

**ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**Кафедра готельно-ресторанного бізнесу**

# **ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

## **Програми лояльності споживачів суб'єкта готельного бізнесу**

Студентка 3 курсу, 7\_с групи  
спеціальності  
241 «Готельно-ресторанна справа»  
освітньої програми  
«Готельно-ресторанна справа»

Конобесва Марина  
Олександрівна

Науковий керівник  
д.е.н., проф.

Ведмідь Надія  
Іванівна

Гарант освітньої програми  
к.е.н., доц.

Расулова  
Алла  
Миколаївна

**Київ 2023**

**ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ****Факультет** ресторанно-готельного та туристичного бізнесу**Кафедра** готельно-ресторанного бізнесу**Спеціальність** 241 «Готельно-ресторанна справа»**Спеціалізація** «Готельно-ресторанна справа»**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Зав. кафедри  
готельно-ресторанного бізнесу  
проф. \_\_\_\_\_ М.Г. Бойко  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 р.

**ЗАВДАННЯ**

на випускню кваліфікаційну роботу студентів

***Конобєєвій Марині Олександрівній****(прізвище, ім'я, по батькові)*

**1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:** «Програми лояльності споживачів суб'єкта готельного бізнесу»

Затверджена наказом ректора від «30» вересня 2022 р. № 2417.

**2. Строк здачі студентом закінченої роботи:** 27 січня 2023 р.

**3. Цільова установка та вихідні дані до роботи**

*Мета роботи* розроблення та обґрунтування методичних та практичних засад впровадження програми лояльності споживачів на підприємстві готельного бізнесу.

*Об'єкт дослідження* – програми лояльності споживачів підприємства готельного бізнесу.

*Предмет дослідження* – методичні та практичні підходи до удосконалення програми лояльності споживачів у готелі «BAKKARA» міста Києва.

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

##### **ВСТУП**

##### **РОЗДІЛ 1. ДІАГНОСТИКА ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «ВАККАРА», М. КИЇВ**

- 1.1. Характеристика програми лояльності готелю
- 1.2. Оцінка результативності програми лояльності готелю

##### **РОЗДІЛ 2. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ У ГОТЕЛІ «ВАККАРА», М. КИЇВ**

- 2.1. Проект програми лояльності готелю
- 2.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів

##### **ВИСНОВКИ**

##### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

##### **ДОДАТКИ**

SCIENTIA DIFFICILIS SED FRUCTUOSA

### 5. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	факт
1	Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2022 р.- 29.09. 2022 р.	
2	Оформлення і затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу	01.10.2022 р.- 07.10.2022р.	
3	Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи	08.10.2022 р.- 19.11.2022 р.	
4	Попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи	до 20.11.2022 р.	
5	Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи	21.11.2022 р.- 09. 01. 2023 р.	
8	Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях	10.01.2022 р. - 12.01.2023 р.	
9	Подання випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі	13.01.2023 р.- 17.01.2023 р.	
10	Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування	18.01.2023 р	
11	Підготовка матеріалів випускної кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії	19.01.2023 р. 26.01.2023 р	
12	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Відповідно до розкладу	Відповідно до розкладу

6. Дата видачі завдання «1» жовтня 2022 р.

7. Керівник випускної кваліфікаційної роботи, д.е.н, проф .

(підпис)

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

8. Гарант освітньої програми, к.е.н, доц.

(підпис)

**А.М. Расулова**  
(ініціали, прізвище)

9. Завдання прийняв до виконання студент-дипломник

(підпис)

**М.О. Конобєєва**  
(ініціали, прізвище)

## 10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Керівник випускної  
кваліфікаційної роботи

**Н.І. Ведмідь**

*(підпис, дата)*

## 11. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента

*(прізвище, ініціали)*

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої  
програми

**А.М. Расулова**

*(підпис)*

*(ініціали, прізвище)*

Завідувач кафедри

**М.Г. Бойко**

*(підпис)*

*(ініціали, прізвище)*

«    »      2023 р.

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ДІАГНОСТИКА ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «ВАККАРА», М. КИЇВ	9
1.1. Характеристика програми лояльності готелю	9
1.2. Оцінка результативності програми лояльності готелю	17
РОЗДІЛ 2. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ У ГОТЕЛІ «ВАККАРА», М. КИЇВ	27
2.1. Проект програми лояльності готелю	27
2.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів	33
ВИСНОВКИ .....	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	40
ДОДАТКИ.....	43

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Формування споживчої лояльності в умовах сьогодення є невід’ємною складовою філософії бізнесу, важливим елементом маркетингового забезпечення діяльності туристичних компаній, одним з інструментів підвищення ефективності підприємницької діяльності готелів. Програма лояльності допомагає зробити випадкових клієнтів постійними, а потім мотивувати їх на нові покупки, допомагає налагоджувати постійну комунікацію та розвивати емоційну прив’язаність до бренду, викликати цікавість у нових клієнтів до компанії, аналізувати зміни споживацьких уподобань та впливати на них, оптимізувати витрати на маркетинг та мотивувати персонал.

