтів – це засноване на спілкуванні об'єднання людей або організацій, створене й кероване якою-небудь компанією для того, щоб регулярно контактувати з учасниками та пропонувати коштовний для них пакет привілеїв з метою підвищити активність і лояльність споживачів до компанії-організатора на основі емоційних взаємовідносин.

Програми лояльності в готельному бізнесі спрямовані на реалізацію маркетингової стратегії з формування та розвитку взаємовідносин між клієнтом та закладом, яка передбачає: створення клієнтської бази даних; інформування клієнтів про нові пропозиції готельних послуг, про нові тарифи; визначення вимог і побажань клієнтів ще до заїзду в готель; бронювання номерного фонду та готельних послуг тощо. 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:

- 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 пільг програми повинен формуватися на основі маркетингових досліджень споживчого ринку, що дозволить пропонувати гостям готелю цікаві для них знижки, додаткові послуги та привілеї;
- поєднання матеріального і нематеріального заохочення споживачів дає можливість збільшити зацікавленість гостей готелю в участі в програмах лояльності;
- використання різноманітних інструментів комунікації з постійними клієнтами, збір для цього необхідної інформації, створення клієнтської бази даних;
- постійний контроль ефективності роботи програми лояльності, коригування її в міру необхідності;
- отримання результатів від функціонування програми споживчої лояльності для готелю носить пролонгований характер, як правило, ефект досягається при тривалому функціонуванні програми [45, с. 256].

Отже, програми лояльності можуть бути класифіковані, з одного боку, відповідно до стандартних для більшості маркетингових засобів критеріїв, з іншого – особливості створення та реалізації програм додають низку специфічних ознак в їх розподіл. На нашу думку, активне використання програм лояльності продиктовано сучасними факторами розвитку економіки. Зміни економічного середовища змушують суб'єктів господарювання

акцентувати увагу на утриманні існуючих клієнтів і побудові довгострокових взаємовідносин з ними завдяки застосуванню програм лояльності та включення до їх комплексу таких матеріальних і нематеріальних привілеїв, які допомогли б сформувати емоційну прихильність споживачів. Варто відзначити, що програма лояльності – це не лише короткостроковий маркетинговий інструмент підвищення прибутковості готелі, а й стратегічна й комплексна ініціатива формування конкурентоспроможного та високоякісного готельного продукту, спроможного задовольнити смаки та уподобання різних цільових груп споживачів. Недостатньо надати клієнту лише бонус чи дисконт для того, щоб він став постійним клієнтом закладу, для цього необхідно запуснути ефективний механізм підвищення споживчої лояльності з продуманим ланцюжком дій та взаємодій.

РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ОПЕРАТОРА «Reikartz Hotel Group» ДЛЯ СЕГМЕНТУ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ

2.1. Тренди та детермінанти розвитку сегменту в'їзного туризму на ринку готельних послуг

Сучасна індустрія туризму – одна з найбільш швидко прогресуючих галузей світового господарства. Вона розглядається і як самостійний вид економічної діяльності, і як міжгалузевий комплекс. На сьогоднішній день туризм став явищем, що увійшло у повсякденне життя майже третини населення планети. Більше того, на початку ХХІ ст. туризм за обсягами доходу справедливо посів третє місце серед провідних галузей світової економіки. В багатьох країнах і регіонах туризм є основним джерелом прибутків. За чисельністю працівників індустрія туризму також стала однією з найбільших у світі – в ній зайнято понад 260 млн. осіб, тобто кожний 10-й працюючий. Надходження з туристичних подорожей у світовому масштабі становлять понад 500 млрд. доларів США щорічно. Найбільші прибутки отримують країни Західної Європи та США [64].

З отриманням Україною незалежності туристичний ринок нашої держави тільки починав розвиватися. Сьогодні – це одна з найперспективніших сфер соціального та економічного розвитку країни. Якщо розглядати Україну, можна сказати, що робота туристичного ринку впливає на діяльність майже 40 економічних галузей країни та на 10-15 % жителів нашої країни. Таким чином, туризм є дійовим об'єднанням, на яке можна розраховувати при вирішенні проблем виходу з економічної кризи. Головне те, що туризм – це така сфера діяльності, де після залучення нових методик не скорочується кількість

працюючих. У сфері українського туризму працює майже 10% жителів країни. Витрати на створення одного робочого місця в даній сфері в 20 разів менше, ніж в промисловості, а оборотність капіталу інвестицій в 4 рази вище [64].

Сучасні тенденції розвитку мережі суб'єктів туристичної діяльності України, вказують що повний перелік юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців у 2017 р. (Додаток А) становила 3469 одиниць (проти 2016 р. – 3506 од.). У структурі мережі за типами суб'єктів туристичної діяльності найбільш численною категорією є турагенти – 81% від загальної кількості суб'єктів. Кількість туристів – громадян України, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності протягом року, становила 2,8 млн. осіб, іноземних туристів – 40 тис. осіб, що на 14,2% вище показників попереднього року (у 2016 р. відповідно 2,5 млн. та 35 тис.), при цьому для переважної більшості туристів (89%) основною метою подорожі була організація дозвілля та відпочинку тощо.

Згідно з Ліцензійним реєстром суб'єктів туроператорської діяльності Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, станом на 01.01.2018 р. видано 2661 ліцензію підприємствам, що здійснюють туристичну діяльність. З них, за видами туризму: внутрішній, в'їзний та виїзний – 2222 ліцензії; внутрішній та в'їзний – 387 ліцензій; виїзний та в'їзний – 2 ліцензії; виїзний та внутрішній – 5 ліцензій; - внутрішній – 1 ліцензія; виїзний – 41 ліцензія; в'їзний – 3 ліцензії тощо.

Так, за результатами опрацювання статистичних звітів туроператорів за 2017 рік, послугами туристичних операторів, що відзвітували, скористалися 2564,2 тис. туристів, у тому числі: 2505,6 тис. громадян України (з них 353 тис. – діти віком до 17 років) та 58,6 тис. іноземних громадян. Із загальної кількості обслугованих громадян України: здійснили подорож за кордон – 2 347,7 тис. осіб; подорожували в межах території України – 157,9 тис. осіб.

За 2017 рік реалізовано 1 255,6 тис. путівок (організаціям та безпосередньо населенню) на 12 347,9 тис. днів загальною вартістю близько 27

883,1 млн. грн. Безпосередньо населенню у 2017 році було реалізовано 790,7 тис. путівок на 8 427,5 тис. днів загальною вартістю 21 219,0 млн. гривень. Зокрема: 1) громадянам України для переміщення в межах країни – 38,6 тис. путівок; 2) вітчизняним туристам для закордонного подорожування – 742,1 тис. путівок; 3) іноземцям для подорожування теренами України – 10 тис. путівок (Додаток Б). За метою поїздки найбільша кількість туристів здійснювала подорожі: з культурно-пізнавальною метою – 1 533,9 тис. осіб (59,8% від загальної кількості); службовою – 106,9 тис. осіб (4,2%); лікувально-оздоровчою – 22,1 тис. осіб (0,86% відповідно); подієвий туризм – 7,3 тис. осіб; - круїзний – 3,1 тис. осіб; гірський курорт – 2,6 тис. осіб; пригодницький – 2,0 тис. осіб; спортивний – 1,8 тис. осіб; інші – 884,5 тис. осіб [64].

Результати опрацювання статистичних звітів туроператорів України за 2017 рік відзначають, що для подорожі в межах України ліцензованими туроператорами безпосередньо населенню було продано 38,6 тис. путівок загальною вартістю близько 229 074,9 тис. грн обсягом на 318,5 тис. днів. При цьому кількість внутрішніх туристів склала 157,9 тис. осіб, з яких 7,9 тис. осіб – діти віком до 17 років тощо. Аналіз фінансово-економічних показників вітчизняних туроператорів за 2017 р. (за офіційними даними Міністерства економічного розвитку і торгівлі) вказує на те, що загальний дохід від надання туристичних послуг склав 13144,7 млн. грн. При цьому операційні витрати, зроблені суб'єктами туристичної діяльності склали 10518,0 млн. грн. Обов'язкові платежі суб'єктами туристичної діяльності в бюджет та позабюджетні фонди склали 90,9 млн. грн. Витрати на послуги сторонніх організацій, що використовуються під час виробництва туристичного продукту, відповідно до наданих статистичних даних, склали 18 595,1 млн. грн, з них: на розміщення і проживання – 12 945,4 млн. грн; на транспортне обслуговування – 3 818,0 млн. грн; на харчування – 32,4 млн. грн; на медичне обслуговування – 45,1 млн. грн; на екскурсійне обслуговування – 14,6 млн. грн; інше – 1,7 млн

гривень тощо.

Туризм є важливою складовою в галузі світової економіки. За даними Всесвітньої туристичної організації, частка туризму в світовому ВВП становить близько 9%, близько 30% в світовому експорті послуг та 6% від обсягів світової торгівлі. В'їзд іноземців в Україну та виїзд українців за кордон за 2015-2018 років представлений на рис. 2.1.

