

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

МІЖНАРОДНІ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «ЕДЕМ RESORT» В СЕГМЕНТІ МІСЬ- ТУРИЗМ

Студента 2 курсу, 3м групи
спеціальності 241
«Готельно-ресторанна справа»
спеціалізації
«Міжнародний готельний
бізнес»

Куровської
Аліни Валентинівни

*підпис
студента*

Науковий керівник
д.е.н., проф.

Бойко Маргарита
Григорівна

*підпис
керівника*

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

Бойко Маргарита
Григорівна

*підпис
гаранта*

Київ 2020

**Київський національний торговельно-економічний
університет**

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

Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»
Спеціалізація «Міжнародний готельний бізнес»

Затверджую

Зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу
проф. Бойко М.Г.
“ ___ ” _____ 2019 р.

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу студентіві
Куровська Аліна Валентинівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: Міжнародні програми лояльності готелю «Edem resort» в сегменті місе-туризм

Затверджена наказом ректора від “27” грудня 2019 р. № 4490

2. Строк здачі студентом закінченої роботи 20 листопада 2020 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до випускної кваліфікаційної роботи:

Мета випускної кваліфікаційної роботи – дослідження теоретичних і методологічних засад та розроблення практичних рекомендацій щодо формування міжнародних програм лояльності готельного оператора

Об'єкт дослідження – процес формування міжнародних програм лояльності готелю

Предмет дослідження – теоретичні засади, методичні та практичні аспекти формування міжнародних програм лояльності

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

Вступ

Розділ 1. Теоретичні основи дослідження

1.1.Програми лояльності у системі управління готелем

1.2. Особливості формування міжнародних програм лояльності

Розділ 2. Практичні аспекти формування міжнародних програм лояльності готелю «Edem resort» в сегменті місе-туризм

2.1. Інформаційні передумови формування програм лояльності на міжнародному ринку готельних послуг

2.2. Маркетингова система взаємодії готелю зі споживачами на міжнародному ринку

Розділ 3. Формування міжнародних програм лояльності готелю «Edem resort» в сегменті місе-туризм

3.1. Діагностика міжнародних програм лояльності

3.2. Прикладні засади формування міжнародних програм лояльності готелю

Висновки

Список використаних джерел

Додатки

12. Висновок про випускню кваліфікаційну роботу

У випускній кваліфікаційній роботі студенткою ґрунтовно опрацьовано літературні джерела та критично проаналізовані теоретичні й методологічні підходи до визначення формування програм споживчої лояльності у підприємствах готельного господарств, у т.ч. у міжнародному контексті.

Визначено інформаційні передумови формування програм споживчої лояльності на міжнародному ринку готельних послуг, досліджено існуючу систему взаємодії підприємства зі споживачами на міжнародному ринку.

За результатами дослідження здійснено діагностика міжнародних програм лояльності для сегменту тісе-туризм, обґрунтовано практичні аспекти формування міжнародних програм лояльності готелю

Випускна робота рекомендується до захисту в ЕК.

Випускна кваліфікаційна робота студента

_____ (прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

Бойко М.Г.

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри

Бойко М.Г.

(підпис, прізвище, ініціали)

“ _____ ” 2020 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 Теоретичні основи дослідження.....	10
1.1. Програми лояльності у системі управління готелем.....	10
1.2. Особливості формування міжнародних програм лояльності.....	17
РОЗДІЛ 2 Практичні аспекти формування міжнародних програм лояльності готелю «Edem Resort» в сегменті місе-туризм.....	21
2.1. Інформаційні передумови формування програм лояльності на міжнародному ринку готельних послуг.....	21
2.2. Маркетингова система взаємодії готелю зі споживачами на міжнародному ринку.....	27
РОЗДІЛ 3 Формування міжнародних програм лояльності готелю «Edem Resort» в сегменті місе-туризм.....	35
3.1. Діагностика міжнародних програм лояльності.....	35
3.2. Прикладні засади формування міжнародних програм лояльності готелю.....	37
ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	48
ДОДАТКИ.....	54

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах зростаючої конкуренції на ринку готельних послуг, питання вдосконалення системи управління лояльністю клієнтів набуває особливої актуальності, оскільки впровадження програми лояльності у готелі – це спосіб затримки уже існуючих лояльних споживачів готельних послуг та розширення клієнтської бази навіть в умовах економічної кризи.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Тематиці формування лояльності споживачів готельних послуг присвячено праці багатьох вітчизняних та іноземних науковців, зокрема: Шафігулліної Р., Вашкєєвої В., Пана Л., Смирнова С., Нікольської Е., Тарасенко А., Кабанова А., Ласкарін-Ажич М., Брідсон К., Еванс Дж. та інших. Проте результати аналізу досліджень показали, що теоретичні та практичні аспекти формування споживчої лояльності в сфері готельних послуг не достатньо висвітлені та потребують додаткових обґрунтувань, особливо в сучасних умовах глобальної економічної кризи, спричиненої наслідками пандемії COVID-2019.

Мета роботи – дослідження теоретичних і методологічних засад та розроблення практичних рекомендацій щодо формування міжнародних програм лояльності готелю «Edem Resort».

Досягнення мети роботи передбачає вирішення таких завдань:

- провести аналітичний огляд літературних джерел;
- розглянути особливості формування міжнародних програм лояльності у готелях;
- охарактеризувати інформаційні передумови формування програм лояльності на міжнародному ринку готельних послуг;
- Здійснити діагностику міжнародних програм лояльності готелю «Edem Resort»;
- Сформувати прикладні засади формування міжнародних програм лояльності готелю «Edem Resort».

Об'єкт дослідження – процес формування міжнародних програм лояльності готелю «Edem Resort».

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади розроблення та реалізації міжнародних програм лояльності суб'єкта готельного бізнесу «Edem Resort».

Методи дослідження теоретичних засад та практичних особливостей впровадження міжнародних програм лояльності суб'єкта готельного бізнесу включають в себе як загальнонаукові методи (порівняння, дедукції та індукції, історико-логічний підхід, синтезу наукових категорій, тощо), так і спеціальні методи економічних досліджень (статистичний аналіз, графічний аналіз, економіко-математичні методи, методи статистичного моделювання, тощо). Загальнонаукові методи використано для теоретичного аналізу та узагальнення підходів до формування міжнародних програм лояльності суб'єкта готельного бізнесу. Практичні методи використано у процесі емпіричного дослідження особливостей реалізації міжнародних програм лояльності готелю «Edem Resort».

Інформаційною базою виконання випускної кваліфікаційної роботи є: підручники та посібники з менеджменту, у т.ч. менеджменту підприємств готельного господарства, монографії вчених, періодична література, законодавство України, ресурси Інтернет. Особливо важливим інформаційним джерелом в процесі дослідження є дані статистичної звітності досліджуваного готелю.

Апробація результатів дослідження. За результатами проведеного дослідження підготовлено та опубліковано наукову статтю на тему: «Міжнародний досвід формування програм лояльності у готельному бізнесі» (Додаток А).

Практичне значення випускної кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні особливостей формування та впровадження міжнародних програм лояльності підприємства готельного бізнесу.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота структурно складається зі вступу, 3-х розділів, висновків, списку використаних джерел зі 58 найменувань та 3 додатків. Загальний обсяг роботи становить 66 сторінок друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Програми лояльності у системі управління готелем

В умовах зростаючої конкуренції на ринку готельних послуг, вдосконалення системи управління лояльністю клієнтів набуває особливої актуальності. Загалом тематиці формування клієнтської лояльності присвячено праці багатьох вітчизняних та іноземних науковців, зокрема: Шафігуллової Р., Вашкеєвої В., Пана Л., Смирнова С., Нікольської Е., Тарасенко А., Кабанова А. та інших. Проте результати аналізу досліджень показали, що теоретичні та практичні аспекти формування споживчої лояльності в сфері готельних послуг не достатньо висвітлені та потребують додаткових обґрунтувань.

Програми лояльності як комплекси спеціально-обумовлених заходів для повторного приваблення клієнтів та розширення кола споживачів, у закладах, що надають готельні послуги почали застосовувати ще з 1980-х рр минулого століття. Постійно розвиваючись та набираючи обертів у своєму застосуванні, станом на сьогоднішній день вони зазнали широкого застосування як потужними міжнародними готельними мережами, так і поодинокими готельними закладами найрізноманітнішого сегменту [6].

Програми лояльності в готелях або, як їх ще часто називають, програми постійних споживачів готельних послуг - це спосіб зберегти і примножити клієнтів. Багато авіакомпаній створюють спільні разом із готелями програми лояльності. Турист має можливість обирати, використовувати накопичені бали та бонуси для готельних послуг або скористатися знижкою при розрахунку за авіаквитки. Деякі готелі, наприклад в мережі Hilton, пропонують подвійні знижки. Тобто клієнт отримує бонуси під час проживання в готелі і при покупці авіаквитків.

Основною метою введення програми лояльності на підприємстві є надання мотивації для повторного звернення уже існуючого клієнта до

отримання послуг та створення заохочувальних факторів для потенційних споживачів.

Добре відомим є той факт, що сьогодні, потенційний споживач готельних послуг при виборі нічліжного закладу керується наступними чотирьома основними маркерами:

- 1) Місце розташування готелю;
- 2) Цінова політика;
- 3) Минулий досвід;
- 4) Лояльність закладу до своїх клієнтів.

Логічно класифікувати програми лояльності сьогодні фактично неможливо. Оскільки, варіативність заохочення клієнтів через впровадження систем лояльності, в умовах інтенсивного розвитку інформаційних технологій та суспільства в цілому, вражають різноманітністю свого вираження та форм. У загальному вигляді, усі програми лояльності, що можуть бути впровадженні на підприємстві із надання готельних послуг, створюються на основі таких векторів:

- 1) За збором персоналізованих даних та кількістю перебувань споживачів готельних послуг;
- 2) За кількістю накопичених балів;
- 3) За способом використання програми (нагородження споживачів готельних послуг золотими, срібними картками тощо) [4].

Таблиця 1.1

Особливості впровадження програми лояльності у готельних закладах

Особливість	Її вираження
Індивідуалізація	Кожну споживачу готельних послуг приємно, на емоційному рівні сприйняття підприємства, бути частиною програми лояльності та відчувати свою цінність.
Конкурентність	Переваги програми лояльності повинні бути легкими та простими для розуміння і запам'ятовування споживачами готельних послуг.
Зацікавлення	Як засіб створення особливого враження споживача готельних послуг про заклад.
Ефективність	Програма лояльності повинна надавати цінність для споживачів готельних послуг.
Гнучкість	Варіативність надання додаткових привілеій, індивідуально під потреби кожного споживача готельних послуг за активну участь у програмі лояльності.
Промоактивність	Яскрава назва та девіз програми можуть слугувати ефективним ходом популяризації закладу.

**складено автором на основі [8]*

Таблиця 1.2

Програми лояльності за типами споживачів готельних послуг

Тип споживача готельних послуг відповідно до створення програми лояльності	Коротка характеристика
Індивідуальний споживач готельних послуг	Програма повинна бути розроблена на основі індивідуальних потреб, побажань та звичок споживачів готельних послуг. Знання індивідуальних уподобань споживачів готельних послуг є життєво-важливим елементом для залучення їх на основі знань про їх конкретні потреби. Без ґрунтовної бази даних неможливе створення ефективної програми лояльності.
Партнерський споживач готельних послуг	Споживачі готельних послуг, що бронюють готельні послуги через туристичні агенції та посередників. Такого типу споживачів готельних послуг часто недооцінюють у створенні програм лояльності, і вважають найбільш нелояльними. Іншими словами, їхня вірність сумнівна, оскільки вони придбали послугу через туристичну агенцію, і можна припустити, що вони будуть більш лояльні до агентства, ніж до готелю.