**Рівень дослідженості теми.** З кожним роком конкуренція компаній в сфері програм лояльності зростає, але при цьому середня залученість їх учасників постійно падає. Це підтверджують дослідження компанії McKinsey — 70% програм лояльності не працюють. Згідно зі статистикою, сучасний покупець зареєстрований в 19-ти програмах лояльності. Однак активно бере участь лише в декількох з них. З іншого боку, згідно з опитуванням, проведеним експертами Visa і Bond Brand Loyalty, 78% споживачів кажуть, що «хороші програми лояльності мотивують клієнтів залишатися з брендом довше». Недавнє дослідження Bond і Visa, проведене в 34 країнах світу, показує, що лояльність як і раніше важлива: 64% клієнтів готові витратити більше грошей, щоб заробляти і витратити бонусні бали; 72% клієнтів готові рекомендувати бренди з хорошими програмами лояльності. І багато компаній, які креативно використовують цей інструмент, показують вражаючі фінансові результати [36]. Це ще раз підкреслює актуальність та важливість теми дослідження.

**Метою** є розроблення та обґрунтування методичних та практичних засад впровадження програм лояльності споживачів на підприємстві готельного господарства.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити ряд завдань:

- дослідити програми лояльності готелю ;
- проаналізувати фактори впливу на ефективність програм лояльності готелю;
- розробити напрями удосконалення програм лояльності готелю;
- оцінити ефективність запропонованих заходів для готелю «BAKKARA».

**Об'єкт дослідження** – технологія обслуговування гостей у сфері гостинності.

**Предмет дослідження** – методичні та практичні підходи до удосконалення програми лояльності споживачів у готелі «BAKKARA», м. Київ.

**Методи дослідження.** В ході виконання даної роботи використано як загальнонаукові методи дослідження (аналіз і синтез, індукція та дедукція), так і спеціальні методи дослідження, зокрема метод аналізу документів, метод анкетування, статистичні методи обробки результатів опитування.

**Інформаційна база.** Основними інформаційними джерелами, що були використані в процесі виконання випускної кваліфікаційної роботи, є матеріали, наведені в вітчизняній та закордонній науковій спеціалізованій літературі, наукових працях вітчизняних та зарубіжних вчених, мережі Інтернет, статистичні дані Державної служби статистики України, внутрішня звітність ресторану «BAKKARA» та матеріали з соціальних мереж закладу.

**Практичне значення** одержаних результатів полягає в обґрунтуванні положень, висновків та рекомендацій, що можуть бути методичною основою для впровадження програми лояльності споживачів підприємства готельного бізнесу.

**Структура роботи.** Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел із \_\_\_\_\_ найменувань та додатків. Загальний обсяг роботи становить 43 стор., на яких представлено 3 таблиці та 8 рисунків.



## РОЗДІЛ 1. ДІАГНОСТИКА ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ

### «BAKKARA», М. КИЇВ

#### 1.1. Характеристика програми лояльності готелю

Готель «Баккара» знаходиться на Венеціанському острові, 1 в м. Київ. Це унікальне місце на карті готелів Києва, яке можна сміливо назвати однією з визначних пам'яток української столиці. Затишний готель-корабель, його ще називають Ботель, оточений неймовірними краєвидами, розташований у 15 хвилинах їзди від центру, ритм якого не сповільнюється ні на хвилину.

Це відмінне місце для любителів невимушеного спілкування і яскравих вражень. Ошатний, стильний інтер'єр і одночасно світла, вільна атмосфера, де хочеться розслабитися та відпочити [21].

Однією з основних конкурентних переваг готелю «Баккара» є саме його місце розташування. Готель розташований на березі річки Дніпро. Неподалік розміщений історичний центр Києва та станція метро «Гідропарк». Таке розташування, з одного боку, забезпечує близькість до основних історичних пам'яток міста, з іншого – близькість до громадського транспорту, в той же час, забезпечує романтичність відпочинку у готелі. З панорамних вікон готелю відкривається чудовий вид на тисячолітню Києво-Печерську Лавру та мальовничі алеї парку [21].

Готель «Баккара» надає широкий асортимент основних і додаткових послуг. Послуги розміщення забезпечуються завдяки наявності в готелі 200 номерів категорій CLASSIC, DELUXE, SUITE. Елегантні номери оснащені інтерактивним РК-телевізором і електронною системою безпеки. В усіх номерах є кондиціонер, сейф, фен, міні-бар. Ванна кімната укомплектована косметичними засобами: шампунь-гель для душа, мило для рук, гостям також надаються кімнатні капці.

Послуги харчування забезпечуються цілодобово. У готелі «Баккара» працює ресторан Grand Piano з панорамним видом на річку. Ресторан має:

великий зал з баром та сценою; панорамну терасу над водою; лобі-бар; літню терасу з виходом у паркову зону; локації для організації бенкетів, фуршетів, церемоній, дитячих заходів, тимбилдингу. Гості можуть замовити сніданок та страви по меню в номер. На обід і вечерю гостям пропонуються страви європейської кухні.

Для надання додаткових послуг у готелі функціонують 6 конференц-залів, 2 павільйони на парковій території. Гостям надається безкоштовний Wi-Fi.

Велика кількість багатофункціональних майданчиків під відкритим небом або залів з виходом на панорамні тераси дають можливість організовувати різні заходи на різну кількість гостей. Для цього створена така інфраструктура готелю:

- основний зал ресторану (30-100 чол);
- панорамна тераса над водою (10 -35 чол);
- зали готелю Червоний та Синій (40-80 чол);
- двокімнатна зала Панорама (4-25 чол);
- сфера на парковій терасі (10-30 чол);
- павільйон в парковій зоні (50-80 чол);
- галявина для церемоній (10-80 чол);
- зали Золотого кораблю (100-150 чол).

Підвищений інтерес викликають спеціальні пропозиції та додаткові послуги, що виділяють даний готель з ряду інших та підвищують лояльність клієнтів.