Рис. 2.1. В'їзд іноземців в Україну та виїзд українців за кордон за 2015-2018 рр. [64]

Аналізуючи туристичний потік протягом 2015-2018 років слід зазначити тенденцію до спаду в'їзного туризму. У 2018 р. іноземців в'їхало на 3,2% менше, ніж за 2017 р. У III кварталі 2018 р. частка кількості іноземних туристів складає близько 33% від загальної кількості іноземних туристів, які в'їхали протягом року, що пояснюється літнім сезоном і періодом відпусток, у I кв. – 17-18%.

Згідно даних статистики протягом періоду 2013-2016 рр. виїзний туристичний потік не зазнав значної динаміки, так у 2013 році цей показник становив 23,76 млн. осіб, а у 2016 році – 24,66 млн. осіб, при незначному зниженні у 2014 році до рівня 22,4 млн. осіб. Проте в'їзний потік туристів має зовсім іншу динаміку, так станом на 2013 рік кількість громадян, які відвідали Україну складав 24,67 млн. осіб, а вже у 2015 році кількість осіб знизилась до позначки 12,9 млн. осіб (рис. 2.2).

Рис. 2.2. Динаміка туристичних потоків в Україні за 2015-2018 рр., млн. осіб [64]

Аналізуючи туристичний потік протягом 2015 – 2018 років слід зазначити

тенденцію до зростання, хоча за результатами 2018 року показник в'їзного туризму залишився фактично на рівні 2017 року (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Інформація щодо кількості іноземних громадян, що приїхали до України, тис. осіб

Період	2015 рік	2016 рік	2016/2015, %	2017 рік	2017/2016, %	2018 рік	2018/2017, %
I квартал	2 864,8	2 427,3	-15,3	2 631,5	8,4	2 547,7	-3,2
II квартал	3 214,0	3 392,7	5,6	3 697,1	9,0	3 673,4	-0,6
III квартал	3 733,2	4 559,5	22,1	4 769,5	4,6	4 935,7	3,5
IV квартал	3 074,2	3 226,3	4,9	3 323,1	3,0	3 050,1	-8,2
Всього	12 886,2	13605,9	5,6	14 421,2	6,0	14 207,0	-1,5

Прикордонні країни традиційно є лідерами за відвідуванням України: Молдова, Білорусь, Росія, Польща, Угорщина, Румунія, Словаччина.

В'їзд іноземців до України за 2018 р. представлений на рис. 2.3.

Відвідування України громадянами прикордонних країн зменшилося, в той же час не прикордонних зросло: Великобританії на 61,8%, Ізраїлю на 25,9%, Литви на 20,3%, Туреччини на 16,2%, Чехії на 15,6%, Італії на 13,9%, Німеччини на 12,7%, США на 12,5%, Франції на 8,1%, Азербайджану на 1,2%.

Рис. 2.3. В'їзд іноземців до України за 2018 р. (%) [64]

За підсумками 2018 року можна відзначити незначне збільшення виїзного туристичного потоку на 5,2%, у порівнянні з 2017 роком. Інформація щодо кількості українських громадян, що виїхали до інших країн (млн. осіб) представлена в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Інформація щодо кількості українських громадян, що виїхали до інших країн (млн. осіб)

Період	2015 рік	2016 рік	2016/2015, %	2017 рік	2017/2016, %	2018 рік	2018/2017, %
I квартал	4,8	5,3	9,8	6,9	30,9	5,8	-15,5
II квартал	5,7	6,5	13,0	5,6	-14,1	7,1	26,7
III квартал	6,8	6,9	1,2	7,8	12,8	8,2	5,5

IV квартал	5,8	6,0	3,5	6,2	2,7	6,7	8,7
Всього	23,2	24,7	6,5	26,4	7,2	27,8	5,2

Найчастіше громадяни України відвідують прикордонні країни: Польщу, Росію, Угорщину, Молдову, Білорусь, Румунію, Словаччину.

Варто відзначити, що протягом 2013-2015 рр. спостерігається негативна тенденція по в'їзному туристичному потоку. З огляду на представлені дані (рис 2.4) у період 2015-2018 рр. спостерігається позитивна тенденція щодо розвитку туристичного ринку України, особливо це засвідчує динаміка виїзних туристичних потоків (+19,8%) до показника у 27,8 млн. осіб, тобто українців, що виїжджають за кордон, при дещо нижчому рівні зростання в'їзду іноземців (+10,0%) в країну.

Рис. 2.4. Кількість іноземних громадян, що приїхали до України за 2015-2018 роки, щоквартально млн. осіб [64]

Критичний аналіз щоквартальних показників в'їзного туризму іноземними громадянами до України (за даними Адміністрації Державної прикордонної служби) у період 2015-2018 рр. вказує на:

- позитивну тенденцію до зростання на рівні +10,0% проти 2015 р., хоча за результатами 2018 року показник в'їзного туризму залишився фактично на рівні 2017 року (-1,4%) тобто 14,2 млн. осіб;
- зниження іноземного туристичного попиту на початку календарного року (I квартал) проти кінця року (IV квартал) на 6,5-25,0 в.п.;
- суттєве зростання потреби до подорожування іноземцями Україною у період березень-вересень, особливо у період III кварталу щорічно;
- прикордонні країни традиційно є лідерами за кількістю відвідування України: Молдова, Білорусь, Росія, Польща, Угорщина, Румунія, Словаччина, що складає 82,3 % всього в'їзного туристичного потоку у 2018 році, коливання

показників туристичних потоків в основному залежить саме від цих країн (табл. 2.3);

Таблиця 2.3

Рейтинг (ТОП-20) країн, громадяни яких найчастіше відвідують Україну за 2015-2018 рр., тис.

осіб [64]

№ п/п	Назва країн	2015	2016	2017	2018	Приріст 2018/2017, %
1	Польща	4 151,0	5 129,4	4 341,8	4 813,6	10,9
2	Росія	2 046,3	1 712,2	2 673,6	1 847,3	-30,9
3	Угорщина	1 095,4	1 356,2	1 447,1	1 539,4	6,4
4	Молдова	806,8	769,6	753,9	793,4	5,2
5	Білорусь	649,1	539,1	570,7	627,8	10,0
6	Румунія	270,4	412,8	460,5	564,0	22,5
7	Єгипет	149,2	168,0	350,1	503,0	43,7
8	Туреччина	198,2	349,4	510,3	500,4	-1,9
9	Словаччина	371,5	434,3	385,0	485,7	26,2
10	Німеччина	144,4	143,3	151,7	205,6	35,5
11	Італія	64,7	56,7	71,4	138,5	94,0
12	ОАЕ	65,7	78,3	90,3	87,6	-3,0
13	Ізраїль	57,5	64,4	71,3	70,0	-1,9
14	Іспанія	26,3	33,0	43,4	65,3	50,5
15	Франція	44,3	48,4	48,6	55,9	15,0
16	Австрія	51,4	51,3	52,5	54,6	3,9
17	Грузія	30,2	41,5	50,2	50,6	0,9
18	Греція	47,1	42,6	40,8	49,1	20,4
19	Нідерланди	41,1	47,7	54,1	45,2	-16,6
20	Чехія	27,4	20,8	29,6	37,1	25,0
	Всього	10552,5	11768,3	12487,3	12899,8	3,3

Отже, за підсумками 2018 року можна відзначити незначне збільшення виїзного туризму на 3,3%, у порівнянні з 2017 р. Враховуючи, що частка кількості українських громадян, подорожуючих за кордон до прикордонних країн складає близько 83% всього туристичного потоку, коливання показників виїзного туризму відбувається переважно за рахунок подорожей до цих країн. Відвідування прикордонних країн українськими громадянами зросло, крім України (-30,9%), не прикордонних зросло до: Єгипту на 43,7%, Німеччини на 35,5%, Італії майже в 2 рази, Іспанії на 50,5%, Франції на 15%, Австрії на 3,9%.

- при незначному зменшенні відвідування України громадянами

прикордонних країн у 2018 р., має місце зростання в'їзду іноземців з не прикордонних країн, зокрема: Великобританії на 47,3% (Додаток В), Китаю на 38,8%, Литви на 23,4%, Ізраїлю на 21,7%, США на 19,7 %, Чехії на 16,0%, Італії на 15,4 %, Німеччини на 13,3%, Франції на 9,2%, Болгарії на 7,9% тощо.

Отже, за підсумками 2018 року можна відзначити, що кількість туристів, що подорожували до України залишилась практично на рівні 2017 року. Зменшення в'їзду іноземців відбулося з: Угорщини на 26,4%, Румунії – 11,4%, Словаччини – 10,1%, Польщі – 3,7% та Молдови – 3,2%. Протягом 2015-2018 років виїзний вітчизняний туристичний потік зберігає тенденцію подібну до в'їзного, тобто спад у I та зростання у III кварталі, у літній період. За підсумками 2018 року приріст виїзного потоку українських туристів порівняно з аналогічним періодом 2017 року становить 3,3% (2017 р. – 6,1%, 2016 р. – 11,5%).

2.2. Оцінка впливу чинників на процес формування лояльності готельного оператора

Національна мережа готелів Reikartz Hotel Group об'єднує більше 40 готелів в Україні та за її межами. Готелі об'єднані під брендом Reikartz Hotel Group. Керуюча компанія мережі готелів, об'єднаних під зонтичним брендом Reikartz Hotel Group – готелі рівня 3, 3+, 4 зірки [65].