Продовження табл. 1.2

Тип споживача готельних послуг відповідно до створення програми лояльності	Коротка характеристика
	<p>Визначена таким чином, проблема вказує на необхідність розробки спеціальних програм, які допоможуть створити ефект "вау", беручи до уваги той факт, що пропозиція нижчої ціни буде сильною мотивацією для споживачів готельних послуг, що знайшли підприємство через канал посередника. Не потрібно виключати можливість, що такі споживачі готельних послуг матимуть бажання приєднатися до програми лояльності, якщо вона зможе запропонувати їм додаткові привілеїї користування готельними послугами.</p>
<p>Груповий споживач готельних послуг</p>	<p>Групи споживачів готельних послуг, що організовані туристичними агентствами або іншими туристичними посередниками, які можуть оплачувати готельні та додаткові послуги за допомогою групових ваучерів або іншим чином.</p>

Продовження табл. 1.2

Тип споживача готельних послуг відповідно до створення програми лояльності	Коротка характеристика
	<p>Ціна для споживачів готельних послуг групи узгоджується заздалегідь і нижча за ціну для індивідуальних клієнтів. Подібність між груповими споживачами готельних послуг та клієнтами, що індивідуально залучені через канал партнера полягає у низькому рівні лояльності таких споживачів готельних послуг до нічліжного закладу. Проте, нехтувати таким типом споживачів готельних послуг при формуванні програми лояльності не варто, оскільки кожен споживач готельних послуг групи сьогодні – це перспективний індивідуальний споживач готельних послуг завтра.</p>
Споживач готельних послуг бізнес-сегменту	Даного типу споживачі готельних послуг є одними із найбільш лояльних до закладів із надання готельних послуг.

Продовження табл. 1.2

Тип споживача готельних послуг відповідно до створення програми лояльності	Коротка характеристика
	Особливості такого типу споживачів готельних послуг включають економію часу та ресурсів а також бажання розуміти цінність отриманих послуг та перспектив подальшої співпраці із бізнесом.

**складено автором на основі [9]*

Ефективне функціонування програм лояльності передбачає виконання ряду вимог:

- Комплексний підхід, що має вираження в усесторонньому підході до обслуговування споживачів готельних послуг та комунікації з ним. Робота із споживачем готельних послуг починається ще задовго до бронювання і не закінчується по його виїзду. Програма лояльності у даному випадку повинна слугувати проявом діяльності системи постійної комунікації та налагодження партнерських відносин із споживачем готельних послуг.

- Цінність участі у програмі лояльності, що повинна полягати як у матеріальних так і нематеріальних вигодах.

- Забезпечення функціонування програми кваліфікованими кадрами, що максимально орієнтовані на утримання кожного споживача готельних послуг та зацікавлення потенційних клієнтів. Важливим є також дотримання самої лояльності співробітників до підприємства і їх особистісного відношення.

- Програма лояльності готелю може виступати лише як доповнення до достойного рівня сервісу та якості свого продукту чи послуги. Програма

лояльності – це не основний продукт продажу, це засіб стимулювання розвитку бізнесу, підтримуючий інструмент.

- Програма лояльності вимагає безперервного моніторингу і оцінки ефективності. Для цього можливо використовувати розрахунок значення CLV – життєва цінність клієнта та CPNC – вартість одного нового клієнта [1].

1.2. Особливості формування міжнародних програм лояльності

Затримання споживачів готельних послуг, які обирають один і той самий нічліжний заклад знову і знову- створює міцну основу функціонування готелю і надає певну гарантію стосовно майбутнього завантаження номерного фонду.

Таблиця 1.3.

Переваги та недоліки впровадження програми лояльності на підприємствах готельного типу

Переваги створення програми лояльності у готельних закладах	Можливі недоліки впровадження програми лояльності у готелях
Утримання клієнтів	Насичення ринку
Заохочення нових споживачів готельних послуг	Складність визначення цільової для програми аудиторії
Формування цінної бази даних	Нестабільність лояльності споживачів
Налагодження певних споживчих стосунків із споживачами готельних послуг і покращення комунікації	

**складено автором на основі [7]*

Очевидно, що переваги впровадження програми лояльності на підприємстві можуть збалансувати усі можливі її недоліки та ризики. Запуск програми лояльності потребує ретельності та стратегічності дій, які у своєму поєднанні зможуть гарантувати прибутковість функціонування закладу.

Введення програми лояльності на підприємстві – це взаємообумовлений процес створення лояльних умов та пропозицій закладу до своїх клієнтів а також прояв лояльності із боку споживачів. Для того, щоб споживач готельних послуг проявив свою лояльність до закладу, що функціонує на основі надання готельних послуг, підприємству перш за все необхідно визначитись, у чому саме повинен виражатися ціннісний еквівалент у відношенні до споживача готельних послуг: впровадження системи знижок, бонусів, додаткових переваг тощо [3].

Переваги, що пропонуються споживачам готельних послуг, які стають учасниками програми лояльності готельного закладу можуть бути виражені у наступних варіантах:

- 1) Отримання балів, певну кількість яких можна обміняти на готельні послуги або додаткові послуги чи товари;
- 2) Формування спеціальної ціни на готельні послуги для споживача таких послуг або надання особливої знижки;
- 3) Поселення у номері вищої категорії за ціну номера нижчої категорії (так званий upgrade);
- 4) Пріоритетна реєстрація;
- 5) Надання безкоштовних послуг раннього заїзду та пізнього виїзду;
- 6) Пропозиція певних додаткових послуг в межах закладу, що можуть стосуватися харчування, відвідування фітнес-центру, догляду за одягом тощо [2].

Програми лояльності у більшості випадків впроваджують мережі готельних закладів. Це маркетингова стратегія, яка використовується готелями для збереження та розширення бізнесу. Програма працює з метою збереження постійних та залучення нових клієнтів, інколи із пріоритетністю у певних групах споживачів готельних послуг (mice, family тощо), пропонуючи їм знижки або додаткові переваги.

На сьогоднішній день в світі існують сотні програм лояльності. Найвідоміші з них належать найбільшим світовим готельним мережам.

Однією з кращих програм лояльності на сьогоднішній день в готельному бізнесі визнається Marriott Rewards мережі готелів Marriott. У програмі беруть участь понад 20 млн осіб. Hyatt Gold Passport - програма мережі готелів Hyatt, в якій беруть участь понад 200 готелів і дев'ять авіакомпаній. Priority Club Rewards - готельна франшиза Holiday Inn пропонує програму знижок своїм клієнтам уже 20 років. У програмі бере участь щонайменше 2000 готелів та пара десятків авіакомпаній. Серед інших відомих програм - програма Accor's A-Club, Choice Priveledges, Goldpoints Plus (Radisson та інші готелі групи Carlson), Private Concierge [10,11].

Створення програми лояльності передбачає цілий комплекс заходів планувального, організаційного та реалізаційного характеру. Добре відомим є той факт, що зберегти лояльне відношення клієнта до компанії дуже важко, особливо в умовах перенасичення ринку та потужної конкуренції.

Таким чином, менеджери повинні бути усвідомлені тим фактом, що функціонал програми лояльності включає як заохочення покупців до здійснення повторних покупок товару або послуги, а також розвиток емоційної прихильності існуючих та потенційних клієнтів до бренду компанії.

Багаторазові дослідження та практика менеджменту свідчать, що у більшості випадків впровадження програми лояльності на підприємстві в основному зосереджено на досягненні головної мети – збільшення кількості повторних заїздів та відповідно збільшення кількості продажів, в той самий час ігноруючи фактор емоційного приваблення споживача готельних послуг у систему лояльності [1].

Також має місце той факт, що існують безліч факторів, які можуть вплинути на ефективність програми лояльності на підприємстві, особливо в індустрії гостинності. Серед цих факторів варто виділити особливості цільової аудиторії, на яку орієнтується програма лояльності, рівень розвитку самого бізнесу, очікувані результати тощо.

Отже, проаналізувавши особливості та тенденції у створенні та впровадженні програм лояльності на підприємствах, що функціонують на основі надання готельних послуг, можемо зробити ряд висновків про актуальність та перспективи розкриття проблематики даної роботи. Беззаперечним є той факт, що в умовах інтенсивного розвитку туристичного бізнесу та готельної сфери зокрема, необхідним стає впровадження усе нових та ефективних засобів утримання постійних клієнтів а також залучення нових. Основними інструментами у даному контексті можуть бути: застосування індивідуального підходу до кожного клієнта, надання знижок на проживання і застосування різних програм лояльності, безкоштовні вранішні заїзди або пізні виїзди, різноманітні подарунки та дисконти, невеликі сувеніри для споживачів готельних послуг, що у своєму комплексі може бути поєднано однією єдиною програмою лояльності [5].

РОЗДІЛ 2

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНИХ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «EDEM RESORT» В СЕГМЕНТІ МІСЦЕ-ТУРИЗМ

2.1. Інформаційні передумови формування програм лояльності на міжнародному ринку готельних послуг

Інтенсивність розвитку людської життєдіяльності та пошвиднення темпів активності населення неможливі без швидкого й гарантованого доступу до інформації, що є невід'ємною частиною та базою функціонування глобальної туристичної галузі.

Із початком загостренням конкурентної боротьби на глобальному ринку туристичних послуг, а особливо боротьби за клієнта та появою безлічі підприємств, що надають однотипні послуги, з'явилась необхідність у формуванні та підтримці лояльності клієнтів. Найчастіше програми лояльності клієнтів у контексті маркетингу взаємин розглядаються стосовно підприємств роздрібною торгівлі та банків. Проте беззаперечним є той факт, що ця проблема досить важлива і для ринку готельних послуг [21].

До 2020 р. на ринку послуг туристична галузь позиціонувалася глобальним драйвером. Адже вона розвивалась значно динамічніше, ніж світова економіка загалом. За даними ООН, за підсумками поточного року збитки туристичної індустрії у зв'язку із пандемією коронавірусу можуть скласти до 1,2 трлн дол. Так збитки від експорту в світовій туристичній індустрії через пандемію за перші п'ять місяців 2020 року склали 320 млрд дол. при скороченні міжнародних турпотоків більш ніж на половину. Доходи від експорту туристичних послуг можуть впасти в 2020 році на суму від 910 млрд дол. до 1,2 трлн дол., що в свою чергу може призвести до скорочення світового ВВП на 1,5-2,8%. При цьому під загрозою опинилися не тільки робочі місця в сфері туризму, але і в суміжних секторах, включаючи продовольчі послуги, які забезпечують зайнятість для 144 мільйонів

працівників у всьому світі. Особливо вразливими у даному аспекті є малі підприємства.

Стосовно готельного бізнесу, варто зазначити на прикладі МІСЕ-подорожей, що дедалі більше компаній обмежують чи взагалі скасовують будь-які пересування співробітників. Опубліковані дані, що станом на вересень 2020 р. 43% компаній-членів Світової асоціації бізнес-подорожей скасували відрядження. Більше того, кожне скасування поїздки, на відпочинок чи по роботі, означає не лише втрати для авіакомпаній та готелів, але й для багатьох інших суміжних сфер бізнесу, що отримують гроші від тих, хто подорожує [28].

У серпні 2020 р. підрозділ американської маркетингової компанії CoStar Group Smith Travel Research, що надає статистичні дані про готельну індустрію в усьому світі, включаючи дані про попит та пропозицію та частку ринку, провели дослідження про тенденцію змін глобальної туристичної індустрії за останні 10 років (див. рис. 2.1 до даної наукової роботи). На нашу думку, найбільш яскравим результатом даного дослідження є представлення того факту даною компанією, що якщо весь глобальний готельний бізнес уявити у вигляді одного готелю, то у зв'язку із поширенням пандемії тільки 2 із 10 номерів такого готелю будуть заброньовані [29].



Рис. 2.1 Динаміка середнього відсотку загрузки у глобальному готельному бізнесі

**складено автором на основі [29]*

Стосовно завантаженості готелю «Edem Resort», що є базовим підприємством дослідження даної роботи, то можемо навести наступні статистичні дані представлені у таблиці 1 даної наукової роботи.

Таблиця 2.1

Тенденція змін завантаженості готелю «Edem Resort» за 2018-2020 рр.

	2018 р.	2019 р.	Січень-серпень 2020р.
Середньорічна загрузка готелю	63%	68%	32% (середньомісячний показник)

**складено автором за даними готелю*

Аналізуючи дані даної таблиці, можемо зробити висновок, що до початку поширення вірусу та пандемії даний заклад перебував на стадії активного розвитку. У зв'язку із кризовими явищами у глобальній туристичній сфері, що були викликані стрімким поширенням вірусної інфекції, завантаженість готелю «Edem Resort» різко зменшилась. За даними наведеними на рис. 2 даної наукової роботи можемо зробити висновок, що значна частка даних 32% загрузки припадає на проведення заходів а саме бенкетного типу.