Додаткові послуги:

- Готель «Баккара» – один з небагатьох готелів Києва, де гості можуть проживати разом зі своїми домашніми улюбленцями без додаткової оплати у спеціально відведених для цього номерах, притримуючись сформованих правил проживання.
- Спеціально для любителів електрокарів на території парковки готелю «Баккара» розташована станція зарядки для заряджання електромобілів.

- В готелі є послуги по оренді літніх альтанок для відпочинку, разом з усіма необхідними для цього аксесуарами (мангал, шампура, вугілля, шезлонги, пледи, скатертини, серветки, посуд і т.п.)
- Оренда пляжних аксесуарів, оренда велосипедів.
- Сувенірна крамниця.
- Салон краси.
- Готель пропонує послугу прогулянки по Дніпру на яхті.

Спеціальні пропозиції готелю :

- ЗНИМИ НАПРУГУ. Під час BLACK-OUT в Україні готель працює в автономному режимі за графіком та не залишає своїх гостей без тепла та турботи. Це дає можливість чітко спланувати on-line роботу, організувати робоче місце у со-working зоні ресторану за системою депозиту на меню, поспілкуватися та провести час з друзями чи близькими, замовити для себе, друзів або рідних групове заняття у Школі розвитку Смірнових. Заняття проводять інструктори школи у relax-просторі на території готелю [21].
- ЩАСТЯ ЛЮБИТЬ ТИШУ. При бронюванні номеру на 3 ночі – клієнти платять всього за 2 ночі! Пропозиція діє для номерів категорії DELUXE і має свої умови та переваги.
- ВИГІДНА КОНФЕРЕНЦІЯ. При плануванні проведення бізнес-заходу із замовленням послуг ресторану та розміщенням учасників в готелі споживачі отримують спеціальні умови на оренду конференц-залу [21]!
- ВЕСІЛЬНА ПРОПОЗИЦІЯ. Пропонується комплекс послуг для втілення весілля мрії в самому мальовничому місці Києва на березі Дніпра! Надається знижка на бенкетне меню 15% і безкоштовний номер для молодят.

Для визначення динамічності та інтенсивності розвитку готелю «Баккара» проведемо аналіз показників господарської діяльності, представимо їх у табл. 1.1. Інформаційною базою дослідження є баланси та звіти про фінансові результати закладу за три останні звітні періоди. Показники балансу приведені на кінець кожного звітного періоду.

Таблиця 1.1

**Динаміка показників господарської діяльності готелю «Баккара»,  
м. Київ (2019-2021 рр.)**

Показники	2019 р., тис. грн.	2020 р., тис. грн.	2021 р., тис. грн.	Абсолютне відхилення 2021 р. порівняно з :		Темпи зростання у % до:	
				2019 р.	2020 р.	2019 р.	2020 р.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	67 147	60 791	70 218	3071	9427	105	116
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	42 433	43 356	49 609	7176	6254	117	114
Валовий прибуток, тис. грн.	24 714	17 435	20 609	-4106	3174	83	118
Збиток	0	0	0	0	0	0	0
Інші операційні доходи	3 682	2 532	3 483	-199	951	95	138
Адміністративні витрати	2 110	3 450	4 500	2390	1050	213	130
Витрати на збут	7 456	9 520	11 203	3747	1683	150	118
Інші операційні витрати	2 184	3 842	4 450	2266	609	204	116
Фінансовий результат до оподаткування	16 646	3 155	3 939	-12707	783	24	125
Чистий прибуток	13 650	2 587	3 230	-10420	643	24	125

*Джерело: систематизовано автором*

Проаналізувавши дані основних економічних показників діяльності готелю «Баккара» за 2019-2021 роки можна зробити висновки:

1. Чистий дохід від реалізації продукції у 2021 р. збільшився в порівнянні з 2019 р. на 5% , а з 2020 р. – на 16%;
2. Собівартість реалізованої продукції також збільшилась на 17% і 14% відповідно;
3. Валовий прибуток у 2021 р. зменшився в порівнянні з 2019 р. на 17%, але збільшився в порівнянні з 2020 р. на 18%;
4. Витрати на збут, адміністративні витрати та інші операційні витрати значно зросли в порівнянні з попередніми роками;
5. Темпи зростання по фінансовому результату і чистому прибутку у 2021 р. знизились порівняно з 2019 роком на цілих 76%, але вирости на 25% порівняно з 2020 роком. Це є наслідком складних санітарно-епідеміологічних чинників, таких як Коронавірусна хвороба (COVID-19), а також збільшення розміру витрат .

Таким чином діяльність готелю є досить успішною. Підприємству не тільки вдалось встояти в складний період, але й отримати прибуток, хоч і значно менший, ніж в 2019р., збільшити обсяг реалізації послуг у 2021 р.

Ключовою метою концепції маркетингу взаємовідносин є досягнення і зміцнення лояльності клієнтів. Наявність великої кількості лояльних по відношенню до готельного підприємства і платоспроможних клієнтів може забезпечити йому ряд істотних переваг, як в стисло, так і в довгостроковій перспективі. Утримати споживача, не втратити його інтерес до себе, викликати довіру прагне будь-який бізнес. Тому існує таке поняття як програма лояльності[17].

Система заохочень (знижки, бонуси чи подарунки), яка розрахована на постійних покупців – це і є програма лояльності. Мета – не дати споживачеві піти, вибудувати з ним довгострокові взаємини, які б в кінцевому підсумку принесли вигоду для обох сторін[17].