Адаптація під готель та впровадження прогресивних технологій і процедур відповідно до внутрішніх стандартів якості Reikartz у наступних сферах: служба прийому і розміщення, хаускіпінг, управління номерним фондом, управління ресторанами і барами, служба безпеки готелю, інженерна служба, закупівлі та постачання тощо.

Організаційна структура управління готельного оператора «Reikartz Hotel Group» представлена на рис. Д.1 Додатку Д.

Так, готельний оператор «Reikartz Hotel Group» має класичну лінійну структуру. Вона передбачає зосередження основних управлінських функцій в одних руках. Усі повноваження є прямими і виходять від вищої ланки управління. Аналіз розподілу функцій управління всередині готельного оператора «Reikartz Hotel Group» представлений в табл. Д.1 Додатку Д.

У табл. 2.4 згрупуємо всі внутрішні чинники впливу на діяльність готельного оператора.

Чинники внутрішнього оточення готельного оператора «Reikartz Hotel Group»			Таблиця 2.4
--	--	--	-------------

Отже, аналіз показав, що чинники внутрішнього оточення здійснюють вагомий вплив на діяльність підприємства. Внутрішнє середовище фірми є сукупністю чинників, що створюються і контролюються фірмою. Складники внутрішнього середовища фірми безпосередньо впливають на її ефективність: стратегії, цілі, завдання, структура, технологія, персонал, організаційна культура. Резюмуючи результати дослідження, констатуємо, що споживчу цінність послуги готельного оператора «Reikartz Hotel Group» формують складники, інтеграція яких відображає взаємозв'язок між клієнтом і підприємством на етапах виробничого ланцюга формування готельної послуги. Визначення складових (соціальна, емоційна, матеріальна та сервісна) споживчої цінності готельної послуги дозволить впливати на їх рівень через відповідні маркетингові заходи

Проведемо аналіз конкурентоспроможності готельного оператора «Reikartz Hotel Group». Заклади-конкуренти оцінюємо за всіма обраними критеріями порівняння за п'ятибальною шкалою від 1 (дуже погано) до 5 (дуже добре). Результати аналізу представляємо у вигляді табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Конкурентні профілі підприємств

КФУ	Готель «Козацький»	Готель «Поділля»	«Reikartz Hotel Group»	Готель «Версаль»
Потужність	5	5	4	4
Асортимент основних послуг	5	3	3	3
Асортимент додаткових послуг	5	4	3	5
Інноваційність	5	3	3	3
Ціна	5	3	4	3
Місце розташування	5	5	5	3
Екстер'єр та інтер'єр	5	3	5	4
Застосовані методи стимулювання збуту	5	4	3	4

Отже, відповідно до отриманих результатів визначено, що загальною

проблемою для всіх конкурентів є невідповідність номера категорії «апартамент» діючим стандартам, відсутність інновацій у їх діяльності. У готельного оператора «Reikartz Hotel Group» майже відсутні методи стимулювання збуту: відсутня зовнішня реклама, немає офіційного сайту, де клієнт міг би ознайомитися з послугами готельного оператора і т. п.

Оцінимо стан конкуренції готельного оператора «Reikartz Hotel Group» за допомогою 5 конкурентних сил Портера (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Оцінка стану конкуренції готельного оператора «Reikartz Hotel Group» за допомогою моделі 5 конкурентних сил Портера

Конкурентна сила	Чинники впливу
Існуюча конкуренція у галузі	Рівень конкуренції дуже високий, при цьому вона сконцентрована переважно між найбільшими і найвідомішими гравцями ринку. Конкуренція поступово зміщується на не ціновий рівень, велика роль активного просування, реклами й маркетингу.
Бар'єри для входу нових учасників	Бар'єри входження для дрібних гравців не дуже великі, проте, необхідно пройти законодавчі бар'єри, знайти місце для забудови чи об'єкт для розміщення в ньому нового готельного оператора, і навіть сформувати свою базу майбутнього готельного оператора. У цьому випадку найнебезпечніші міжнародні готельні мережі, які мають значні фінансові ресурси та великий досвід.
Постачальники	Постачальниками в даному випадку виступають постачальники готельного устаткування, продуктів харчування, напоїв для ресторанів, інтернет-послуги, пральні та інші.
Клієнти	Клієнти діляться на два сегмента – ділові туристи і індивідуальні туристи. При цьому обидва сегменти розвиваються динамічно, але частка приватних осіб загалом на ринку перевищує частку ділових туристів. В цьому випадку слід зосереджуватися на обох сегментах. Проте, зростають запити клієнтів до якості готельних послуг.
Замінники	У готельних послуг немає прямих замінників, проте, замінність послуг різних форм розміщення дуже висока – це й організовані місця розміщення, і по добова оренда квартир.

Отже, проведені дослідження дозволяють дати таку характеристику ситуації в якій функціонує готельний оператор «Reikartz Hotel Group»: основні ризики для учасників готельного ринку сконцентровані в самому готельному господарстві – посилення конкуренції призводить до необхідності пошуку способів вдосконалення і розширення гравцями ринку своєї діяльності (розширення асортименту додаткових послуг, активізація залучення клієнтів та ін.); ріст потреб клієнтів призводить до необхідності чіткого виділення цільової аудиторії двозіркових готелів, при цьому неправильно вибрана стратегія

сегментації і розробка неправильного комплексу мікроприємств з маркетингу може привести також до зниження конкурентоспроможності; в умовах кризи можна очікувати не тільки на зниження рівня заселення готелів, але і зміщення попиту клієнтів в сторону готелів з меншим рівнем зірковості, що потребує розроблення мір для залучення і утримання клієнтів в умовах кризи.

2.3. Аналіз особливостей формування лояльності готельного оператора

Для визначення особливостей формування лояльності готельного оператора проаналізуємо основні послуги готельного оператора. Так, в готелі надається широкий спектр послуг, які поділяються на основні та додаткові. Основні послуги надаються в обов'язковому порядку та входять до вартості номеру. Додаткові послуги надаються і з метою створення максимальних зручностей для гостей, що проживають у готелі, більш повного задоволення їхніх вимог. Технологія надання додаткових послуг повинна передбачати раціональне розміщення служб у готелі з метою спрощення і скорочення до мінімуму процедури оформлення замовлень на послуги. Перелік послуг готельного оператора «Reikartz Hotel Group» представлено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Послуги готельного оператора «Reikartz Hotel Group»

Основні послуги	Додаткові послуги	
	Платні	Безкоштовні
<ul style="list-style-type: none"> - проживання; - прибирання номерів; - регулярна заміна постільної білизни й рушників; - надання питної води; - інтернет. 	<ul style="list-style-type: none"> - room-service; - міні-бар; - трансфер на вокзал і назад; - камера схову багажу; - організація екскурсій; - послуги перекладача; - замовлення квітів; - бронювання квитків: авіа-, залізничних, автобусних, а також у театри, на концерти, спортивні заходи; - доставка їжі з ресторанів; - харчування в ЗРГ при готелі; 	<ul style="list-style-type: none"> - додаткова постільна білизна й рушники; - замовлення столиків у ресторанах міста; - доставка кореспонденції в номер; - відправлення факсу/ксерокопіювання; - піднос багажу; - чистка взуття; - виклик швидкої допомоги.

	<ul style="list-style-type: none"> - продукція фабрики н/ф; - послуги фітнес клубу; - послуги масажного кабінету; - парковка. 	
--	---	--

До набору санітарно-гігієнічних засобів у готельному сервісі відносяться всі предмети індивідуального користування особистої гігієни (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Послуги готельного оператора «Reikartz Hotel Group» індивідуального користування

Нормативна продукція (тривалого користування)	Додаткова продукція	Обов'язкова продукція
<ul style="list-style-type: none"> - тапочки махрові - рушник банний - рушник для рук - рушник для ніг - серветка для обличчя - халат махровий 	<ul style="list-style-type: none"> - зарядні пристрої - рідина для зняття лаку - запонки - гель (лак) для волосся - інформаційна карта міста 	<p>Акcesуари в номері:</p> <ul style="list-style-type: none"> - шампунь - кондиціонер - гель для душа - лосьйон - шапочка для душа - губка для тіла - ватні палочки - туалетний папір - туалетне мило (маленьке, велике) - рідке мило - паперові серветки - зубна щітка та паста - набір для гоління - туалетний папір - манікюрний набір - гребінець - швейний набір - щітка для одягу - губка для взуття - лопатка для взуття Засоби особистої гігієни.

Отже, готельний оператор «Reikartz Hotel Group» виконує наступні послуги: здійснення готельної діяльності, організація харчування, надання якісних послуг (персонал, зв'язок, і інші), надання транспортних послуг. Готель завжди йде в ногу з часом. Перебування гостей в готелі буде максимально комфортним, адже в їх розпорядженні широкий спектр послуг. Традиційні послуги, що надаються готелем: замовлення і бронювання квитків, екскурсійне обслуговування, послуги перекладачів, ресторан, цілодобовий бар, конференц-

зал на 50 осіб, пральня та хімчистка, під охороною зручна парковка. Крім традиційних – цілий комплекс додаткових послуг: бізнес-центр з доступом в Інтернет, фітнес-центр, басейн для занять аквааеробікою, сауна, масажний кабінет.