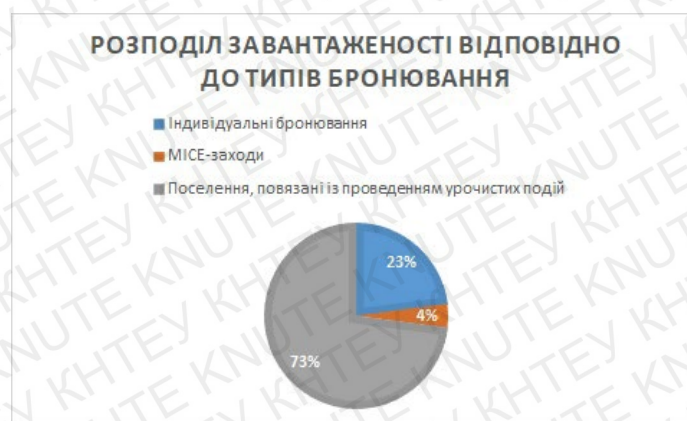


Рис. 2.2 Розподіл завантаженості готелю «Edem Resort» відповідно до типів бронювань

**складено автором за даними готелю*

Очевидно, що зріст сукупної клієнтської бази у глобальній готельній сфері зупинився і почав стрімко знижуватися. Світові експерти туристичного бізнесу не беруться робити жодні прогнози, оскільки людству не відомо, як буде розвиватися ситуація із поширенням вірусу надалі. Судячи з цієї проблеми постає завдання пошуку нових шляхів підвищення ефективності діяльності підприємств туристичного бізнесу, в тому числі і готелів.

Згідно аналітичним прогнозам, відновлення та часткове зростання ринку можливе за рахунок стимулювання готельєрами споживання споживачами готельних послуг існуючих і генерованих нових готельних послуг. Можна зробити висновок, що менеджери готельних підприємств будуть робити акцент на існуючих клієнтах, укріплюючи взаємовідносини, а не на залучення нових.

Необхідно зазначити, що у маркетинговій літературі є два підходи до визначення лояльності. Перший ґрунтується на розгляді лояльності як певного типу поведінки споживача, що виражається в тривалій взаємодії з підприємством і здійсненні повторних покупок. За другим підходом лояльність розглядається як перевага споживачів, узагальнення відчуттів, емоцій, думок відносно послуги, що формується. Цей тип лояльності інколи розглядається як більш значущий, оскільки вважається, що він показує майбутню поведінку споживача, а не відображає її минулий досвід [19].

Підсумовуючи усю вищевказану інформацію, можемо зробити висновок, що введення та просування програм лояльності на підприємствах готельного типу є необхідною умовою їх розвитку та базою ефективного функціонування. Більше того, у зв'язку із поширенням пандемії та змінами на глобальному туристичному ринку, підходи до формування програм лояльності мають бути адаптовані під вимоги сучасного споживача та максимально орієнтовані на результативність впровадження управлінських рішень. Інформація у даному контексті відіграє фактично ключову роль, оскільки у XXI ст інформація – це найцінніший ресурс розвитку будь-якого бізнесу, і готельного в тому числі [23].

Ключове місце інформації у функціонуванні програм лояльності у готельному бізнесі полягає у тому, що просування програми лояльності залежить від інформованості клієнтів.

Інформація – базова складова формування програми лояльності. В якості індикаторів лояльності виступають:

1) Обізнаність споживача - ступінь популярності діяльності компанії не цільовому ринку. Крім того, обізнаність може бути виміряна як кількість рекомендацій існуючих споживачів, що фактично є інструментом залучення нових споживачів;

2) Задоволення споживачів. Задоволеність споживача отриманих готельних послуг складається з трьох складових:

- Якості ключових вигод;
- Якості процесу надання послуг;
- Сприйняття цінності послуги [18].

Серед необхідних вимог до створення програми лояльності експерти також виділяють доступ споживача до інформації про стан свого бонусного рахунку та регулярність отримання інформації (розсилка, телефонні дзвінки) про акції програми. Необхідність забезпечення зворотнього зв'язку із учасником програми лояльності виражається саме через регулярну проінформованість лояльного споживача про переваги які йому забезпечуються підприємством.

Отже, можемо зробити висновок, що інформація як передумова формування програми лояльності має найрізноманітніше вираження і форми впливу. Ми виділяємо наступні вектори інформаційних передумов формування програм лояльності на міжнародному ринку готельних послуг:

- 1) Інформація про споживача як база формування програми лояльності;
- 2) Інформація про підприємство та його можливості як розуміння ресурсу і перспективних напрямів просування програми лояльності;

- 3) Інформація про конкурентів та конкурентні переваги як база формування пропозицій програми лояльності;
- 4) Участь інформаційних технологій а саме інформаційних системи у формуванні програми лояльності та її ефективного функціонування;
- 5) Безпосереднє інформування уже лояльного споживача готельних послуг про переваги участі у програмі лояльності та можливих винагород.

Готельний бізнес є інформаційно насиченим, оскільки ефект масштабу від використання інформаційних ресурсів виявляється не тільки у традиційній формі – у площині пропозиції, але й попиту на пропонований продукт. При цьому одним із найбільш значимих інструментів щодо формування лояльності споживачів є віртуальний маркетинг, який трактується як система знань про пропозицію товару/послуги на ринку на основі інформаційних технологій, що інтегрують маркетингову діяльність у внутрішньому та зовнішньому оточенні [10].

Маючи інформацію про ідентифікаційні дані (особистісні характеристики) постійних споживачів, які впливають на вибір готелю та їх платоспроможність як визначального чинника щодо придбання різних видів готельних та додаткових послуг, є можливість прогнозувати їх споживчу лояльність. У ситуації перенасичення глобального туристичного ринку, використання сегментного аналізу з урахуванням поведінкових стереотипів постійних споживачів дозволить з більшою достовірністю ухвалювати рішення щодо управління лояльністю споживачів готельних послуг. Програми лояльності покликані встановити емоційний зв'язок між клієнтом та компанією у довгостроковій перспективі для забезпечення позитивного фінансового потоку, який буде формувати основу прибутку компанії [12].

Річард Барлоу, засновник і виконавчий директор компанії, що надає рекламні і маркетингові послуги в області лояльності, дав таке визначення відносин, до яких повинні прагнути компанії у своїй роботі з клієнтами: «Добровільний обмін інформацією та інша корисна взаємодія між покупцем і продавцем з очікуванням взаємної вигоди». Найбільша цінність карток

постійного клієнта для фірми полягає в тому, що вона дозволяє отримати дані, які допомагають зрозуміти поведінку клієнтів. Інформація, яку повідомляють клієнти при оформленні або використання картки, збільшує знання про них, дозволяючи приймати більш вдалі рішення у багатьох областях діяльності компанії [14].

Суть роботи зі створення програми лояльності можна сформулювати так:

- залучити споживача в діалог, який дозволить постійно отримувати від нього інформацію;
- якісно обробляти цю інформацію (база даних);
- створити і повідомити пропозицію, максимально орієнтовану на потреби конкретного споживача;
- з'ясувати реакцію споживача на звітну пропозицію і скорегувати інформацію в базі даних.

Ключовими складовими програм лояльності є:

- Клієнтська база даних (ідентифікація клієнта).
- Комплекс комунікацій з клієнтами (утримання клієнта).
- Пакет привілеїв (матеріальне і нематеріальне стимулювання потрібного поведінки клієнта).
- Аналітичне ядро, що дозволяє спрогнозувати те, як клієнт поведе себе завтра, а також яким чином його поведінка позначиться на показниках бізнесу.

2.2. Маркетингова система взаємодії готелю зі споживачами

«Edem Resort Medical & SPA» - це найбільший у Східній Європі готельний палацо-парковий комплекс, що розташований у с. Стрілки, що в Перемишлянському районі. Основа концепції «Edem Resort Medical & SPA» - атмосфера релаксу, що сприяє відпочинку та зняттю повсякденного стресу, досягненню гармонії та внутрішньої емоційної рівноваги.

Таблиця 2.2

Номерний фонд готелю «Edem Resort»

Категорія номеру	Вартість за 1 готельну добу	Короткий опис
«Економ»	4200 грн	Номер розрахований для проживання однієї або двох осіб. У номері — два окремі ліжка, які легко трансформуються в одне двоспальне. Оптимальний варіант для груп та учасників корпоративних заходів, конференцій які хочуть жити в готелі біля Львова.
«Стандарт»	6480 грн	Номера із виглядом на лісові масиви. Можливе додаткове розміщення третьої особи.
«Суперіор»	7020 грн	Номера виконані у класичному стилі. Номер Суперіор, розділений дверима з можливістю конекту.
«Однокімнатний Люкс»	8820 грн	Напівлюкс із круглою ванною та терасою.
«Двокімнатний Люкс»	12420 грн	У номерах - балкон з панорамним видом на озеро або ліс.
«Представницький Люкс»	36000 грн	Дві спальні кімнати із клімат-контролем, вітальня та дві ванни.
«Club House»	43150,00 грн	Окремий будинок для сім'ї або компанії з просторою вітальнею та камінною зоною відпочинку, обіднім столом та власною бібліотекою. У будинку 4 комфортні спальні з широкими двохспальними ліжками, сучасна обладнана кухня, зона мангалу та барбекю.
Стандарт	6480 грн	Номера із виглядом на лісові масиви. Можливе додаткове розміщення третьої особи.

**складено автором за даними готелю*

Наповнення готельних послуг у готелі «Edem Resort» представлені у додатку Б.

Елітний комплекс «Edem Resort Medical & SPA» позиціонує себе не тільки як ресторанно-готельний комплекс, а й як центр відновлення здоров'я. Особливість комплексу – атмосфера релаксу. Комплекс охоплює готель класу люкс з ексклюзивними номерами, чотири фешенебельних ресторани, п'ять залів для конференцій і банкетів, спа і центр відновлення здоров'я. Номерний фонд – 88 комфортабельних номерів різних категорій: економ, стандарт, напівлюкс, люкс, представницький люкс. Елегантний дизайн інтер'єру витримано в теплій колірній гамі, є ексклюзивні меблі, сучасна техніка. Більшість номерів має власний балкон з видом на озеро або ліс.

Таблиця 2.3

Структура послуг готельно-ресторанного комплексу «Edem Resort»

Послуги	Коротка характеристика
Готельні послуги	88 комфортабельних номерів різних категорій (починаючи від економ і закінчуючи люксами та окремими гостьовими будинками), виконаних у стилізованому дизайні.
Послуги з організації подій	Організація подій найрізноманітнішого формату та тематики: бенкетів, конференцій, урочистостей тощо із комплексним супроводом.
Послуги харчування	На території комплексу знаходяться ресторани із найрізноманітнішими кухнями: «Terrace by the lake», «EDEM», «De Vine», «Panorama».

Продовження табл. 2.3

Послуги	Коротка характеристика
SPA-послуги	Ефективно реалізована культура wellness у даному комплексі має вираження у найрізноманітніших програмах відпочинку та релаксації. До вибору рекреантів послуги для омолодження, відновлення здоров'я, врегулювання маси тіла тощо.
Послуги медичного центру	Являють собою комплекс послуг оздоровчого, профілактичного та лікувального характеру висококваліфікованими фахівцями у галузі охорони здоров'я. Послуги медичного центру позиціонуються у галузях естетичної косметології, дієтології, нутрицевтики, біомеханіки тіла та фітнесу, бальнеологічних процедур тощо.
Послуги культурного характеру	Арт-простір «ЕДЕМ» - це площадка яка працює у креативному напрямку генерування та показу мистецтва. Декілька разів у рік арт-простір стає базою проведення міжнародних зустрічей, виставок та інших заходів креативної індустрії.
Послуги спортивно-відпочинкової діяльності	Представлені можливостями для споживачів готельних послуг та відвідувачів комплексу активно відпочивати на наявних штучних водних ресурсах, взяти участь у грі в гольф, теніс, міні-футбол тощо.

**складено автором за даними готелю*

Варто зазначити той факт, що готель «Edem Resort» - це комплекс міжнародного значення. Цільова аудиторія на яку направлена діяльність закладу це перш за все Україна а також Східна Європа. Даний факт очевидний відповідно до того, що сайт готелю доступний у перегляді українською, російською, англійською, німецькою та польською мовами.