В готелі «Баккара» запроваджена **програма лояльності - be special!**

При оплаті послуги розміщення в готелі споживачі отримують 7% від витраченої суми на бонусний рахунок для використання під час наступних візитів! Бонусні гроші зараховуються на рахунок через 24 години після виїзду.

Витратити їх можна на послуги розміщення в номері, в тому числі:

Upgrade – підвищення категорії номеру та ранній заїзд або пізній виїзд

Щоб стати учасником програми лояльності потрібно заповнити реєстраційну анкету під час другого візиту в готель, передати її порт'є для підтвердження реєстрації і отримати картку учасника.

Кожному власнику картки надається додатковий бонус – знижка 10% від ресторану GRAND PIANO!

Бонуси нараховуються тільки за бронювання, зроблене безпосередньо в готелі. Бронювання, вчинені на сайтах-посередниках або через турагентів, нарахуванню бонусів не підлягають[21].

Особливі умови обслуговування постійних гостей в рамках програми лояльності готелю «Баккара» узагальнені в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

**Аналіз заходів щодо підвищення лояльності клієнтів в готелі «Баккара»**

Заходи, умови	Переваги	Недоліки
1	2	3
<b>Розроблена система знижок</b>		
7% від витраченої суми спрямовується на бонусний рахунок гостя для використання під час наступних візитів.	Стимулює гостей наступного разу обирати для відпочинку саме готель «Баккара»	Втрата прибутку готелю на суму знижки
Знижка 10% від ресторану GRAND PIANO усім власникам карток учасника програми лояльності be special!	Стимулює реалізацію послуг ресторану гостям готелю	Втрата прибутку ресторану на суму знижки
<b>Умови Програми лояльності</b>		
Приєднання до Програми лояльності відбувається з другого візиту в готель	Стимулює гостей для третього і послідуєчих візитів	Не стимулює другий візит до готелю
Витратити бонуси можна лише на послуги розміщення в номері	Стимулює гостей скористатися такими послугами як Upgrade (підвищення категорії номеру), ранній заїзд або пізній виїзд	Не стимулює гостей до користування додатковими платними послугами готелю, оскільки бонусні кошти не можна витратити на ці потреби, лише на послуги розміщення
Бонуси нараховуються тільки за бронювання, зроблене безпосередньо в готелі. Бронювання через посередників нарахуванню бонусів не підлягають.	Стимулювання гостей до бронювань безпосередньо через сайт готелю, що економить витрати за договорами з сайтами-посередниками, турагенствами тощо	Не стимулює тих гостей, які співпрацюють з турагенствами
При списанні бонусів 1 бонус = 1 гривня.	Простота і зрозумілість нарахування бонусів для гостей	-
Умови приєднання: заповнити анкету під час візиту в готель; передати її порт'є; отримати картку учасника	Можливість отримати картку учасника Програми лояльності безпосередньо під час проживання в готелі	Неможливість дистанційного оформлення картки учасника Програми лояльності після виселення з готелю

*Джерело: складено автором*

Як видно з табл. 1.2, у готелі «Баккара» діє накопичувальна програма лояльності, в рамках якої зі збільшенням суми накопичених (витрачених на проживання в готелі) коштів гості отримують відповідну знижку на низку послуг.

Традиційно серед переваг накопичувальної системи балів у рамках програми лояльності готелів виділяють:

- простоту та зрозумілість для клієнта;
- гнучкість та персоналізацію умов під потреби клієнта та під цілі компанії.

Водночас, недоліком такої системи лояльності можна вважати відсутність миттєвого ефекту від участі у програмі: гості отримують відчутні привілеї лише після кількох відвідувань готелю.

Для участі у програмі лояльності готелю «Баккара» необхідно отримати картку постійного гостя, вказавши контактні дані під час заповнення реєстраційної форми при другому відвідуванні готелю. Картка починає діяти з наступного заїзду (у день видачі картка не активна, знижки та привілеї не надаються).

Знижки та накопичувальні бонуси за цією програмою нараховуються за таких умов:

- у разі бронювання готелю гостем безпосередньо, тобто без посередників (компаній, турагентств /туроператорів, інтернет-порталів, систем онлайн-бронювання на сторонніх сайтах);
- гість проживає за відкритими офіційними тарифами готелю (знижка по карті не підсумовується з промо-тарифами, спецпропозиціями, рекламними купонами тощо);
- гість самостійно оплачує своє проживання в готелі (готівкою або за допомогою банківської картки, за безготівковим розрахунком через банк);
- при заселенні в готель гість пред'являє картку на ресепшн (до оплати номера, якщо оплата відбувається у день розміщення);
- при бронюванні телефоном або електронною поштою гість повідомляє про наявність карти постійного гостя;
- карта учасника програми лояльності готелю «Баккара» є іменною та не підлягає передачі третім особам;

- знижки за програмою лояльності не надаються на групове проживання та не поширюються на організацію банкетів, фуршетів, проведення інших заходів;
- термін дії картки не обмежений.

Таким чином, вже з перерахованих умов програми лояльності готелю «Баккара» стає зрозумілою головна особливість обслуговування постійних гостей готелю на етапі бронювання: постійні гості обов'язково використовують пряме бронювання. При цьому вони вказують на наявність у них карти лояльності, персоніфікуються. Це дає можливість готелю «Баккара», по-перше, заощадити на комісійних витратах для посередників при бронюванні, по-друге, надати послуги постійному гостю за спеціальними умовами з урахуванням розміру знижок на його карті.