Аналіз показників експлуатаційної програми готелю проведений в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Аналіз показників експлуатаційної програми готельного оператора
«Reikartz Hotel Group»

Показники	2017	2018	Абсолютне відхилення (+-)	Відносне відхилення (%)
1.Одноразова місткість, номерів	37	37	0,00	0,00
2. Кількість номерів в інвентарі	7	8	1,00	14,29
3. Кількість простоїв, номерів	2	3	1,00	50,00
4. Кількість номерів в експлуатації	37	37	0,00	0,00
5. Коефіцієнт завантаження, %	0,61	0,97	0,36	59,02
6. Кількість номерів наданих	28	32	4,00	14,29
7. Середній тариф, грн.	567,25	680,98	113,73	20,05
8. Чистий дохід від реалізації номерів, тис. грн.	4979,00	4717,20	-261,80	-5,26

Отже, упродовж 2017-2018 рр. спостерігається погіршення основних показників експлуатаційної програми готелю, що пов'язано із скороченням чистої виручки від діяльності готельного оператора «Reikartz Hotel Group» на 261,80 тис. грн. або на 5,26%.

Проведемо визначення питомої ваги кожного виду послуг у загальному обсязі реалізації (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Визначення питомої ваги кожного виду послуг у загальному обсязі реалізації для готельного оператора «Reikartz Hotel Group»

Перелік послуг	Реальна місткість ринку, тис. грн.		Питома вага кожного виду послуг	
	2017	2018	2017	2018
Проживання в готелі	616,4	592,0	12,55%	12,61%
Room-service	575,6	565,1	11,98%	12,10%
Міні-бар	559,1	496,7	10,53%	10,55%
Трансфер на вокзал і назад	501,9	442,9	9,39%	9,44%

Камера схову багажу	379,4	355,7	7,54%	7,28%
Організація екскурсій	306,2	317,9	6,74%	6,75%
Послуги перекладача	296,3	272,7	5,78%	6,33%
Бронювання квитків	303,2	241,0	5,11%	5,09%
Доставка їжі з ресторанів	209,6	229,3	4,86%	4,96%
Харчування в ЗРГ при готелі	243,0	225,0	4,77%	4,81%
Послуги фітнес-клубу	220,1	203,3	4,31%	4,24%
Постільна білизна й рушники	205,1	199,1	4,22%	4,16%
Доставка кореспонденції в номер	203,1	195,8	4,15%	4,12%
Відправлення факсу / ксерокопіювання	198,2	192,9	4,09%	4,10%
Послуги масажного кабінету	161,8	187,7	3,98%	3,46%
Разом	4979,0	4717,2	100%	100%

Отже, найбільшу питому вагу у загальній структурі готельних послуг складають проживання в готелі, послуги Room-service, міні-бару та трансферу на вокзал і назад.

Специфіка надання готельних послуг, порівняно з продажем товару, пов'язана з неможливістю клієнтами одразу в повному обсязі охопити їхні споживчі особливості. Споживачам послуг нелегко оцінити послугу до моменту придбання, іноді навіть після купівлі. Клієнти готелів, котрі не можуть виявити якісні характеристики готельних послуг, відображені в ціновому еквіваленті, та є проблемною категорією споживачів готельних послуг.

Розрахунок індивідуальних показників рентабельності окремих видів послуг представлений в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Розрахунок індивідуальних показників рентабельності окремих видів послуг готельного оператора «Reikartz Hotel Group»

Перелік послуг	Рентабельність	
	2017	2018
Проживання в готелі	-15,25	6,96
Room-service	-14,56	6,68
Міні-бар	-12,80	5,82
Трансфер на вокзал і назад	-11,41	5,21
Камера схову багажу	-9,16	4,02
Організація екскурсій	-8,19	3,72
Послуги перекладача	-7,02	3,49
Бронювання квитків	-6,21	2,81
Доставка їжі з ресторанів	-5,91	2,74
Харчування в ЗРГ при готелі	-5,80	2,65
Послуги фітнес-клубу	-5,24	2,34
Постільна білизна й рушники	-5,13	2,30
Доставка кореспонденції в номер	-5,04	2,27
Відправлення факсу / ксерокопіювання	-4,97	2,26

Послуги масажного кабінету	-4,84	1,91
----------------------------	-------	------

Отже, найбільшу рентабельність серед представлених готельних послуг займає проживання в готелі (6,96% у 2018 р.) та Room-service (6,68% у 2018 р.). Найбільший вплив на величину прибутку готельного оператора «Reikartz Hotel Group» здійснює його основний вид діяльності – проживання в готелі. Структура наданих готельних послуг раціональна. Зокрема, структура вартості розміщення гостей включає повну собівартість послуг розміщення, прибуток, кілька видів податків і зборів, комерційних надбавок і знижок.

Основні методи формування лояльності готельного оператора «Reikartz Hotel Group» наведені у табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Релевантні методи формування лояльності готельного оператора «Reikartz Hotel Group»

Методи формування лояльності, що їх можна теоретично використати на даному ринку	Методи формування лояльності, що їх на даний момент використовують конкуренти	Які методи формування лояльності маємо використовувати ми, враховуючи 1 і 2
Маркетингова стратегія – диференціація, репозиціонування. Зміна цінової політики	Диференціація, розвиток асортименту додаткових готельних послуг та продуктова диференціація	Стратегія зниження ціни та розширення асортименту
Нецінові методи – PR компанія	Збільшення реклами, іміджу підприємства, використання BTL-кампаній	Проведення кампаній з просування товару на ринок

Отже, за результатами аналізу, найбільшим напрямом підвищення вдосконалення цільового сегменту ринку із урахуванням внутрішнього середовища готельного оператора «Reikartz Hotel Group» є стратегія диференціації та продуктова диференціація, зміна цінової політики та збільшення реклами.

Клієнти готельного оператора «Reikartz Hotel Group»: іноземці та мешканці України, які приїхали з інших міст, та перебувають довгий час далеко

від власної домівки у відрядженні, або ж люди, які, перебуваючи у місті, просто цінують домашній затишок, при цьому бажають отримувати весь перелік додаткових готельних послуг.

Розподіл клієнтів готельного оператора «Reikartz Hotel Group» по цілям поїздок в 2018 році представлений на рис. 2.5.

Рис. 2.5. Розподіл клієнтів готельного оператора по цілям поїздок у 2018 р.

Основну частину клієнтів готелю складають люди, які приїхали по службовим справам, або у відрядження, як серед українців, так і серед іноземних громадян. Найменший потік туристів серед приватних поїздок.

Проводимо анкетування потенційних клієнтів наших послуг серед 100 осіб. Результати дослідження відображаємо у відсотковому співвідношенні по кожній категорії запитання. Отримані результати анкетування зобразимо у вигляді табл. Ж.1 Додатку Ж. За результатами проведених досліджень можна зробити висновок, готельного оператора «Reikartz Hotel Group» при плануванні та проведенні своєї роботи потрібно орієнтуватися на такого клієнта: чоловік віком 31-45 років, одружений, дохід якого складає більше 5000 грн., який подорожує раз на місяць (кілька місяців) з діловою метою.

Обслуговування у «Reikartz Hotel Group» – це система заходів, що забезпечують високий рівень комфорту та задовольняють найрізноманітніші побутові, господарські і культурні запити гостей. З кожним роком ці запити і вимоги до послуг підвищуються. Причому, чим вища культура і якість обслуговування гостей, тим вищий імідж готельного оператора, тим привабливіший він для клієнтів і тим успішніша його діяльність.

Отже, послуги проживаючим може надавати персонал готельного оператора «Reikartz Hotel Group» (сервісне і номерне обслуговування) і персонал інших підприємств (підприємства торгівлі, перукарня, медпункт

тощо), розташованих у «Reikartz Hotel Group». Висока якість обслуговування туристів забезпечується колективними зусиллями працівників усіх служб готельного оператора, постійним і ефективним контролем з боку адміністрації, проведенням роботи з удосконалювання форм і методів обслуговування, вивчення і впровадження передового досвіду, нової техніки і технологій, розширення асортименту та вдосконалення якості наданих послуг.

Для визначення сильних і слабких сторін у секторі формування лояльності готельного оператора «Reikartz Hotel Group» проведемо SWOT-аналіз (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

SWOT-аналіз готельного оператора «Reikartz Hotel Group»

<p style="text-align: center;">Сильні сторони</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Наявність номерів категорії студіо та апартамент і відповідність їх діючим стандартам ● Високий рівень обслуговування і якості страв; ● Висококваліфікований персонал; ● Створений імідж (символіка), який асоціюється саме з проєктованим закладом; ● Вдале і зручне місце розташування; ● Сучасний інтер'єр закладу; ● Гнучкий графік роботи; ● Вдала цінова політика. 	<p style="text-align: center;">Слабкі сторони</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Орієнтування на вузьке коло людей; ● Ціна вища ніж на звичайні готельні номери.
<p style="text-align: center;">Можливості</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Впровадження інновацій; ● Розширення асортименту страв в меню; ● Використання реклами та інших засобів комунікацій для розширення клієнтської бази. 	<p style="text-align: center;">Загрози</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Падіння попиту в зв'язку зі зниженням доходів населення; ● Підвищення податків; ● Підвищення вартості комунальних послуг.