Рис. 2.3 Розподіл споживачів готельних послуг готелю «Edem Resort» відповідно до їх національності

**складено автором за даними готелю*

Веб-сайт комплексу – це база маркетингової системи взаємодії готелю зі споживачами на міжнародному ринку. На сайті готелю можна знайти уся необхідну інформацію про пропозицію підприємства, дізнатися особливості даного комплексу та основні ідеї його позиціонування. Досить зручним, на нашу думку є опція «чат-боту», яка дозволяє відвідувачам сайту безпосередньо зв'язатися із представниками даного готелю та отримати якісну консультацію стосовно найрізноманітніших запитань (див. рис. 3)

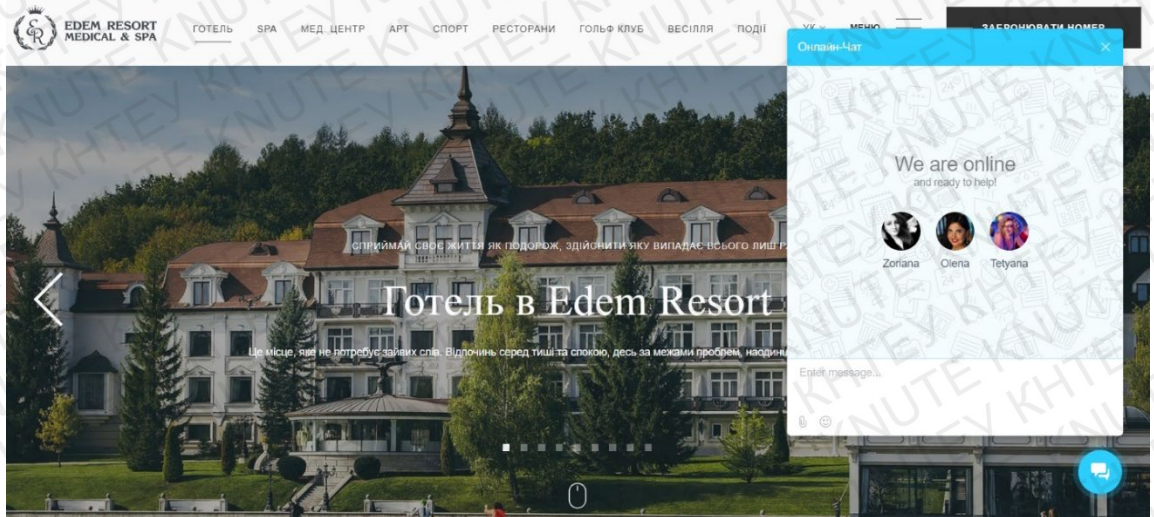


Рис. 2.4 Опція безпосереднього зв'язку із споживачем на сайті готелю «Edem Resort»

**складено автором на основі [54]*

До маркетингової системи взаємодії із споживачами готельних послуг ми відносимо також програму лояльності даного закладу. Варто зазначити, що у стандартному розумінні «програма лояльності» у контексті надання готельних послуг у даному підприємстві ще не сформована. На нашу думку, даний факт перш за все пов'язаний із тим, що комплекс «Edem Resort» не є типовим закладом розміщення, а перш за все палацово-парковий комплекс, аналогів якого в Україні та у Східній Європі знайти дуже важко. Особливість даного закладу полягає перш за все в унікальності поєднання пропонованих послуг, варіативності видів відпочинку в межах комплексу та позиціонуванні на ринку як висококласної бази відпочинку сегменту «люкс».

Проте, станом на сьогоднішній день, комплекс як єдине ціле пропонує своїм відвідувачам найрізноманітніші програми відпочинку та релаксації, проведення урочистих подій в найрізноманітнішому форматі лояльності.

Очевидним є той факт, що серед усіх конкурентних переваг даного комплексу є послуги з оздоровлення та активні види відпочинку, зокрема можливості гри в гольф. Гольф – це гра спортивно-відпочинкового характеру, яка на сучасному ринку готельних послуг є атрибутом виключно найдорожчих комплексів по всьому світу. Для прикладу це «Wellness - Golf -

Ski - Familotel Dilly» в Австрії, «Sprowston Manor Hotel, Golf & Country Club» у Великобританії, «Leonardo Hotel Heidelberg Walldorf» у Німеччині тощо. В Україні такого типу заклади це «SUPERIOR GOLF & SPA RESORT» (поблизу м. Харкова), «Equides club» біля м. Києва тощо.

Відповідно до профілю даного закладу, втіленням програми лояльності в його межах є «Edem Golf Club». Відповідно до даної програми, споживач готельних послуг може придбати клубну картку комплексу (див. рис. 2.5), відповідно до якої отримує певні привілеїї (див. Додаток В).

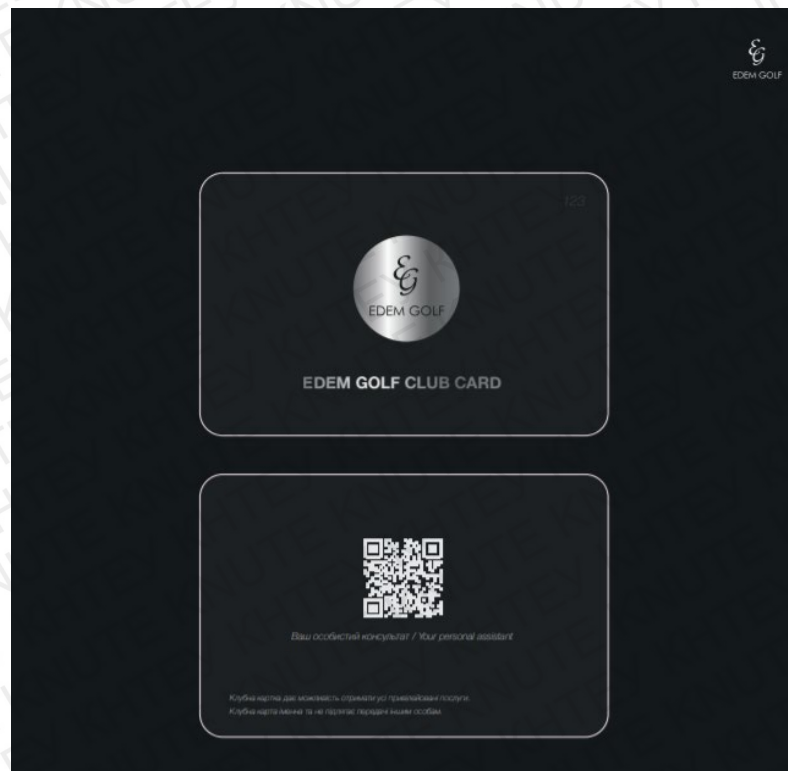


Рис. 2.5 «Edem Golf Club Card» [54]

Підсумовуючи усю вищезазначену інформацію, хочемо підкреслити той факт, що досліджуваний у даній роботі комплекс функціонує на ринку готельних послуг України і Західної Європи не так давно, відповідно програма лояльності готелю перебуває у стані активної розробки.

Як альтернативу, дане підприємство пропонує своїм відвідувачам участь у найрізноманітніших програмах та акціях, які генеруються у поєднанні варіативної пропозиції комплексу.

На сайті готелю «Edem Resort» можна знайти актуальну інформацію щодо актуальних пропозицій та акцій. Спілкуючись із представниками даного закладу, можна дізнатися інформацію стосовно групових знижок та систему взаємопов'язаних пропонованих послуг. Так, зазвичай бронюючи зал ресторану, що знаходиться на території комплексу для святкування урочистих подій, споживачі готельних послуг отримують знижки на проживання та супутні додаткові послуги.

Маркетингова система взаємодії готелю «Edem Resort» зі споживачами на міжнародному ринку позиціонується якісним просуванням пропонованих послуг через найрізноманітніші канали. Даний комплекс є базою проведення заходів на різну тематику та варіативного вираження. Готель «Edem Resort» - це якісно новий об'єкт розміщення та відпочинку на українському туристичному ринку, що приймає відвідувачів ближнього зарубіжжя та слугує еталоном надання готельних та супутніх їм послуг. Поєднання стилізованих та комфортабельних номерів із варіативністю дозвіллевої діяльності в межах комплексу позиціонують його як одного із лідерів українського туристичного бізнесу.

РОЗДІЛ 3

Формування міжнародних програм лояльності готелю «Edem resort» в сегменті місе-туризм

3.1. Діагностика міжнародних програм лояльності

Відповідно до інформації представленої у розділ II даної наукової роботи, можемо попередньо зробити висновок про те, що цілісна програма лояльності у типовому її розумінні у межах досліджуваного готельно-ресторанного комплексу не є сформована. Проте, певні види заходів лояльності у відношенні до постійних клієнтів мають місце у функціонуванні даного готелю (див. Додаток В).

Варто відзначити, що для участі у програмі «Edem Golf Club» потенційному клієнту не потрібно докладати певних зусиль, програма вступу є відносно спрощеною. Перш за все споживачу готельних послуг потрібно заповнити анкету на стійці реєстрації або на сайті готелю. Привілеї та знижки на послуги готелю починають діяти відразу після видачі картки учаснику програми (карта існує як у фізичному так і у електронному форматі). Знижки на проживання надаються уже з наступного бронювання. Картку учасника програми потрібно пред'являти при кожному поселенні у готель. Під час бронювання також потрібно вказувати, що споживач готельних послуг є учасником програми і називати індивідуальний код-підтвердження. Знижки на проживання надаються тільки при прямому бронюванні на офіційному сайті готелю, по телефону або електронній пошті готелю (без участі посередників - туристичних агентств, інтернет-порталів, систем онлайн-бронювання і т.д.).

Для діагностики програм лояльності у готелі «Edem resort» нами були використані наступні характеристики:

- Наявність клубних карт різного рівня;
- Підтримка спеціальним мобільним додатком;
- Нарахування бонусних балів;
- Вітальний подарунок;

- Безкоштовний ранній заїзд або пізній виїзд;
- Безкоштовне підвищення категорії номеру;
- Компліментарні готельні послуги;
- Супутні послуги компаній-партнерів;
- Додаткові привілеїї.

Проаналізувавши переваги, які пропонуються споживачам готельних послуг готелю «Edem resort» при вступі у клуб «Edem Golf Club», можемо зробити висновок, що плюсами даної програми можна вважати те, що на уже початковому рівні надаються привілеїї, необхідні більшості клієнтам, що обирають відпочинок формату «люкс». Відзначимо також, що при так зване «наповнення» карти учасника клубу не є типовим для готельних закладів, оскільки у загальному своєму позиціонуванні передбачає потужний комплекс додаткових послуг, пов'язаних із активним відпочинком та wellness-культурою.

На нашу думку, до основних мінусів програми можна віднести вузькопрофільну специфіку її реалізації. Така програма не орієнтована на пересічного споживача, і у своєму функціонуванні є привабливою для осіб із конкретним баченням відпочинку і умов його реалізації. На нашу думку, програма лояльності готелю повинна уособлювати в собі переваги, зрозумілі споживачу готельних послуг без додаткового навантаження на його сприйняття. Оскільки, ми вважаємо, що основою формування будь-якої програми лояльності готелю повинні бути перш за все послуги готельні а не додаткові, які можуть пропонуватися споживачу готельних послуг під час перебування в межах того чи іншого закладу. На нашу думку, на даний момент ця програма не має жодного впливу на клієнтів, що користуються готелями в бізнес-поїздках.