Крім того, персоніфікація гостя на етапі бронювання дає можливість співробітникам готелю «Баккара» максимально врахувати всі побажання гостя, які мали місце під час його минулих відвідин готелю. Для цього в готелі «Баккара» сформовано базу постійних клієнтів. З цією метою використовується спеціальна автоматизована система управління, яка здійснює повний контроль виконання програми лояльності. Гостю надається зручна система бронювання із сайту готелю, що передбачає миттєве підтвердження. Оплата за бронювання може бути здійснена безпосередньо із сайту або через будь-який платіжний термінал.

У базі даних постійних гостей готелю «Баккара» зберігається повна інформація про всіх гостей, що коли-небудь відвідували готель, а також їх споживчі переваги, кількість днів перебування в готелі та сума, яку гість витратив протягом усіх відвідувань цього готелю. Тому при заселенні постійного гостя, яке відбувається майже миттєво, додатково може бути запропонований той набір послуг, до яких гість виявляв інтерес, та надано знижки відповідно до умов його картки постійного гостя.

На етапі поселення постійний гість, надавши свою карту, може значно прискорити процедуру поселення. Якщо персоніфіковане бронювання було



здійснено раніше, то поселення займає мінімум часу, оскільки основні дані про клієнта вже заповнені. Якщо ж постійний гість звернувся до готелю без попереднього бронювання, його поселення також проводиться досить швидко завдяки базі постійних клієнтів готелю «Баккара».

На етапі виселення постійного гостя йому автоматично нараховуються бали за проживання в готелі. Навіть після виселення гостя робота за програмою лояльності не припиняється. Учасники програми лояльності готелю «Баккара» отримують привітання з Днем народження, а також інформацію про спеціальні привілеї на будь-які заходи готелю, що потрапляють до кола інтересів гостя (згідно з даними в його анкеті, а також з урахуванням досвіду попереднього проживання в готелі).

Таким чином, провівши аналіз заходів щодо підвищення лояльності клієнтів в готелі «Баккара», можна зробити висновки, що в цілому вони ефективні і мають стимулюючий вплив на гостей. Але деякими негативними характеристиками програми лояльності готелю є те, що до неї можна приєднатися лише після другого візиту, а також лише безпосередньо в готелі, а не дистанційно. Крім того, бонуси не можна витратити на інші послуги, крім розміщення, що не стимулює реалізацію додаткових послуг готелю.

## **1.2. Оцінка результативності програми лояльності готелю**

Для всіх представників сфер обслуговування, в тому числі і для готельних підприємств, постійні лояльні клієнти - це шлях до стабільності, процвітання і конкурентноспроможності підприємства. Лояльні гості тратають більше на проживання і додаткові послуги, зупиняються в готелі частіше і залучають нових клієнтів серед знайомих, друзів, співробітників по принципу «сарафанного радіо». По статистиці третина клієнтів готелю зупиняється постійно, тобто як мінімум один раз в рік. Для готелю це дорогі клієнти у всіх значеннях цього слова. Пов'язане це з тим, що гості бронюють розміщення в готелі прямо на сайтах готелю або у відділі бронювання, не через посередників. Що дозволяє зекономити на комісії дочірнім підприємствам.

Вони частіше за звичайних гостей користуються додатковими послугами, що надаються готелем, лояльні гості тратять від 1,5 до 2,5 разів більше, ніж інші постояльці. Крім всього цього, такі гості «вартують» готелю куди менше, ніж клієнти, які приїжджають в готель уперше. Адже куди вигідніше втримувати постійних клієнтів по коштах програм лояльності, ніж залучати нових[.

Існуючи у висококонкурентному середовищі, відчуваючи сезонні коливання попиту протягом року, готель «Баккара» визначив підвищення лояльності споживачів одним з ключових напрямків вдосконалення ринкової діяльності. Але перед тим, як інвестувати у впровадження нових заходів по покращенню програми лояльності, є сенс провести оцінку поточного рівня задоволеності клієнтів, оцінити результативність існуючої програми лояльності, визначити цільову аудиторію готелю, її основні характеристики, виявити специфічні риси і потреби.

Для виявлення специфічних рис і потреб цільової аудиторії готелю «Баккара» було проведено дослідження у формі опитування (анкетування). Зразок анкети надано в Додатку А. Метою анкетування було:

- 1) визначити портрет постійних споживачів послуг готелю і виявити цільову аудиторію;
- 2) виявити рівень лояльності споживачів;
- 3) оцінити ефективність існуючої програми лояльності готелю;
- 4) отримати рекомендації та побажання від споживачів з приводу вдосконалення програми лояльності готелю.

Об'єктами дослідження стало 50 відвідувачів, що зупинилися в готелі «Баккара» на період проведення анкетування.