Отже, відповідно до отриманих результатів, готельний оператор «Reikartz Hotel Group», знаючи свої слабкі сторони, має максимально можливо нейтралізувати ті слабкі сторони, які від нього залежать. Щоб трохи здешевити ціну номера, стиль інтер'єру номерів не буде розроблятися для кожного номеру окремо, а буде обраний один стиль в усіх номерах. Номери будуть відрізнятися лише різними декоративними елементами. Це зменшить витрати на розробку дизайну номерів, і відповідно знизить собівартість номеру.

РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ОПЕРАТОРА ДЛЯ СЕКМЕНТУ В'ІЗНОГО ТУРИЗМУ

3.1. Формування програми лояльності готельного оператора

Сучасні тенденції в маркетингу спрямовані на формування довгострокових взаємовідносин із суб'єктами ринку. Рекомендовані види програм лояльності для клієнтів готельного оператора «Reikartz Hotel Group» наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Рекомендовані види програм лояльності для клієнтів готельного
оператора «Reikartz Hotel Group» (авторська розробка)

Види програм	Організаційно-економічна компонента	Рівень привілеїв відносно цільової групи споживачів
Накопичувальні дисконтні картки	Накопичення відсоткового розміру знижок на наступну покупку. Вартісні привілеї	Високий
Бонусні програми заохочень	Накопичення балів для наступної знижки на послуги готельного оператора. Вартісні привілеї	Середній
Подарункові сертифікати	Отримання сертифікату, який можна подарувати чи використати як дисконтну картку. Соціально-вартісні привілеї	Середній
Розіграші призів	Розіграші призів серед клієнтів, що здійснили покупку у відповідний період часу. Соціальні привілеї	Середній
Брендові клуби споживачів	Надання споживачам VIP-статусу для надання соціальних і вартісних привілеїв	Низький
Сервісне обслуговування (післяпродажне)	Додаткові безкоштовні послуги з метою стимулювання повторної покупки. Вартісні привілеї	Низький

Однією із головних цілей програми лояльності готельного оператора «Reikartz Hotel Group» є необхідність створення інформаційної клієнтської бази, при формуванні якої необхідно додержуватись таких дій:

- визначитися зі змістом бази даних;
- опрацювати періодичність наповнення та оновлення;
- обрати та протестувати методологічні підходи до збору та обробки

інформації;

- визначити необхідні інформаційні й людські ресурси.

Переходячи до привілеїв, які стають доступними держателям карток готельного оператора «Reikartz Hotel Group», варто почати з безкоштовного інтернету в номерах, який так важливий в даний час, особливо з урахуванням того, що багато відвідувачів готелів – це бізнес-туристи. Гостям вищого рівня починаючи з другого або третього рівня пропонують підвищення категорії номера, що також є приємним подарунком готелю за надану лояльність.

Важливим також є отримання безкоштовних ночей за накопичені бали. Ця функція присутня в кожній готельній мережі, проте різниться кількість балів, необхідних для того, щоб нею скористатися. Точна вартість безкоштовного проживання в номері залежить від конкретного готелю, рівня номера, дат заїзду. Крім того, в деяких мережах діє акція «при замовленні до чотирьох ночей – п'ята ніч безкоштовно», що також сприяє вибору даного готелю серед конкурентів при наявності карти достатнього рівня.

Крім даних стандартних характеристик в кожній програмі є набір додаткових бонусів. Крім цього, програми лояльності припускають співробітництво з компаніями-партнерами, які також надають певні знижки і бонуси при пред'явленні картки участі в програмі. В основному це сервіси, якими можна скористатися в подорож, а саме авіакомпанії, оренда автомобілів, відомі у всьому світі марки магазинів.

На сьогоднішній день темпи розвитку готельного бізнесу висувають найвищі вимоги до автоматизованих систем управління для підприємств індустрії гостинності. Потреби клієнтів і конкурентна боротьба прагнуть від готелю швидкого реагування на всі коливання ринкової кон'юнктури. Для забезпечення розвитку та виживання в довгостроковій перспективі «Reikartz Hotel Group» повинен мати свій оптимальний стратегічний план як фундамент всіх інших видів планування діяльності. Для удосконалення програми

лояльності готельного оператора «Reikartz Hotel Group» пропонуємо здійснити впровадження Бітрікс24 у діяльність готелю.

Бітрікс24 – хмарний сервіс управління проектами, розроблений на РНР, російською компанією «1С-Бітрікс» 12 квітня 2012 року. Доступний на всіх основних ОС: Windows, macOS, Linux, iOS, Android та з браузера. Станом на 17 січня 2019 року «Бітрікс24» підтримує 17 мов. Сервіс дозволяє управляти бізнесом в режимі «одного вікна». Включає в себе: CRM, таксменеджер, корпоративну соціальну мережу, конструктор сайтів та інтернет-магазинів, хмарне сховище, облік робочого часу, аудіо- і відеодзвінки, генератор документів і звітів тощо.

Проведемо розрахунок додаткових витрат підприємства внаслідок вдосконалення програми лояльності готельного оператора на основі впровадження Бітрікс24 у діяльність готелю. Додаткові витрати готелю будуть мати одноразовий характер і визначатимуться як інвестиційні (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Додаткові витрати на проект удосконалення програми лояльності готельного оператора «Reikartz Hotel Group» на основі впровадження Бітрікс24 (тис. грн.)

(розраховано автором)

№ з/п	Статті витрат	Розрахунок плану на 2020 р.
1	Витрати на добір досвідчених програмістів	70,0
2	Витрати на програмне забезпечення	87,5
3	Всього	157,5

При підвищенні ефективності роботи підприємства в конкурентному середовищі плануємо залучити досвідченого програміста. Проведемо розрахунок операційних витрат запропонованого проекту вдосконалення програми лояльності готельного оператора на основі впровадження Бітрікс24 у діяльність (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

План додаткових витрат на фонд оплати праці та єдиний соціальний внесок в «Reikartz Hotel Group» на умовах впровадження Бітрікс24 (тис. грн.) (розраховано автором)

№ з/п	Посада	Кількість посадових одиниць, осіб	2020 рік		2021 рік		2022 рік	
			Оклад за місяць, тис. грн.	Витрати на оплату праці на рік, тис. грн.	Оклад за місяць, тис. грн.	Витрати на оплату праці на рік, тис. грн.	Оклад за місяць, тис. грн.	Витрати на оплату праці на рік, тис. грн.
•	Програміст, який спеціалізується на впровадженні Бітрікс24	1	24,2	290,4	26,6	319,4	29,3	351,4
•	Витрати на соціальне страхування (ЄСВ – 22%)	x	x	63,9	x	70,3	x	77,3
•	ФОП та ЄСВ	x	x	354,3	x	389,7	x	428,7

Отже, у 2020 р. плануємо витрати 351,4 тис. грн. на залучення нових досвідчених програмістів у «Reikartz Hotel Group». На основі розрахованих показників проведемо оцінку ефективності альтернативного проекту вдосконалення програми лояльності готельного оператора на основі впровадження Бітрікс24 за трьома сценаріями розвитку. Розрахуємо показники реалістичного сценарію впровадження Бітрікс24 (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Розрахунок показників економічної ефективності проекту впровадження Бітрікс24 за реалістичним сценарієм (розраховано автором)

№ з/п	Параметр	Роки			
		0 р.	1 р.	2 р.	3 р.
1	Обсяг грошового потоку, Рк, тис. грн.	0,0	15513,0	15796,4	16079,9
2	Обсяг інвестиційних вкладень, ІС, тис. грн.	157,5	x	x	x
3	Обсяг операційних витрат, тис. грн.	x	354,3	389,7	428,7
4	Коефіцієнт дисконтування, α_i	1,0	0,8	0,6	0,5
5	Дисконтовані грошові потоки, $CF^* \alpha_i$ тис. грн.	0,0	12410,4	10109,7	8200,7
6	Дисконтовані інвестиції, $I^* \alpha_i$ тис. грн.	157,5	283,4	249,4	218,6
7	Чиста приведена вартість проекту, кумулятивно, NPV, тис. грн.	-157,5	12127,0	9860,3	7982,1
8	ЕВІТДА / Операційний прибуток, тис. грн.	-157,5	15158,7	15406,7	15651,2
9	Індекс рентабельності інвестицій	35,63	x	x	x
10	Термін окупності, місяці	3	x	x	x

Таким чином, на умовах реалістичного сценарію розвитку за дисконтної ставки 20% отримали позитивне значення показника чиста теперішня вартість проекту (у 2020 р. показник складає 12127,0 тис. грн.), що свідчить про ефективність інвестицій. Варто відзначити, що загальна сума грошового потоку у 1-й рік впровадження Бітрікс24 перевищує інвестиційні витрати на 15158,7 тис. грн., що є позитивним явищем для діяльності підприємства. У результаті удосконалення системи вдосконалення програми лояльності готельний оператор «Reikartz Hotel Group» отримає прибуток; індекс рентабельності інвестицій становить 35,63. Так як розрахований індекс рентабельності інвестицій вище 1, то проект впровадження Бітрікс24 має бути прийнятий до уваги та реалізований у практичній діяльності підприємства, адже він є доцільним і вигідним для «Reikartz Hotel Group»; аналізуючи період окупності затрат, доходимо висновку, що інвестиційний проект впровадження Бітрікс24 окупиться протягом 3-х місяців реалізації проекту.