3.2. Прикладні засади формування міжнародних програм лояльності готелю

На нашу думку, перш за все необхідно зазначити, що формування міжнародних програм лояльності - це відповідальний процес, який можна розділити на кілька етапів:

1. Якісне формулювання ідеї та постановка чітких цілей у перспективі реалізованої програми лояльності;
2. Чітке бачення потреб клієнтів, на яких буде орієнтована програма та їх інтерпретація у вектори розвитку програми;
3. Формування бази даних. Створення можливості обліку клієнтів;
4. Класифікація споживачів готельних послуг та відповідна диференціація видів підпрограм лояльності. Визначення критеріїв відбору пріоритетних споживачів готельних послуг;
5. Розробка механізму утримання існуючих клієнтів;

Також ми вважаємо за необхідне зазначити основні вимоги, яким повинна задовольняти програма заохочення споживачів готельних послуг на нашу думку:

1. Програма лояльності повинна бути простою у використанні споживачем готельних послуг і максимально візуалізованою;
2. Переваги вступу у програму лояльності мають бути зрозумілими настільки, щоб їх зміг обґрунтувати будь-який співробітник готелю, у межах функціоналу якого входить комунікація із клієнтами;
3. Програма лояльності повинна приносити прибуток готелю, а не працювати в мінус. Важливо не зосереджувати акценти програми на виключно матеріальних бонусах, але й комбінувати їх з тими, що не складе великих фінансових витрат, але при цьому будуть корисними для споживача готельних послуг.
4. Під час формування програми лояльності готелю, ще на етапі обґрунтування її засад варто передбачати її багаторівневий розвиток та диференціацію відповідно до різних потреб споживачів.

Очевидним є той факт, що у даній науковій роботі проведено дослідження міжнародних програм лояльності в обраному закладі в умовах нестійкості ринкової ситуації. Відповідно до даних представлених у розділі II, можемо зробити висновок, що на даному етапі розвитку туристичної галузі простежується тенденція переважання внутрішнього туризму, що в свою чергу робить розробку та удосконалення програми лояльності у готелі особливо актуальним питанням. Оскільки, лояльність споживачів готельних послуг до певних закладів відпочинку та розміщення беззаперечно може забезпечити нормальне функціонування підприємства навіть в існуючих умовах.

Як зазначалось нами раніше у даній науковій роботі, програма лояльності готелю «Edem resort» не є сформованою та потребує якісно нових управлінських рішень і адаптації до сучасного споживача готельних послуг. На даний момент, програма лояльності у межах даного готелю перебуває на стадії дослідження менеджментом готелю із сторони якого, за період серпень-вересень 2020 року були за нашою рекомендацією частково реалізовані певні заходи, що характеризуються перспективою втілення у майбутній програмі лояльності. Задля оцінки ефективності впровадження таких заходів, менеджментом готелю було проведено вибіркоче опитування споживачів готельних послуг методом інтерв'ювання під час процедури виселення на стійці реєстрації. Результати такого опитування ми відобразили у таблиці 3.1 даної роботи.

Таблиця 3.1

**Запропоновані заходи покращення міжнародної програми лояльності
готелю «Edem Resort»**

Захід	Відношення споживача готельних послуг	Прогнозна реакція споживача готельних послуг	Висновок про доцільність впровадження заходу у реалізації перспективної програми лояльності
Програма оповіщення та підтримки зв'язку із клієнтом	Негативне	Часте оповіщення сприймається як спам, дратує і провокує негативні емоції	Використовувати з обережністю, уточнивши у клієнта Задовільну частоту отримання повідомлень
Бонусна система	Позитивне	Клієнт готовий нею користуватися, якщо вона йому буде зрозуміла і дасть відчутну вигоду	Використовувати після попередніх розрахунків витрат, розробити чітку і прозору систему отримання бонусів

Продовження табл. 3.1

Захід	Відношення споживача готельних послуг	Прогнозна реакція споживача готельних послуг	Висновок про доцільність впровадження заходу у реалізації перспективної програми лояльності
Бонусні дні	Нейтральне	Клієнт скористається цим бонусом тільки в випадку бажання продовжити своє перебування	Використовувати з обережністю, тому що даний захід не є значущим мотивуючим фактором
Повернення відсотка на карту	Позитивне	По суті це знижка за обсяг споживання послуг. Клієнт побоюється, що карта може бути легко втрачена, проте зазначив привабливість такої пропозиції	Використовувати після попередніх розрахунків витрат, передбачити електронний спосіб Фіксування відвідувань клієнтів і визначення йому знижки

Продовження табл. 3.1

Захід	Відношення споживача готельних послуг	Прогнозна реакція споживача готельних послуг	Висновок про доцільність впровадження заходу у реалізації перспективної програми лояльності
Книга побажань	Нейтральне	Клієнти зазначили про цікавий підхід даного заходу, але виразили сумніви у його значимості	Можливий у використанні, але без високої пріоритетності
Вдосконалення системи знижок	Нейтральне	Клієнти попросили зробити систему знижок менш заплутаною, відзначили, що поки своєї мети ця система не досягає	Використовувати після попередніх розрахунків витрат, розробити чітку і прозору систему знижок. Можливо, варто вибрати тільки одну систему - бонуса або дисконту.

Продовження табл. 3.1

Захід	Відношення споживача готельних послуг	Прогнозна реакція споживача готельних послуг	Висновок про доцільність впровадження заходу у реалізації перспективної програми лояльності
Спеціальні заходи і подарунки	Нейтральне	Клієнти відзначили привабливість цього заходу, але висловили сумніви про його значущість	Не застосовувати або використовувати в обмеженому обсязі після попередніх розрахунків витрат
Заохочення позитивних відгуків	Позитивне	Клієнти, відзначаючи власну інтернет- активність, із задоволенням готові включитися в реалізацію даного заходу	Використовувати. Запропонувати систему заохочення за позитивні відгуки

*складено автором за даними готелю

Виходячи з аналізу заходів програми лояльності з боку учасників фокус-групи, можна зробити наступні висновки:

1. Запропонована програма в цілому позитивно оцінена споживачами готельних послуг;
2. Виявлено заходи з високим прогнозованим рівнем ефективності. До них відносяться введення бонусної системи, повернення відсотка на карту, закупівля заохочення позитивних відгуків тощо;
3. Визначено заходи з сумнівною прогнозованою ефективністю. До них відносяться введення системи «Бонусні дні», створення книги побажань, вдосконалення системи знижок тощо.

В результаті проведеного експертного інтерв'ю з директором готельного комплексу «Edem resort», були отримані такі прогнози стосовно формування перспективної програми лояльності:

1. При розробці програми оповіщення та підтримки клієнтів через сучасні інформаційні засоби (смартфони, електронну пошту та ін.) необхідно визначитися з конкретними формами: смс-оповіщення, e-mail повідомлення, або, наприклад, розробка додатку для смартфонів. Потрібно провести додаткове опитування клієнтів про переваги в цій області, тому що даний захід тягне за собою потужні грошові витрати;
2. Необхідна розробка чіткої, прозорої, вигідної для обох сторін (готелю і споживачів готельних послуг) бонусної системи, яка б демонструвала, з одного боку, переваги для реальних і потенційних клієнтів, а з іншого боку, що характеризувалась би реальною ефективністю в залученні додаткових коштів для функціонування готелю. Дане завдання найближчим час буде поставлено перед керівниками структурних підрозділів готелю.
3. У бізнес-практиці зазвичай використовується або бонусна, або дисконтна система. На наш погляд, більш вигідна для даного підприємства саме бонусна система, що дозволяє утримати клієнта, і при цьому не втрачати кошти у вигляді дисконту;

4. Рекомендація з приводу книги побажань зараз обговорюється на рівні менеджменту готелю. Необхідно розробити макети даної книги побажань, і протестувати їх у використанні споживачами готельних послуг.

Таким чином, можна зробити висновок, що розроблена нами програма заходів вдосконалення програми лояльності готелю «Edem Resort», отримала позитивний відгук і підтвердила свою затребуваність з боку керівництва комплексу.

В цілому необхідно відзначити, що запропоновані заходи в рамках вдосконалення програми клієнтської лояльності підлягають подальшій, більш детальному опрацюванню, і в цілому в перспективі здатні забезпечити запланований результат - утримання існуючих клієнтів, розширення клієнтської бази а також ріст фінансових показників діяльності готелю і зростання його стійкості на ринку міжнародних готельних послуг.

ВИСНОВКИ

В основі написання даної роботи було покладено дослідження аспектів формування та впровадження міжнародних програм лояльності на підприємствах готельного бізнесу а саме на прикладі готелю «Edem Resort». Результати проведеного дослідження являються беззаперечним доказом актуальності обраної теми наукової роботи, та є відображенням необхідності розвитку даного питання з наукової точки зору у функціонуванні готельного бізнесу XXI століття.

В умовах динамічного розвитку глобального ринку туристичних послуг готельний бізнес перебуває на стадії активного зростання попиту та потребує якісно нових ефективних рішень підвищення привабливості та активізації окремих брендів. Одним із таких інструментів може слугувати програма лояльності, яка водночас позиціонується потужним методом затримки існуючих клієнтів та атрактивним маркером заохочення нових. Однією із головних цілей ведення готельного бізнесу сьогодні є не просто збільшення прибутків окремого підприємства, але й розвиток бренду та його популяризація, охоплення більшої кількості потенційних споживачів та їх затримка у якості постійних споживачів готельних послуг та амбасадорів бренду. Програми лояльності в готелях або, як їх ще часто називають, програми постійних споживачів готельних послуг - це спосіб зберегти і примножити клієнтів. Основною метою введення програми лояльності на підприємстві є надання мотивації для повторного звернення уже існуючого клієнта до отримання послуг та створення заохочувальних факторів для потенційних споживачів.

Програми лояльності надають безліч переваг, як і для споживачів готельних послуг так і для суб'єктів готельного господарювання. Основна вигода - можливість зібрати інформацію про споживачів готельних послуг, що містить дані про те, хто вони, звідки, їх пріоритети під час перебування в готелі і т.д. А це, в свою чергу, дозволяє персоналізувати послуги для конкретних споживачів готельних послуг. Володіючи цією інформацією про

свого клієнта, готельне підприємство створює бази даних, які використовують для ефективної реалізації інструментів маркетингу. Крім того, програми лояльності готелю просто необхідні для підтримки конкурентоспроможності в рамках галузі. Отже, наявність програм лояльного споживача готельних послуг – не є відмінною рисою, а здатністю конкурувати.

Основними тенденціями у розвитку програм лояльності та їх впровадження у готельному бізнесі XXI ст є:

1. Програми лояльності у закладах готельного господарства – це покращення досвіду відвідувачів, збільшення кількості бронювань, ефективність витрат, збільшення доходу, розвиток цінностей підприємства та корпоративний бізнес;
2. Ключовим поняттям програми лояльності сучасності виступає персоналізація та індивідуалізація у відношенні до клієнта;
3. При впровадженні програми лояльності важливо пройти «шлях споживача», розібратися у психотипі клієнта певного сегменту, на який орієнтовано діяльність того чи іншого закладу;
4. Програми лояльності сьогодні – це не про заохочення, а про потреби споживачів і можливості їх задоволення в рамках діяльності закладу;
5. Ефективність впровадження програми лояльності буде залежати від глобальності діяльності компанії на ринку представлених нею послуг;
6. Автентичність та оригінальність у пріоритетах формування програм лояльності як супротив формальності та стандартності;
7. Максимальне спрощення у використанні для потенційного споживача, зрозумілість та ясність функціонування програми лояльності;
8. Головна ціль – перевищити очікування споживача, які сформувалися у нього ще до вступу в членство програми лояльності;
9. Ведення постійного моніторингу психології та поведінки клієнта, швидка адаптація до зовнішніх умов ринку та його вимог.

Безпосереднім об'єктом дослідження даної роботи є готельний комплекс «Edem Resort Medical & SPA», що позиціонує себе як найбільший у Східній Європі готельний палацо-парковий комплекс, що розташований у с. Стрільки, що в Перемишлянському районі. Основа концепції «Edem Resort Medical & SPA» - атмосфера релаксу, що сприяє відпочинку та зняттю повсякденного стресу, досягненню гармонії та внутрішньої емоційної рівноваги.

Цілісна програма лояльності у типовому її розумінні у межах досліджуваного готельно-ресторанного комплексу на даному етапі його функціонування не є сформована та потребує якісно нових управлінських рішень і адаптації до сучасного споживача готельних послуг. Проте, певні види заходів лояльності у відношенні до постійних клієнтів мають місце у функціонуванні даного готелю.

Нами було запропоновано ряд рішень стосовно удосконалення наявної міжнародної програми лояльності даного готелю та проаналізовано реакцію споживачів готельних послуг на в перспективі впровадженні заходи. Методом експерименту у налагодженні бізнес-процесу та інтерв'ювання споживачів готельних послуг, ми надали менеджменту досліджуваного у даній роботі готелю ідей перспективних векторів розвитку у контексті формування якісно нової міжнародної програми лояльності.