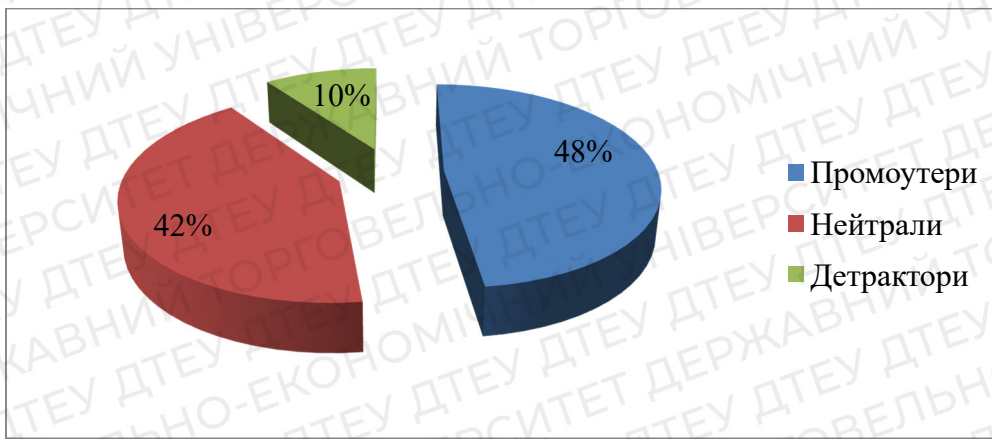
Для визначення рівня задоволеності клієнтів взаємодією з компанією, продуктом або сервісом використовується показник NPS - Net Promoter Score або індекс готовності рекомендувати, система оцінки за допомогою якої вимірюється лояльність клієнта до компанії, наскільки він може порекомендувати компанію іншим особам. Запитання дослідження: «З якою вірогідністю ви порекомендуєте наш готель своїм знайомим?» Відповіді

потрібно за шкалою від 0 до 10, де нуль означає «малоймовірно», а десять – «надзвичайно ймовірно». У сучасній маркетинговій практиці таке формулювання питання є, з одного боку, одним з найбільш зрозумілих респондентам, а з іншого боку, дає високу результативність по прогнозуванню динаміки майбутніх продажів. Так, вважається, що частка позитивних відповідей на це питання повинна перевищувати частку негативних відповідей, що дозволить зробити висновок про високий рівень лояльності споживачів і спрогнозувати тенденцію до зростання продажів в майбутньому. Отримані значення входять до діапазону між -100 і 100, в якому чим більшою є цифра, тим краще.

В результаті опитування клієнтів прийнято формувати основні групи залежно від поставленого ними балу.

- 0-6 – Критики. Саме ті користувачі, які мають найменшу лояльність до компанії, мають негативний досвід і готові залишати гнівні відгуки і завдати шкоди репутації.
- 7-8 – Нейтралі. Аудиторія користувачів, які не критикують, але і не рекомендують бренд іншим. У них немає емоційної прихильності до вашої компанії, і в будь-який момент вони готові піти до конкурента, якщо їхня пропозиція виявиться вигіднішою.
- 9-10 – Промоутери. Ці клієнти є справжніми фанатами бренду і підтримують його позитивний імідж серед своїх друзів. Вони найохочіше залишають відгуки та рекомендації і працюють як сарафанне радіо для вашої компанії.

Результати дослідження представлені на рис. 1.1.



**Рис. 1.1. Бажання рекомендувати готель «Баккара»**

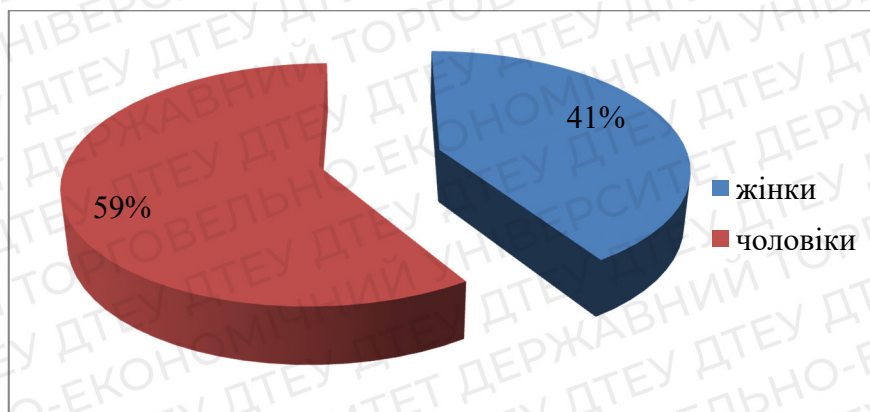
Формула розрахунку показника NPS

$$\text{NPS} = \% \text{ промоутерів} - \% \text{ критиків} = 48\% - 10\% = 38\%$$

З аналізу результату можна зробити наступний висновок: бажання клієнтів рекомендувати готель «Баккара» складає 48%, що досить не погано. При зіставленні частки позитивних і негативних відповідей можна констатувати, що перевага явно за позитивними відповідями, що дає підставу прогнозувати позитивну динаміку продажів. Крім того велику частку (42%) склали нейтральні клієнти, яких можна стимулювати і тим самим перевести їх до сегменту Промоутери. Для цього необхідно врахувати побажання і коментарі, які респонденти залишили у відкритих питаннях.

Показника NPS склав 38%. Це не занадто високий результат. Тому необхідно приймати управлінські рішення, що дозволяють підвищити рівень лояльності споживачів. А для цього необхідно врахувати побажання гостей.

Окремі характеристики постійних гостей готелю було вивчено за допомогою методу аналізу документів. Оскільки готель існує на ринку більше 12 років, було нескладно проаналізувати його базу даних постійних клієнтів. Було виявлено, що коло учасників програми лояльності готелю, в процентному співвідношенні складає: чоловіки – 59%; жінки – 41% (рис. 1.2).