Отже, варто відзначити економічну ефективність запропонованого проекту вдосконалення програми лояльності готельного оператора на основі впровадження Бітрікс24. Сервіс дозволить управляти бізнесом в режимі «одного вікна».

3.2. Моделі лояльності та їх застосування готельним оператором

З метою вдосконалення програми лояльності готельного оператора «Reikartz Hotel Group» пропонуємо реалізувати концепцію е-лояльності, яка розширює традиційне поняття лояльності бренда до онлайн-поведінки споживачів. Е-лояльність є одним з критеріїв результативності управління готельним оператором «Reikartz Hotel Group» при формуванні бренда в Інтернеті. Важливість е-лояльності в розробці стратегії бренда залежить від

моделі бізнесу, а також від типу ситуації на ринку. На рис. 3.1 наведено управлінські стратегії формування е-лояльності готельного оператора «Reikartz Hotel Group» для різних маркетингових ситуацій.

	Лідер ринку	Послідовник лідера
Бронювання готельних номерів через Інтернет	Стратегія сприяння повторній покупці за допомогою інтернет-маркетингових комунікацій	Стратегія підвищення впізнаваності бренда і е-довіри
Підприємство: «онлайн + офлайн»	Стратегія перетворення поточної лояльності на е-лояльність	Нішева стратегія

Рис. 3.1. Стратегії формування е-лояльності споживачів до готельного оператора «Reikartz Hotel Group» (авторська розробка)

Таким чином, е-лояльність є ключовим фактором успіху в секторі надання якісних готельних послуг. Створення і підтримка е-лояльності буде непростим завданням в умовах жорсткої конкуренції і мінливому світі розвитку готельного сервісу. Розуміння сутності поняття е-лояльності клієнтів буде підтримуватися в Інтернеті за допомогою теоретичної бази інтеграції і має вирішальне значення для розробки майбутніх стратегій маркетингу в цій області.

За допомогою запропонованої користувацької оцінки (V) здійснюється вимірювання сприйняття користувачами якості сайту готельного оператора «Reikartz Hotel Group» як комунікаційного засобу. Для отримання інтегрованої оцінки (V) здійснювалося пряме анкетування відвідувачів сайту. Значення (V) змінюється у діапазоні (+1) – 0 – (-1): від дуже доброго (успішна комунікація) до дуже поганого (невдала комунікація). Результат проведеного анкетування:

Значення показника знаходиться у діапазоні між «Нормально» та «Сподобався». Розрахунки комунікативної значимості сайту (CSV) приведені у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Розрахунок комунікативної значимості програми лояльності готельного оператора «Reikartz Hotel Group» на його офіційному сайті

Показник	Формула розрахунку	Розрахунок
Оцінка користувача (V)	V	0,5
Загальний комунікативний ефект (GCE)	$GCE = GSR * V$, де GSR – загальна кількість оглядів	$800 * 0,5 = 400$
Комунікативна значимість сайту (CSV)	$CSV = GSR * V / GC$ GC – час користування	$800 * 0,5 / 1500 = 0,27$

Методика оцінки якості програми лояльності готельного оператора «Reikartz Hotel Group» ґрунтується на оцінці якості веб-сайту за рядом критеріїв, що характеризують різнобічні аспекти представлення інформації і можливостей самого сайту. Оцінювання у діапазоні від 1 до 4 здійснюється експертами за такими критеріями: інформаційне наповнення; подача інформації; оперативність інформації; комунікації; дизайн; зручність використання; додаткові сервіси; структура сайту.

На основі оцінок експертів (потенційних клієнтів готельного оператора «Reikartz Hotel Group») сформовано інтегрований показник, на базі якого визначено підсумкову оцінку кожного критерію, що дозволяє виявити недоліки у роботі сайту готельного оператора «Reikartz Hotel Group» (Додаток 3). Розрахований інтегрований показник оцінки сайту Р має вигляд:

Також надамо рекомендації з підвищення рівня інтегрованого показника:

- доопрацювання окремих розділів сайту (новин, додаткової інформації про нові послуги);
- додавання нових засобів комунікації (зворотній зв'язок, додаткові сервіси, онлайн-конференції);
- покращення інтерфейсу сайту;

- удосконалення пошукових можливостей та файлового архіву;
- розширення бібліотеки відеоматеріалу про послуги готельного оператора «Reikartz Hotel Group».

Таким чином, ефективність програми лояльності готельного оператора «Reikartz Hotel Group» оцінено виходячи з поставлених цілей та задач: комунікативних та комерційних, що надалі дозволить максимізувати переваги Інтернет-маркетингу.

Отже, наведена інформація дає змогу дійти висновків про те, що реалізація програми лояльності не є єдиним і визначним фактором успіху для готельного оператора «Reikartz Hotel Group», а отже – і для його готельного оператора «Reikartz Hotel Group». Застосування і тип програми лояльності, що обраний підприємством, не повинні визначатися позицією готельного оператора «Reikartz Hotel Group» і його продуктовою категорією. При прийнятті рішення про реалізацію програми лояльності потрібно керуватися іншими факторами, такими як: конкуренція, позиціонування готельного оператора «Reikartz Hotel Group», умови співпраці із посередниками готелю, економічна обґрунтованість програми тощо.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Отже, за результатами проведеного дослідження варто зробити відповідні висновки:

- Визначено теоретичні концепції формування програм лояльності. Лояльність є найвищим рівнем довіри клієнта до підприємства, бренду, товару, що виражається як в діях, так і в емоціях споживача. При цьому окреслити лояльність лише критеріями транзакційної чи перцепційної лояльності недостатньо, якась її частина формується з врахуванням особливостей і цінностей самого споживача.

- Досліджено типи програм лояльності у готельному бізнесі. 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.

- Обґрунтовано тренди та детермінанти розвитку сегменту в'їзного туризму на ринку готельних послуг. Варто відзначити, що у період 2015-2018 рр. спостерігається позитивна тенденція щодо розвитку туристичного ринку України, особливо це засвідчує динаміка виїзних туристичних потоків (+19,8%) до показника у 27,8 млн. осіб, тобто українців, що виїжджають за кордон, при дещо нижчому рівні зростання в'їзду іноземців (+10,0%) в країну.

- Оцінено вплив чинників на процес формування лояльності готельного оператора. Національна мережа готелів Reikartz Hotel Group об'єднує більше 40 готелів в Україні та за її межами. Готелі об'єднані під брендом Reikartz Hotel

Group. Керуюча компанія мережі готелів, об'єднаних під зонтичним брендом Reikartz Hotel Group – готелі рівня 3, 3+, 4 зірки. Так, проведене дослідження дозволяє дати таку характеристику ситуації в якій функціонує готельний оператор «Reikartz Hotel Group»: основні ризики для учасників готельного ринку сконцентровані в самому готельному господарстві – посилення конкуренції призводить до необхідності пошуку способів вдосконалення і розширення гравцями ринку своєї діяльності (розширення асортименту додаткових послуг, активізація залучення клієнтів та ін.); ріст потреб клієнтів призводить до необхідності чіткого виділення цільової аудиторії двозіркових готелів, при цьому неправильно вибрана стратегія сегментації і розробка неправильного комплексу мікроприємств з маркетингу може привести також до зниження конкурентоспроможності; в умовах кризи можна очікувати не тільки на зниження рівня заселення готелів, але і зміщення попиту клієнтів в сторону готелів з меншим рівнем зірковості, що потребує розроблення мір для залучення і утримання клієнтів в умовах кризи.

- Проведено аналіз особливостей формування лояльності готельного оператора. Так, за результатами аналізу, найбільшим напрямом підвищення вдосконалення цільового сегменту ринку із урахуванням внутрішнього середовища готельного оператора «Reikartz Hotel Group» є стратегія диференціації та продуктова диференціація, зміна цінової політики та збільшення реклами. Основну частину клієнтів готелю складають люди, які приїхали по службовим справам, або у відрядження, як серед українців, так і серед іноземних громадян. Найменший потік туристів серед приватних поїздок.

- Визначено напрями формування програми лояльності готельного оператора. Для удосконалення програми лояльності готельного оператора «Reikartz Hotel Group» пропонуємо здійснити впровадження Бітрікс24 у діяльність готелю. Так, варто відзначити економічну ефективність запропонованого проекту вдосконалення програми лояльності готельного

оператора на основі впровадження Бітрікс24. Сервіс дозволяє управляти бізнесом в режимі «одного вікна».