В цілому необхідно відзначити, що запропоновані заходи в рамках вдосконалення програми клієнтської лояльності підлягають подальшій, більш детальному опрацюванню, і в цілому в перспективі здатні забезпечити запланований результат - утримання існуючих клієнтів, розширення клієнтської бази а також ріст фінансових показників діяльності готелю і зростання його стійкості на ринку міжнародних готельних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Створення сильних брендів / Д. Аакер ; пер. з англ. – 2-ге вид. – М. : Видавничий дім Гребеникова, 2008. – 320 с.
2. Амблер Т. Практический маркетинг / Амблер Т.; [пер. с англ.]; под общ. ред. Ю. Н. Каптуревського. – СПб: Питер, 2002. – 400 с.
3. Бабій Л. В. Інформаційний обмін у міжнародних стратегічних партнерствах / Л.В. Бабій // Вчені записки Університету «КРОК». – 2010. – Вип. 22. – С. 85–92.
4. Балацька Н.Ю. Імідж як фактор конкурентоспроможності готельного підприємства / Н.Ю. Балацька, Д.М. Кушнір // Молодий вчений. — № 11 (38). — 2016. — С. 551—554. 8
5. Бойко М. Г. Управління лояльністю споживачів туристичних продуктів / М. Г. Бойко // Економіка. Управління. Інновації. – 2013. – № 2 (10). – С. 81-86.
6. Братко О.С. Маркетингові інновації в системі забезпечення конкурентоспроможності українських промислових підприємств / О. С. Братко // Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід // Міжнародна науково-практична конференція «Управлінські інновації: теорія та практика» в рамках Міжнародного наукового форуму, 30 вересня – 6 жовтня 2013 р.
7. Брацлавська Є. Роль лояльності в світовій практиці / Є. Брацлавська // Аналітичний журнал. – 2006. – № 15. – С. 13-14.
8. Бутчер А. Стефан. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов / Бутчер А. Стефан. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2004. – 81 с.
9. В'їзний туризм: навч. посіб. / П. Ф. Коваль, Н. О. Алешугіна та ін. – Ніжин: Видавництво Лук'яненко В. В. – 2010. – 304 с.
10. Васин Ю., Лаврентьев Л., Самсонов А. Эффективные программы лояльности. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.

11. Гребешкова О. М. Проблеми визначення та способи структуризації інформаційного простору дослідження стратегічних альянсів підприємств в Україні / О. М. Гребешкова, Г. В. Махова // Збірник наукових статей “Управління розвитком”. – Х.: ХНЕУ, 2008. – № 18. – С. 20–23.
12. Гудзовата О. О. Автоматизовані системи управління готелями / О.О. Гудзовата // Торгівля, комерція, підприємництво. – 2013. – Вип. 15. – С. 94-98.
13. Завідна Л.Д. Аналіз, проблеми та перспективи розвитку готельного господарства в Україні / Л.Д. Завідна // Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. — 2015.— Т. 20. Вип. 3. — С. 91—95.
14. Закаблущая, Е. Воспитание клиентской лояльности : проблемы и пути их решения / Е. Закаблущая // Рекламодатель : теория и практика. – 2017. – № 6. – С. 43-47.
15. Зозульов О. В. Поведінка покупців: навч. посіб. / О. В. Зозульов. – К.: Знання, 2004. – 199 с. 5. Измерение лояльности клиентов [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://innomanq.ru/rus/loyal_client
16. Карасев, Я. Коалиционные программы лояльности / Я. Карасев // Маркетинговые коммуникации. – 2015. – № 3(27). – С.37-41.
17. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс; [пер. с англ.]. – М.: ГУВШЭ, 2000. – 608 с.
18. Кузнецов, П. Работа с клиентами: смысл, программы, оценка эффективности / П. Кузнецов // Рекламодатель : теория и практика. –2016. – № 6. – С. 28-32.
19. Кузьминова, Ю. В. Использование персонализации маркетинговых коммуникаций как главный принцип развития CRM-концепции/Ю. В. Кузьминова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – № 1. – С. 410-417.
20. Кухар Р.Б. Вдосконалення управління маркетингом підприємств засобами інформаційних технологій / Р.Б. Кухар, О.І. Єлейко, Ю.Б. Захарко //

Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С. З. Гжицького. – 2014. – Т. 16.–№ 1. – С. 292–296.

21. Лapidус, Б. М. Повышение производительности использования ресурсов и эффективности деятельности / Б. М. Лapidус, Д. А. Мачерет// Экономика. – 2017. – № 10. –С. 263.

22. Малюга Л.М. Формування конкурентоспроможності готельних підприємств / Л.М. Малюга // Економіка і суспільство. — Вип. 5.— 2016. — С.216—219.

23. Маркова, В. Д. Стратегический менеджмент / В. Д. Маркова, С. А. Кузнецова. – М. : ИНФРА-М, 2016. – 320 с.

24. Моисеева, Н. К. Современное предприятие конкурентоспособность, маркетинг, обновление: учеб. пособие / Н. К. Моисеева, Ю. П. Анискин. – М. : Внешторгиздат, 2017. – 254 с

25. Пепперс, Д. Управление отношениями с клиентами / Д. Пепперс. – М. : Манн, Иванов и Фебер, 2016. – 364 с.

26. Райхельд Ф. Эффект лояльности:движущие силы экономического роста,прибыли и непреходящей ценности.Пер с англ.-М: Вильямс,2005-384 с.

27. Райхельд Ф.Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / Ф.Ф. Райхельд, Т. Томас ; пер. с англ. – М., ИД «Вильямс» 2005. – 384 с.

28. Райхельд Ф.Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / пер. с англ. Москва: Вильямс, 2005. 384 с.

29. Синько, В. Конкуренция и конкурентоспособность : основные понятия/ Стандарты и качество. – 2016. – № 4. – С. 54-59.

30. Слепцова О. Я. Використання інформаційних технологій для підтримки прийняття рішень в туризмі / О. Я. Слепцова, В. Я. Данилов // Наукові праці. – Миколаїв: ЧДУ, 2011. – Вип. 173. – Т. 161. Комп'ютерні технології. – С. 59-63.

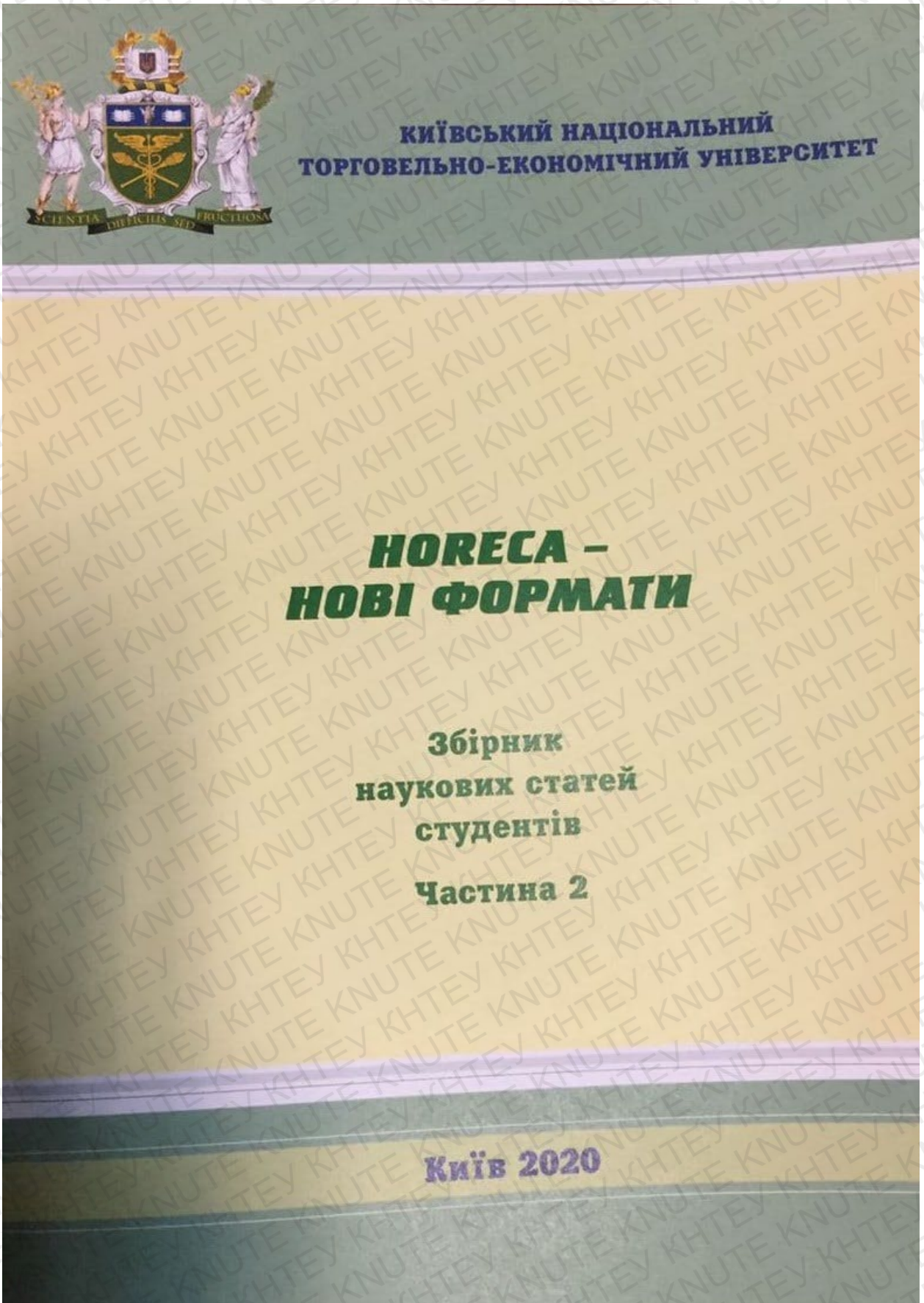
31. Услуги в современной экономике / отв. ред. – Л. С. Демидова, В. Б. Кондратьев. – М. : ИМЭМО РАН, 2015. – 342 с.
32. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 349 с
33. Хейвуд Д. Брайан Ж. Аутсорсинг. В поисках конкурентных преимуществ / пер. с англ. Н. Е. Метоль, И. С. Половицы; под ред. И. С. Половицы. – М.: Вильямс, 2004. – 174 с.
34. Шварц, П. Оценка степени удовлетворенности потребителя/ П. Шварц. – М. : Баланс Бизнес Букс, 2017.
35. Aaker D. (1996) Building Strong Brands. Free Press: New York.
36. Assael, H. Consumer Behavior and Marketing Action / H. Assael. – Southwest Publishing Co., 2015. – 221 p.
37. Baker M. J. (2001). IEBM Encyclopedia of Marketing, London: Thomson Learning, pp. 14-15. 14. Dick A., Basu K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 22 (2), pp. 99-113.
38. Dick A., Basu K. «Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework»,
39. Ferguson R, Hlavinka K. (2006). Loyalty trends 2006: three evolutionary trends to transform your loyalty strategy. Journal of Consumer Marketing, 23 (5), pp. 292-299.
40. Gremler D., Brown S. (1996). Service loyalty: its nature, importance and implications. Proceedings American Marketing Association, pp. 171-180.
41. Griffin J. (1995). Customer Loyalty: now to Earn It, now to Keep It., Lexington Books, New York, USA.
42. Handbook of hospitality strategic management / editor in chief. – A. Pizam. – В-Н : Elsevier Ltd., 2016. – 488 p.
43. Jacoby J., Chestnut R. (1978). Brand Loyalty: Measurement and Management. New York, John Wiley and Sons, Inc.