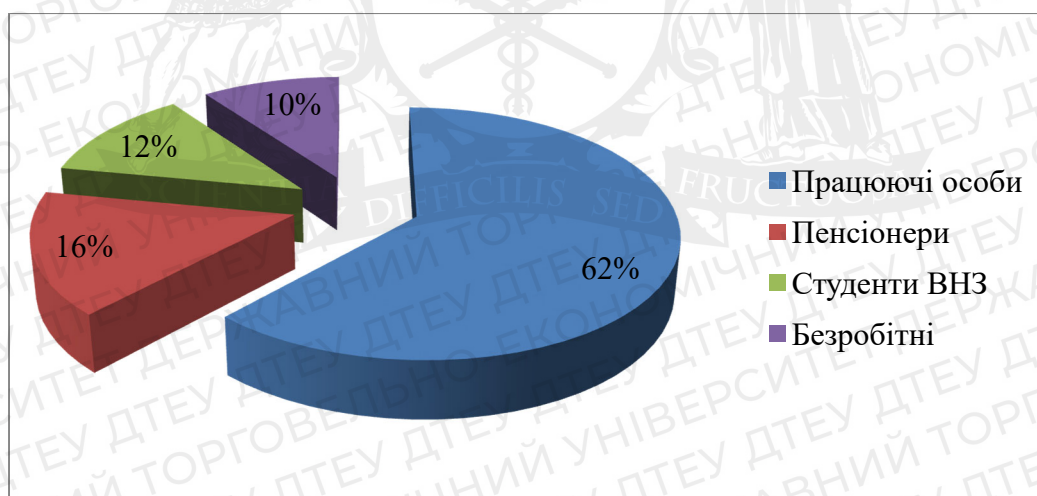


**Рис. 1.2. Структура постійних гостей готелю «Баккара» за статтю**

Отже, частіше постійними гостями готелю «Баккара» стають чоловіки. Це може бути враховано під час формування пропозицій по оптимізації програми лояльності готелю.

В результаті анкетування також виявлявся соціальний статус клієнтів готелю «Баккара». Структура клієнтів за цією ознакою представлена на рис.

1.3.



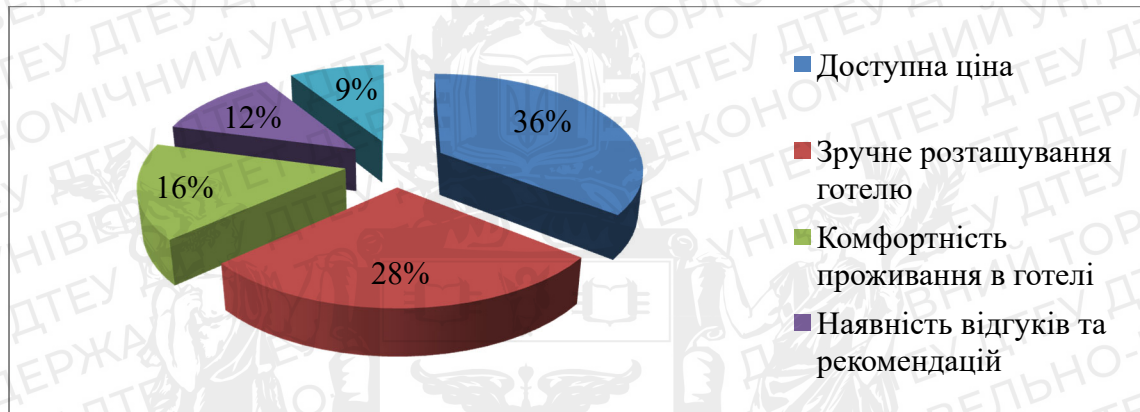
**Рис. 1.3. Структура клієнтів готелю «Баккара» за соціальним статусом**

З аналізу даної структури можна зробити висновок, що найбільш значущою частиною клієнтів є група працюючих осіб, що може бути пояснено їх великою мобільністю (участь в конференціях, активна життєва позиція, фінансова незалежність). Інші соціальні групи представлені менш значимо.

У разі інтересу споживачів до певного готелю вони будуть спиратися, ймовірно, на ціну, і на те, які умови і послуги той чи інший готель пропонує.

Купуючи послугу у вигляді проживання в готелі, гості задовольняють потребу в проживанні і в естетичній насолоді тим місцем, де будуть проживати. На вибір покупця впливає вартість і зміст послуги. Споживач дізнається про послугу з інтернету, а також від знайомих, які вже користувалися послугами даного готелю. Необхідно визначити, які вимоги до вибору готелів висувають саме відвідувачі готелю «Баккара».

Результати дослідження представлені на рис. 1.4.



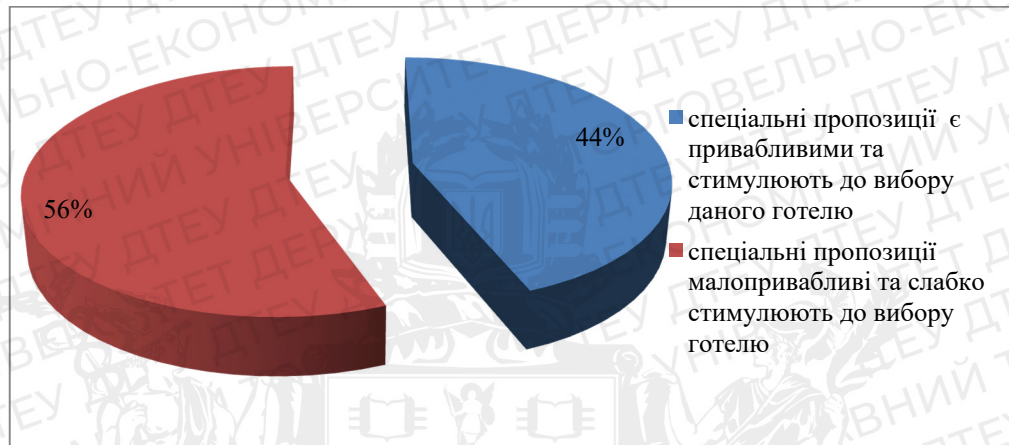
**Рис. 1.4. Виявлення значущих критеріїв вибору готелю «Баккара»**