- Обґрунтовано моделі лояльності та їх застосування готельним оператором. Варто відзначити, що е-лояльність є ключовим фактором успіху в секторі надання якісних готельних послуг. Створення і підтримка е-лояльності буде непростим завданням в умовах жорсткої конкуренції і мінливому світі розвитку готельного сервісу. Розуміння сутності поняття е-лояльності клієнтів буде підтримуватися в Інтернеті за допомогою теоретичної бази інтеграції і має вирішальне значення для розробки майбутніх стратегій маркетингу в цій області.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: навчальний посібник. К.: Знання України, 2016. 358 с.
- Азарова А. О. Методи оцінювання споживчого капіталу. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. 2017. № 2. С. 189–193.
- Амалян А. В. Розкриття у фінансовій звітності інформації в рамках клієнтських програм лояльності у світлі нової глобальної концепції визнання доходу (МСФЗ 15). Науковий вісник Херсонського державного університету. 2015. № 14 (2). С. 134-137.
- Балук Н. Р., Басій Н. Ф. Програми лояльності для споживачів на регіональному ринку первинної нерухомості. Науковий вісник ЛНУВМБ імені С. З. Гжицького. 2017. т. 19. № 81. С. 26-31.
- Брацлавська Є. Наукові записки: Роль лояльності в світовій практиці. Аналітичний журнал. 2006. № 15. С. 13.
- Валентинова Т. Видача покупцям карток на бонуси (знижки): тонкощі обліку та оподаткування. Все про бухгалтерський облік. 2012. № 109-110. С. 70-73.
- Гевко В. Принципи інформаційного забезпечення взаємовідносин з клієнтами. Галицький економічний вісник. 2013. № 4 (43). С. 57–66.
- Грінченко А.В. Класифікація факторів впливу на витрати підприємства. Теоретичні та прикладні питання економіки : зб. наук. праць. 2012. № 27. С. 392–398.
- Гросул В. А., Каленік К. В. Лояльність споживачів як основний

критерій формування конкурентних переваг підприємств ресторанного господарства. Економіка і суспільство. 2018. Випуск 15. С. 272-277.

- Донець А. Договір зберігання речей в готелі. Національний юридичний журнал: теорія і практика. 2015. С. 65-69.

- Зайцева Н. В. Інформатизація діяльності українських готелів як шлях адаптації до умов інформаційної економіки. Збірник наукових статей «Управління розвитком» науково-практичної конференції «Інформатизація бізнесу очима молодих: прогресивні технології, наука, підприємництво». Харків, 2007. № 3. С. 60-61.

- Зайцева Н.В. Інформатизація діяльності підприємств розміщення: тенденції розвитку, досвід для України. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2015. Випуск 2 (12). Том 1. С. 24-29.

- Зеленков А.В. Організація набору та відбору персоналу. Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі. 2008. № 3. С. 125–135.

- Золотухін О. Оформлення та облік накопичувальних бонусів // Інтерактивна бухгалтерія. 2013. 31 травня. URL: <http://www.interbuh.com.ua/ua/view/newspaper/3014/7312> (дата звернення: 12.10.2019)

- Іваннікова М. М., Маркетингове управління лояльністю споживачів. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2014. № 3. С. 62-72.

- Іваннікова М. М. Маркетингове управління лояльністю споживачів. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2014. № 3. С. 62–72.

- Калініченко З. Д. Оцінка факторів, що впливають на собівартість продукції. URL:

http://www.confcontact.com/2016-ekonomikaimenedzhment/2_kopylchenko.htm

(дата звернення: 12.10.2019)

- Кляченко І. О., Зозульов О. В. Програми лояльності споживачів до бренду. Актуальні проблеми економіки та управління: Зб. наук. праць. К.:

НТУУ «КПІ». Вип. 6, 2012. URL: <http://probl-economy.kpi.ua/node/263> (дата звернення: 12.10.2019)

- Коваль З. О. Структурні взаємозв'язки підприємства із споживачами продукції. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2007. № 605. С. 84–87.
- Кузьмін О. Є. Теоретичні та прикладні засади менеджменту. 3-є вид. доп. і перероб. Львів: Національний університет «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід», 2007. 384 с.
- Ладиченко К. Управління відносинами готельних підприємств зі споживачами: проблеми та перспективи розвитку. Маркетинг в Україні. 2015. № 3. С. 45–48.
- Ларка М. І., Мірошник М. В та ін. Сучасні тенденції та проблеми розвитку програм лояльності на споживчому ринку. Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. Х.: НТУ «ХПІ». 2013. № 66 (1039) С. 129-137.
- Літовкіна О. О. Маркетингова стратегія моніторингу задоволення споживачів на основі індексу NPS (Net Promoter Score). Економічний вісник Національного гірничого університету. 2013. № 4. С. 133–138.
- Липчук В. Дослідження якості обслуговування споживачів готельних послуг. Вісник КНЕУ. 2014. № 4. С. 51–58.
- Лисюк Т.В., Терещук О.С., Пак Т.О. Програми лояльності споживачів як перспективний напрям інноваційної діяльності ресторанних підприємств. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2017. № 24. С. 116-119.
- Лук'янова Л. Г., Дорошенко Т. Т. Уніфіковані технології готельних послуг. К., 2013. 237 с.
- Луценко С. І. Управління відносинами зі споживачами – як основа

якісних інновацій. URL: <http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&j=efektyvnaekonomika&s=ua&z=1631> (дата звернення: 12.10.2019)

- Маказан Є. В., Головань О. О., Олійник О. М. Концепція формування лояльності споживачів в системі маркетингу машинобудівного підприємства. Економічний форум. 2017. № 1. С. 144-150.
- Мельниченко С. В. Управління якістю послуг підприємств готельного господарства. Вісник КНТЕУ. 2015. № 4. С. 60—66.
- Мироненко І. І. Дослідження системи факторів, які сприяють формуванню та розвитку взаємовідносин машинобудівних підприємств зі споживачами продукції. Економіка розвитку. 2012. № 1 (61). С. 103–106.
- Мозгова Г. В. Впровадження системи маркетингу партнерських відносин на промисловому підприємстві. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія: Економічна. 2014. № 1118, Вип. 88. С. 91–97.
- Модель організації обліку доходів за програмами лояльності відповідно до Міжнародних Стандартів Фінансової Звітності. Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць; Одеський національний економічний університет. Одеса, 2018. № 65 (1). С. 186-195.
- Мороз Л. А. Маркетинг відносин: проблеми понятійного апарату. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2007. № 605. С. 96–103.
- Наумчик О. Можливості й недоліки різних видів програм лояльності. Енциклопедія маркетингу. URL: <http://www.marketing.spb.ru> (дата звернення: 12.10.2019)
- Нехаєнко К. Програма лояльності: сучасний зміст, типологія та методи реалізації на ринку B2. Траектория науки. 2015. № 4. С. 277-293.
- Нікітенко С. І. Діловий туризм в Україні: проблеми та перспективи

розвитку. Наукові праці. Том 52. Вип. 39. С. 139-143.

- Опанащук Ю. Я. Напрями вдосконалення оцінки якості обслуговування в готельних підприємствах. Вісник ЛКА: збірник, наукових праць. Львів : вид-во ЛКА, 2015. Вип. 31. С. 134-141.
- Опанащук Ю. Я. Система послуг готельного комплексу, їх класифікація та особливості. Вісник ЛКА: збірник наукових праць. Львів : вид-во ЛКА, 2015. Вип. 26. С. 399-402.
- Організація готельного господарства : навч. посіб. К.: Кондор, 2012. 338 с.
- Охота В. І. Теоретичні та практичні аспекти формування споживчої лояльності в сфері готельних послуг. Економіка та держава. 2018. № 3. С. 80-83.
- Павлішина Н. М. Офлайн та онлайн сегментація споживачів на прикладі товару життєвого циклу «Спалах». Європейський журнал економіки та менеджменту. 2018. № 4. С. 25-34.
- Пан Л. В. Лояльність споживачів як стратегічний показник успішності компанії. URL: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/375/Pan_Loyalnist.pdf?sequence=1 (дата звернення: 12.10.2019)
- Папенко Л. М. Підходи до визначення поняття «клієнтоорієнтованість» у контексті управління сервісним підприємством. Ч. 3. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2015. Вип. 15. С. 67–70.
- Перепелиця А. С. Регулювання готельного бізнесу в умовах інформатизації глобального економічного простору. Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. 2017. Випуск 6. С. 187-190.
- 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.

- Петриченко П. Клієнтоорієнтований підхід у діяльності підприємств індустрії гостинності. Економіст. 2014. № 1. С. 79–82.
- Петриченко П. А. Управління емоціями та враженнями клієнтів. Вісник соціально-економічних досліджень. 2014. № 2 (53). С.232-238.
- П'ятницька Г. Вплив інноваційних змін на діяльність підприємств ресторанного господарства. Економіка розвитку. 2013. № 1(65). С. 122.
- Раца О. Б. Стратегія споживчої поведінки підприємства в умовах невизначеності ринку URL: <https://cardfile.onaft.edu.ua/jspui/handle/123456789/2914> (дата звернення: 12.10.2019)
- Рибачук Н. В. Формування лояльності споживачів. Ефективна економіка. 2014. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3190> (дата звернення: 12.10.2019)
- Рябоконт Н.П. Індикатори клієнтоорієнтованого підходу. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. 2016. № 21. С. 104–107.
- Сагер Л. Ю. Лояльність споживача: сутність та види програм. Інфраструктура ринку, 2018. № 20. С. 176-186.
- Сахаров П. О. Відображення програм лояльності з використанням бонусів у бухгалтерському обліку // Бізнес інформ. 2013. № 10. С. 316–321.
- Світлична Т. І. Управління ризиками та бізнес-адміністрування. Молодий вчений. 2014. № 11 (14). С. 101–104.
- Серпенінова Ю. С. Проблемні аспекти облікового відображення бонусних програм лояльності клієнтів. Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. 2014. № 1. С. 68-73.
- Смірнова І.С. Аналізування основних відмінностей між категоріями «менеджмент» і «адміністрування» на підприємстві. Вісник Національного

університету «Львівська політехніка». 2012. № 727. С. 150–155.