44. Jacoby, J. Brand Loyalty : Measurement and Management [Text] / J. Jacoby, R. W. Chestnut. – New York : Wiley, 2017.
45. Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 22, No. 2., pp. 99-113,1994.
46. Koskela H. «Customer Satisfaction and Loyalty in After Sales Service: Modes of Care in Telecommunications Systems Delivery». Dissertation for the degree of Doctor of Technology, Helsinki University of Technology, 2002.
47. Leanne, H. Y. Relationship marketing and customer loyalty in a retail setting : a dyadic exploration / H. Y. Leanne, Anne L. Souchon, Peter C. Thirkell // Journal of marketing intelligence and planning. – 2014. – № 6. –P. 66-69.
48. Manzie L. (2004). Why Customers Come Back: How to Create Lasting Customer Loyalty, Kindle Edition.
49. Neal W. (2000). When Measuring Loyalty Satisfactorily, Don't Measure Customer Satisfactio. Marketing News.
50. Oliver R. (1997). Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer. New York, McGraw- Hill Inc.
51. Oliver, R. L. Whence customer loyalty [Text] / R. L. Oliver // Journal of Marketing. – 2016. – P. 33-44
52. Reichheld F. (1993). Loyalty-Based Management. Harvard Business Review, pp. 64-73.
53. Wright, C. Loyalty saturation in retailing : exploring the end of retail loyalty cards? / C. Wright, L. Sparks // International Journal of Retail & Distribution Management. – 2015. – № 10. – P. 44-47.
54. <https://edem-resort.com.ua/> - веб-сайт готелю «Edem Resort».
55. <https://str.com/> - сайт маркетингової компанії «Smith Travel Research»
56. <https://www.hilton.com> – офіційний сайт міжнародної готельної мережі «Hilton»
57. <https://www.hyatt.com> - офіційний сайт міжнародної готельної мережі «Hyatt»

58. <https://www.un.org> – офіційний веб-сайт ООН

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А



**Київський національний торговельно-економічний
університет
Факультет ресторанно-готельного
та туристичного бізнесу
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу**

NORESA – НОВІ ФОРМАТИ

**Збірник наукових статей здобувачів
другого (магістерського) рівня вищої освіти
денної форми навчання за спеціальностями
073 «Менеджмент» (спеціалізація «Готельний
і ресторанний менеджмент»),
241 «Готельно-ресторанна справа»
(спеціалізації «Готельний девелопмент»,
«Міжнародний готельний бізнес»)**

Частина 2

Київ 2020

КОНОВАЛ А. Маркетинг і просування послуг кейтерингових компаній	76
КОНСТАНТИНОВА А. Стратегічне планування виходу готельної мережі на зарубіжні ринки	81
КУРОВСЬКА А. Міжнародний досвід формування програм лояльності у готельному бізнесі	87
ЛУКАШОВА А. Формування корпоративної системи інтернет-маркетингу в готельній сфері	93
ЛЮБІМІЙ В. Стратегія виходу ресторанної мережі на міжнародний ринок	100
НОВИК Д. Корпоративна система бронювання на міжнародному ринку готельних послуг	106
ОНОПКО І. Міжнародна конкурентоспроможність готельних мереж.....	112
СВЯТЮК О. Особливості формування та застосування стандартів якості у готелях	119
ХОМЕНКО А. Розвиток міжнародного місе-туризму в Україні	124
ШИНКАРЕНКО В. Брендинг як складова успішного розвитку міжнародного готельного бізнесу	129
БЕКЕТОВ І. Основні аспекти застосування системи НАССР в освітніх закладах	134
БОЙЧЕНКО В. Логістичне управління підприємствами ресторанного бізнесу	139
ВОДОЛАЗЬКИЙ Р. Роль маркетингу у дистрибуції послуг ресторанного бізнесу	146
ГОРОШКО О. Моделювання маркетингової стратегії підприємства у сфері horeca в IDEF0-нотації.....	150
ДЗЮБЕНКО А. Методичний базис інтегрованих маркетингових комунікацій.....	157

4. Василенко А. В. Менеджмент стійкого розвитку підприємства / Монографія – К.: Центр учбової літератури. – 2018. – 648 с.
5. Мельник О. Г., Нагірна М. Я. Діагностика факторів впливу на експортну діяльність підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.inek.ua/>
6. Ковтун Е.О., Денисевич С.С., Зайцева Д.С. Фактори впливу на формування стратегії підприємства при виході на зовнішні ринки. – Молодий вчений. – 2017. – № 4(44). – с. 669-673.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента
ДАНИЛЕНКО М. І.

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

КУРОВСЬКА А., 2 курс ФРГТБ КНТЕУ,
спеціальність «Готельно-ресторанна справа»,
спеціалізація «Міжнародний готельний бізнес»

У статті визначено сутність програми лояльності та особливостей її впровадження на підприємствах готельного бізнесу. Проаналізовано основні тенденції та перспективи розвитку реалізації програм лояльності у сфері гостинності XXI ст.

Ключові слова: програма лояльності, готельний бізнес, тенденції розвитку.

The article defines the essence of the loyalty program and the peculiarities of its implementation in the hotel business. The main trends and prospects for the development of loyalty programs in the field of hospitality of the XXI century are analyzed.

Keywords: loyalty program, hotel business, development trends

Актуальність теми.

В умовах зростаючої конкуренції на ринку готельних послуг, вдосконалення системи управління лояльністю клієнтів набуває особливої актуальності. Загалом тематиці формування клієнтської лояльності присвячено праці багатьох вітчизняних та іноземних науковців, зокрема: Шафігулліної Р., Вашкєєвої В., Пана Л., Смирнова С., Нікольської Е., Тарасенко А., Кабанова А., Ласкарін-Ажич М., Брідсон К., Еванс Дж. та інших. Проте результати аналізу досліджень показали, що теоретичні та практичні аспекти формування споживчої лояльності в сфері готельних послуг не достатньо висвітлені та потребують додаткових обґрунтувань.

Однією із головних цілей ведення готельного бізнесу у XXI ст – є не просто збільшення прибутків окремого підприємства, але й розвиток бренду та його популяризація, охоплення більшої кількості потенційних споживачів та їх затримка у якості постійних споживачів готельних послуг та амбасадорів бренду.

Мета статті – дослідити сучасні тенденції впровадження програм лояльності на підприємствах готельного бізнесу та передовий досвід міжнародних компаній готельного господарства.

Виклад основного матеріалу.

Програми лояльності як комплекси спеціально-обумовлених заходів для повторного приваблення клієнтів та розширення кола споживачів, у закладах, що надають готельні

послуги почали застосовувати ще з 1980-х рр минулого століття. Постійно розвиваючись, набираючи обертів у своєму застосуванні, станом на сьогоднішній день вони застосовують широкого застосування як потужними міжнародними готельними мережами, так поодинокими готельними закладами найрізноманітнішого сегменту [6].

Програми лояльності в готелях або, як їх ще часто називають, програми постійних споживачів готельних послуг – це спосіб зберегти і примножити клієнтів.

Багато авіакомпаній створюють спільні разом із готелями програми лояльності. Турист має можливість обирати, використовувати накопичені бали та бонуси для готельних послуг або скористатися знижкою при розрахунку за авіаквитки. Деякі готелі, наприклад мережі Hilton, пропонують подвійні знижки. Тобто клієнт отримує бонуси під час проживання в готелі і при покупці авіаквитків.

Основною метою введення програми лояльності на підприємстві є надання мотивації для повторного звернення уже існуючого клієнта до отримання послуг та створення заохочувальних факторів для потенційних споживачів.

Добре відомим є той факт, що сьогодні, потенційний споживач готельних послуг при виборі готелю керується наступними чотирьма основними маркерами:

- 1) Місце розташування готелю;
- 2) Цінова політика;
- 3) Минулий досвід;
- 4) Лояльність закладу до своїх клієнтів.

Логічно класифікувати програми лояльності сьогодні фактично неможливо. Оскільки варіативність заохочення клієнтів через впровадження систем лояльності, в умовах інтенсивного розвитку інформаційних технологій та суспільства в цілому, вражають різноманітністю свого вираження та форм. У загальному вигляді, усі програми лояльності, що можуть бути впроваджені на підприємстві із надання готельних послуг, створюються на основі таких векторів:

- 1) За збором персоналізованих даних та кількістю перебувань споживачів готельних послуг;
- 2) За кількістю накопичених балів;
- 3) За способом використання програми (нагородження споживачів готельних послуг золотими, срібними картками тощо) [4].






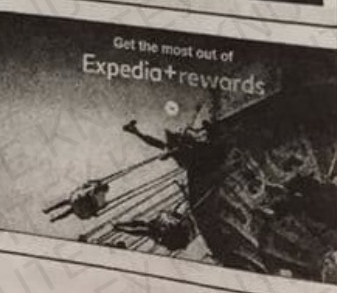
Введення програми лояльності на підприємстві – це взаємообумовлений процес створення лояльних умов та пропозицій закладу до своїх клієнтів а також прояв лояльності з боку споживачів. Для того, щоб споживач готельних послуг проявив свою лояльність до закладу, що функціонує на основі надання готельних послуг, підприємству перш за все необхідно визначитись, у чому саме повинен виражатися ціннісний еквівалент у відношенні до споживача готельних послуг: впровадження системи знижок, бонусів, додаткових переваг тощо [3].

Переваги, що пропонуються споживачам готельних послуг, які стають учасниками програми лояльності готельного закладу можуть бути виражені у наступних варіантах:

- 1) Отримання балів, певну кількість яких можна обміняти на готельні послуги або додаткові послуги чи товари;
- 2) Формування спеціальної ціни на готельні послуги для споживача готельних послуг або надання особливої знижки;
- 3) Поселення у номері вищої категорії за ціну номера нижчої категорії (так званий upgrade);
- 4) Пріоритетна реєстрація;
- 5) Надання безкоштовних послуг раннього заїзду та пізнього виїзду;
- 6) Пропозиція певних додаткових послуг в межах закладу, що можуть стосуватися харчування, відвідування фітнес-центру, догляду за одягом тощо [2].

Таблиця 7

Топ-10 найкращих програм лояльності у готельному бізнесі станом на 01.03.2020 р. [12]

Програма лояльності	Особливості / коротка характеристика
<p>MARRIOTT BONVOY</p> 	<p>Дозволяє досягти преміального статусу для споживача готельних послуг і закріплює його за ним на все життя. Накопичені бали за проживання у готелі можна обміняти на авіаквитки або інші цінні подарунки партнерів компанії.</p>
<p>WORLD OF HYATT</p> 	<p>Поділяється на 3 елітні рівні лояльності, накопичені бали можна обмінювати на готельні або додаткові послуги.</p>
<p>HOTELS.COM REWARDS</p> 	<p>Належить Expedia. Забронювавши готельні послуги через даний канал 10 разів, можна отримати 1 ніч безкоштовно. Hotels.com розраховує середню вартість усіх 10 зібраних вами ночей і повертає вам їх як безкоштовну ніч. Існують також додаткові переваги, такі як пріоритетне обслуговування тощо.</p>
<p>IHG REWARDS CLUB</p> 	<p>Включає понад 744 000 номерів у всьому світі та обслуговує понад 150 мільйонів споживачів готельних послуг щороку. Поділяється на 4 рівні.</p>
<p>HILTON HONORS</p> 	<p>Включає 4600 готелів та курортів по всьому світі. Обмінювати накопичені бали можна на різноманітні послуги, включаючи оренду автомобіля, різні види відпочинку тощо.</p>
<p>EXPEDIA REWARDS</p> 	<p>Витрачені кошти через резервування у даному каналі можна повернути шляхом наступних бронювань. Програма лояльності поділяється на три рівні залежно від суми коштів бронювань.</p>

Таблиця 1

Переваги та недоліки впровадження програми лояльності у готелях [7]

Переваги створення програми лояльності у готелях	Можливі недоліки впровадження програми лояльності у готелях
Утримання клієнтів	Насичення ринку
Заохочення нових споживачів готельних послуг	Складність визначення цільової для програми аудиторії
Формування цінної бази даних	Нестабільність лояльності споживачів
Налагодження певних споживчих стосунків із клієнтом і покращення комунікації	

Ефективне функціонування програм лояльності передбачає виконання ряду вимог:

- Комплексний підхід, що має вираження в усесторонньому підході до обслуговування споживача готельних послуг та комунікації з ним. Робота із потенційним споживачем готельних послуг починається ще задовго до бронювання і не закінчується по його виїзду. Програма лояльності у даному випадку повинна слугувати проявом діяльності системи постійної комунікації та налагодження партнерських відносин із споживачем готельних послуг.

- Цінність участі у програмі лояльності, що повинна полягати як у матеріальних так і нематеріальних вигодах.