- Смирнов С. Імідж підприємства як фактор впливу на споживчу поведінку в сфері готельних послуг. Збірник наукових праць ЧДТУ. Випуск 41. Частина 1. С. 17-22.
- Соболева-Терещенко О. А., Жарнікова В. В. Теоретико-методологічні основи формування ефективних систем лояльності. Журнал Менеджер. 2017. № 2(75). С. 82-91.
- Циран Я. Місце концепції управління зв'язками з клієнтами в ринковій орієнтації підприємства. Матеріали науково-практичної конференції «Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки», м. Тернопіль, 18 травня 2011 року. 2011. С. 128–130.
- Чернобай Л. І., Ясінська Т. В., Широн Ю. О. Особливості адміністрування співпраці з клієнтами на підприємствах. Вісник ЖДТУ. 2018. № 2 (84). С. 109-117.
- Шарапа О. М. Управління відносинами з клієнтами через впровадження CRM-систем як складова ефективного ведення бізнесу. Актуальні проблеми економіки. 2009. № 7 (97). С.175–183.
- Юрко І. В., Карась О. М. Розвиток видів програм лояльності торговельних підприємств. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2011. № 6 (51), ч. 1. С.241-246.
- Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації. URL: <http://www.2.unwto.org/en> (дата звернення: 12.10.2019)
- Офіційний сайт Державного агентства України з туризму та курортів. URL: <http://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення: 12.10.2019)
- Офіційний сайт готельного оператора «Reikartz Hotel Group». URL: <https://reikartz.com/uk/reikartz-hotel-group/management-company/> (дата звернення: 12.10.2019)

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Суб'єкти туристичної діяльності України в 2017 р. [64]

Показники	Усього	У тому числі		
		туропера тори	турагенти	суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність
Юридичні особи				
Кількість суб'єктів туристичної діяльності, од	1743	498	1172	73
Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб	8190	4638	3348	204
з них				
мають спеціальну освіту в галузі туризму	3379	1781	1524	74
жінки	5917	3198	2592	127
особи до 30 років	2139	1350	757	32
Дохід від надання туристичних послуг, млн. грн.	18503,0	17917,4	552,1	33,5
Фізичні особи-підприємці				
Кількість суб'єктів туристичної діяльності, од	1726	x	1630	96
Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб	2101	x	2018	83
з них мають спеціальну освіту в галузі туризму	823	x	791	32
Кількість неоплачуваних працівників (власники, засновники підприємства та члени їх сімей), осіб	945	x	890	55
Дохід від надання туристичних послуг, млн. грн.	519,7	x	497,0	22,7

Додаток Б

Таблиця Б.1

Рейтинг туроператорів України (ТОП-10) за кількістю обслугованих туристів у 2017 році [64]

№ з/п	Найменування	Кількість туристів, осіб
1	2	3
1	ТОВ «ДЖОІН АП!»	703 388
2	ТОВ «ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ «АНЕКС ТУР»	453 801
3	ТОВ «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП»	240 728
4	ТОВ «ТЕЗ ТУР»	233 710
5	ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ»	199 805
6	ТОВ «ТТВК»	136 199
7	ТОВ «ПЕГАС ТУРИСТИК»	83 286
8	ТОВ «ТАНГО ТРЕВЕЛ»	24 952
9	ТОВ «ГТО»	22 273
10	ПрАТ «УНІВЕРСАЛЬНЕ АГЕНТСТВО З ПРОДАЖУ АВІАПЕРЕВЕЗЕНЬ»	17 036
	Всього за даними туроператорів	2 564 227

Рис. В.1. Динаміка зростання в'їзду іноземних громадян в Україну з прикордонних країн у 2018 р., тис. осіб [64]



Рис. Д.1. Організаційна структура управління готельного оператора «Reikartz Hotel Group» [65]

Продовження додатку Д

Таблиця Д.1

Аналіз розподілу функцій управління всередині підприємства

№ з/п	Назва посадової особи, підрозділу підприємства	Основні функції посадової особи, підрозділу підприємства
•	Адміністративно-управлінський персонал	Забезпечує організацію управління всіма структурними ланками готельного комплексу, приймає загальні рішення щодо його функціонування – вирішення проблеми фінансового і кадрового забезпечення, модернізації підприємства, корпоративних стосунків, визначення напрямків діяльності та ін.
•	Операційний персонал	прийняття замовлень на резервування місць у готелі поштою, телефоном, факсом, телеграмою або особисто; реєстрація замовлення, його дати, дати прибуття і прізвища прибуваючих за алфавітом; підготовка і відправлення листів-підтверджень; реєстрація скасування або зміни замовлення; перевірка наявності вільних місць; прогнозування зайнятості номерів; повідомлення необхідної інформації про заброньовані номери службі прийому і розміщення; підготовка необхідних документів до приїзду гостей і передача їх.
•	Обслуговуючий персонал ГК	Гаражна служба, швейцари, служба безпеки готелю і служба посильних відіграють ключову роль у створенні образу готелю. Ніякий інший персонал готелю не має такої кількості часу, проведеного з гостем, як обслуговуючий персонал. Виявляючи доброзичливість і гостинність по відношенню до гостя, професійно навчений персонал успішно просуває ряд послуг готелю. Здатність переконувати, терпіння і ненав'язливість – неоціненні навички, якими повинний володіти обслуговуючий персонал готелю.
•	Допоміжний персонал	Допоміжні служби забезпечують процес роботи готельного комплексу, пропонуючи послуги прання, кравецької служби, служби прибирання приміщень, служби копіювання, послуги складу тощо. Додаткові служби надають платні послуги. До них відносять: перукарні, басейн, сауну, солярій, аерарій, спортивні заклади та ін.

Додаток Ж
Таблиця Ж.1

Результати проведеного анкетування (згруповано автором)

Питання	Кількість відповідей	Частка у загальній структурі
1.Ваша стать:		
- жіноча	33	33%
- чоловіча	67	67%
2.Ваш вік:		
- до 20 років	7	7%
- 21-30	15	15%
- 31-45	35	35%
- 46-60	25	25%
- більше 60 років	8	8%
3. Сімейний стан:		
- незаміжня/неодружений	38	38%
- заміжня/одружений	62	62%
4. Вкажіть, будь ласка, мету Вашого перебування		
- ділова	57	57%
- пізнавальна	19	19%
- навчання	24	24%
5. Частота Вашого подорожування		
- раз на тиждень	10	10%
- раз на місяць	31	31%
- раз на півріччя	33	33%
- раз на рік	26	26%
6. Термін Вашого перебування у місті:		
- Кілька днів	29	29%
- тиждень	42	42%
- місяць	20	20%
- більше місяця	9	9%
7. Рівень Вашого доходу на місяць		
- до 2000	6	6%
- від 2000 до 3500	17	17%
- від 3500 до 5000	26	26%
- більше 5000	51	51%
8. На що звертаєте увагу при виборі готелю?		
- якість обслуговування	24	24%
- асортимент послуг	42	42%
- гостинність	34	34%
9. Номерам якої категорії Ви віддасте перевагу		
- стандарт	9	9%
- студіо	34	34 %
- люкс	21	21 %
- апартаменти	36	36%
● Що, на Ваш погляд необхідно включити до переліку додаткових послуг		
- Спеціалізовані заклади харчування	48	48%
- Фітнес-клуб	21	21%
- Масажний кабінет	7	7%

- Рум-сервіс	9	9%
- Послуги хімчистки	8	8%
- Оренда автомобіля	5	5%
- Інше	2	2%

Додаток 3

Таблиця 3.1

Критеріальна оцінка програми лояльності готельного оператора «Reikartz Hotel Group» (авторська розробка)

Критерії оцінки	1-й експерт	2-й експерт	3-й експерт	4-й експерт	Сума	Питома вага, %	Середня оцінка
Інформаційне наповнення	2	1	3	3	9	12	2,25
Подача інформації	2	2	4	3	11	14	2,75
Оперативність інформації	4	2	3	3	12	15	3,0
Комунікації	3	2	2	2	9	12	2,25
Дизайн	1	1	3	4	9	12	2,25
Зручність використання	3	2	3	2	10	13	2,5
Додатковий сервіс	1	1	1	3	6	8	1,5
Структура лендінгу	3	2	4	3	12	15	3
Усього	19	13	23	23	78	100	19,5