- Забезпечення функціонування програми кваліфікованими кадрами, що максимально орієнтовані на утримання кожного споживача готельних послуг та зацікавлення потенційних клієнтів. Важливим є також дотримання самої лояльності співробітників до підприємства і їх особистісного відношення.

- Програма лояльності готелю може виступати лише як доповнення до достойного рівня сервісу та якості свого продукту чи послуги. Програма лояльності – це не основний продукт продажу, це засіб стимулювання розвитку бізнесу, підтримуючий інструмент.

- Програма лояльності вимагає безперервного моніторингу і оцінки ефективності. Для цього можливо використовувати розрахунок значення CLV – життєва цінність клієнта та CPNC – вартість одного нового клієнта [1].

Відповідно до міжнародних досліджень [3], сучасний учасник програми лояльності готелю характеризується наступними показниками:





- 16% світових споживачів – це учасники програм лояльності готельного бізнесу;

- серед усіх учасників програм лояльності готелів – 52% складають представники чоловічої статі;

- середній вік учасника програми лояльності готелю – 37 років;

Програми лояльності у більшості випадків впроваджують мережі готельних закладів, як маркетингову стратегію, що використовується готелями для збереження та розширення бізнесу. Програма працює з метою збереження постійних та залучення нових клієнтів, інколи із пріоритетністю у певних групах споживачів готельних послуг (mice, family тощо), пропонуючи їм знижки або додаткові переваги.

У міжнародному бізнесі програми лояльності є різноманітними і розробляється найбільшими світовими готельними мережами. Однією з кращих програм лояльності на сьогоднішній день в готельному бізнесі визнається Marriott Rewards мережі готелів Marriott. У програмі беруть участь понад 20 млн осіб. Hyatt Gold Passport – програма мережі готелів Hyatt, в якій беруть участь понад 200 готелів і дев'ять авіакомпаній. Priority Club Rewards – готельна франшиза Holiday Inn пропонує програму знижок своїм клієнтам уже 20 років. У програмі бере участь щонайменше 2000 готелів та пара десятків авіакомпаній. Серед інших відомих програм – програма Accor's A-Club, Choice Priveledges, Goldpoints Plus (Radisson та інші готелі групи Carlson), Private Concierge [10,11].

Програма лояльності	Особливості / коротка характеристика
<p>GOLDEN CIRCLE BY SHANGRI-LA</p> 	<p>Програма лояльності гонконгської компанії Shangri-La, яка вважається одним з найкращих світових брендів готелів. Володіючи та понад 100 готелями та курортами по всьому Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, Північній Америці, на Близькому Сході та в Європі, нараховує 40 тис номерів. Дозволяє постійним споживачам готельних послуг заробляти та обмінювати бали на безкоштовне проживання у закладах усієї мережі без територіальної прив'язки.</p>
<p>JUMEIRAH SIRIUS</p> 	<p>Нараховує 20 готельних заклади по всьому світу. Дозволяє учасникам програми накопичувати бали та обмінювати їх на додаткові привілеї при проживанні а також на безкоштовні ночі перебування.</p>
<p>LE CLUB ACCORHOTELS</p> 	<p>Готельні заклади мережі представлені більше ніж у 100 країнах світу та нараховують 4200 одиниць. Перезарахування коштів, витрачених на послуги представлені даною мережею відбуваються на основі участі у програмі лояльності, відповідно до якої споживачам готельних послуг повертаються витрачені гроші у вигляді готельних або додаткових послуг.</p>
<p>DISCOVERY</p> 	<p>Програма лояльності Global Hotel Alliance (GHA), найбільшого в світі альянсу незалежних готельних брендів. Включає 34 бренди класу «люкс» – усі з власним унікальним характером – і понад 550 готелів, що розташовані по всьому світу. Програма лояльності надає переваги своїм учасникам у вигляді підвищення категорії номерів, пріоритетного обслуговування тощо.</p>

Висновки. В умовах динамічного розвитку глобального ринку туристичних послуг готельний бізнес перебуває на стадії активного зростання попиту та потребує якісно нових ефективних рішень підвищення привабливості та активізації окремих брендів. Одним із таких інструментів може слугувати програма лояльності, яка водночас позиціонується потужним методом затримки існуючих клієнтів та атрактивним маркером заохочення нових.

Існують 4 основних фактори, якими керуються потенційні споживачі при виборі залучення до певної програми лояльності:

- 1) Кількість готелів у мережі. Визначає можливість використання у перспективі накопичених бонусів, їх географії та територіальних масштабів;

- 2) Переваги, що пропонуються тією чи іншою програмою лояльності і є в пріоритеті для споживача;
 - 3) Географія закладів;
 - 4) Тип готелю, сегмент на який він орієнтований.
- Основними тенденціями у розвитку програм лояльності та їх впровадження в готельному бізнесі XXI ст є:

1. Програми лояльності у закладах готельного господарства – це покращення досвіду відвідувачів, збільшення кількості бронювань, ефективність витрат, збільшення доходу, розвиток цінностей підприємства та корпоративний бізнес;
2. Ключовим поняттям програми лояльності є індивідуалізація у відношенні до клієнта;
3. При впровадженні програми лояльності важливо пройти «шлях споживача» розібратися у психотипі клієнта певного сегменту, на який орієнтовано діяльність того чи іншого закладу;
4. Програми лояльності сьогодні – це не про заохочення, а про потреби споживача, можливості їх задоволення в рамках діяльності закладу;
5. Ефективність впровадження програми лояльності буде залежати від глобальності діяльності компанії на ринку представлених нею послуг;
6. Автентичність та оригінальність у пріоритетах формування програм лояльності в супротив формальності та стандартності;
7. Максимальне спрощення у використанні для потенційного споживача зрозумілість та ясність функціонування програми лояльності;
8. Головна ціль – перевищити очікування споживача, які сформувалися у нього ще до вступу в членство програми лояльності;
9. Ведення постійного моніторингу психології та поведінки клієнта, швидка адаптація до зовнішніх умов ринку та його вимог.

Список використаних джерел

1. Аакер Д. Створення сильних брендів / Д. Аакер ; пер. з англ. – 2-ге вид. – М.: Видавничий дім Гребеникова, 2008. – 320 с.
2. Бутчер А. Стефан. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов / Бутчер А. Стефан. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 81 с.
3. Васин Ю., Лаврентьев Л., Самсонов А. Эффективные программы лояльности. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.
4. Райхельд Ф.Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / Ф.Ф. Райхельд, Т. Томас ; пер. с англ. – М.: ИД «Вильямс» 2005. – 384 с.
5. Райхельд Ф.Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / пер. с англ. Москва: Вильямс, 2005. 384 с.
6. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 349 с.
7. Dick A., Basu K. «Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework».
8. Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 22, No. 2., pp. 99-113, 1994.
9. Koskela H. «Customer Satisfaction and Loyalty in After Sales Service: Modes of Care in Telecommunications Systems Delivery». Dissertation for the degree of Doctor of Technology. Helsinki University of Technology, 2002.
10. <https://www.hilton.com> – офіційний сайт міжнародної готельної мережі «Hilton»
11. <https://www.hyatt.com> – офіційний сайт міжнародної готельної мережі «Hyatt»
12. <https://theluxurytravelexpert.com/> – веб-портал «Travel Expert»
13. <https://www.discoveryloyalty.com> – офіційний сайт програми лояльності «Discovery»

14. <https://all.accor.com/loyalty-program> – офіційний сайт програми лояльності «Le Club Accorhotels»
15. <https://www.jumeirah.com/en/guest-user> – офіційний сайт програми лояльності «Jumeirah Sirius»
16. <https://www.shangri-la.com/corporate/golden-circle/> – офіційний сайт програми лояльності «Golden Circle by Shangri-La»
17. <https://www.expedia.com/rewards/howitworks> – офіційний сайт програми лояльності «Expedia»
18. <https://www.hilton.com/en/hilton-honors/> – офіційний сайт програми лояльності «Hilton»
19. <https://www.ihg.com/rewardsclub> – офіційний сайт програми лояльності «IHG REWARDS CLUB»
20. <https://www.hotels.com/hotel-rewards-pillar> – офіційний сайт програми лояльності «Hotels.com»
21. <https://world.hyatt.com/> – офіційний сайт програми лояльності «World of Hyatt»
22. <https://www.marriott.com/loyalty.mi> – офіційний сайт програми лояльності «Marriott Bonvoy»

Робота виконана під науковим керівництвом д-ра екон. наук, професора
БОЙКО М. Г.

ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНІЙ СФЕРІ

**ЛУКАШОВА А., 2 курс ФРГТБ КНТЕУ,
спеціальність «Готельно-ресторанна справа»,
спеціалізація «Міжнародний готельний бізнес»**

У статті розглядаються теоретико-методологічні засади та практичні рекомендації щодо формування та запровадження корпоративної системи Інтернет-маркетингу в готельній сфері. Аналізуються основні термінологічні аспекти, класифікація та визначення його результативності.

***Ключові слова:** маркетинг, Інтернет-маркетинг, комунікації, інструменти Інтернет-маркетингу, готельне підприємство, віртуальний простір, веб-ресурси.*

The article looks at the theoretical and methodological merits and practical recommendations for the formation and implementation of a corporate Internet marketing system in the hotel industry. The main temporal aspects, classification and definition of its effectiveness are analyzed.

***Keywords:** marketing, Internet marketing, communications, Internet marketing tools, hotel business, virtual space, web-resources.*

Актуальність теми. На сьогоднішній день у всіх сферах бізнесу, в тому числі і в готельному, підприємства використовують глобальну мережу Інтернет. Саме цей факт спонукав до створення нового виду маркетингу – Інтернет-маркетинг, що означає «реалізація діяльності суб'єктів підприємства на електронному ринку».

В умовах швидкого зростання темпів розвитку інноваційних технологій використання Інтернет-комунікації – це велика перевага у рамках загальної маркетингової стратегії

ДОДАТОК Б

У вартість готельних послуг в готелі «Edem Resort» у номерах усіх категорій

входять:

- сніданок
- групові спортивні тренування
- відвідування басейну
- заняття у тренажерному залі
- римська сауна
- російська лазня
- фінська сауна
- крісла Хамам
- соляна кімната
- гідромасажний міні-басейн
- швейцарський душ (циркулярний)
- Душ Вражень
- доріжка Кнейпа
- льодяний фонтан
- фітобар
- парковка
- користування пляжем / озером
- користування бюветом мінеральних вод

ДОДАТОК В

Міжнародна програма лояльності готелю «Edem Resort», що має назву «Edem Golf Club» включає в себе наступні переваги:

- Пріоритетний доступ на гольф поле протягом вихідних днів;
- Гра на полі «Green Fee» безкоштовно;
- Можливість безкоштовно приводити з собою друга «Green Fee»;
- Самостійне тренування на Driving Range безкоштовно;
- Можливість придбати Клубне Членство для членів сім'ї першої лінії зі знижкою 50%;
- Безкоштовна участь у всіх гольф-турнірах;
- Ведення гандикапу адміністрацією клубу;
- Можливість проводити іменні Турніри або турніри Вашої Компанії;
- 30% на індивідуальні заняття з тренером;
- Індивідуальні спортивні заняття з тренером на свіжому повітрі;
- Зберігання особистих ключок;
- Член клубу «Edem Golf Club» стає членом гольф федерації України;
- Знижка на Pro Shop 15%;
- Welcome drink від Chivas Golf Bar при кожному візиті на гру*;
- Закрита дегустація віскі лише для членів клубу;
- «Віза» на територію Країни Едем;
- Окрема парковка для членів клубу;
- Групові ранкові спортивні тренування щодня;
- Знижка на святкування дня народження на локації Chivas Golf Bar 15%;
- Знижка 50% на сніданок в ротонді у яблуневому саду для чотирьох осіб;

- Можливість придбати програму «GOLF-SPA WEEKEND» за спеціальною ціною, яка буде індивідуально розроблятися під особисті потреби кожного з членів клубу*;
- Безкоштовне користування SUP board в літній сезон (без тренера);
- Безкоштовний вхід на пляж та відвідування пляжних вечірок для власника карти та членів сім'ї першої лінії;
- Три бонусні картки-сюрпризи від ресторану «Terrace by the lake»;
- Пріоритетне бронювання та спеціальна ціна на події у Edem Resort Medical & SPA для власника карти та членів сім'ї першої лінії.