З аналізу результатів можна зробити наступний висновок: найбільш значущими критеріями вибору готелю «Баккара» є доступна ціна в поєднанні зі зручним розташуванням. Всі інші фактори мають менше значення. Однак варто припустити, що при рівному співвідношенні ціни і зручності розташування готелів м. Києва потенційні споживачі почнуть спиратися на оцінку саме цих другорядних критеріїв вибору: комфортність проживання, перелік додаткових послуг, позитивні відгуки та рекомендації про готелі.

Проведене анкетування показало, що більшість гостей вже мають карту постійного гостя. Так, 30 чол. або 60% опитаних мають карту лояльності, лише 20 чол. або 40% респондентів ще не мають карти постійного клієнта готелю «Баккара».

Це свідчить про те, що в готелі часто проживають саме постійні гості. Це є показником, що говорить про результативність програми лояльності, її здатність залучати гостей повторно.

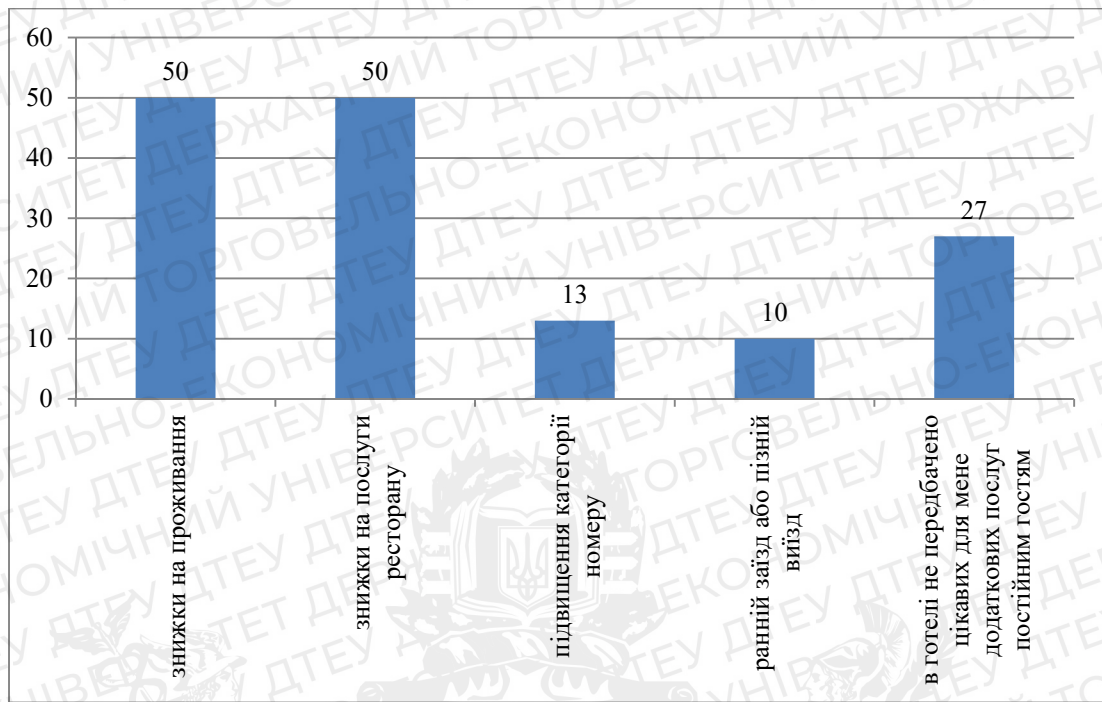
При цьому лише 22 (44%) опитаних гостей готелю вважають, що спеціальні пропозиції для постійних гостей готелю «Баккара» є привабливими та стимулюють до вибору даного готелю. Інші ж 28 чол. або 56% вказали, що спеціальні пропозиції для постійних гостей готелю «Баккара» малопривабливі та слабо стимулюють до вибору даного готелю (1.5).



**Рис. 1.5. Оцінка існуючої програми лояльності готелю «Баккара» за результатами анкетування гостей**

При цьому позитивним є те, що ніхто із опитаних не назвав умови програми лояльності непривабливими. Але все ж таки відповіді гостей свідчать про недостатню ефективність програми лояльності готелю і про доцільність її оптимізації з урахуванням потреб гостей.

При цьому опитування показало, що для всіх постійних гостей готелю «Баккара» найбільш важливими пропозиціями в рамках існуючої програми лояльності є знижки на проживання та харчування. З іншого боку, 13 чол. (26%) також цінують можливість підвищення категорії номерів за рахунок нарахованих балів. Ще 10 чол. або 24% респондентів наголосили на важливості для них можливості використання балів на ранній заїзд або пізній виїзд. Ще 27 чол. або 54% відзначили, що для них в готелі не створено цікавих додаткових пропозицій як для постійних клієнтів. Наочно популярність спеціальних пропозицій в рамках програми готелю «Баккара» демонструє рис. 1.6.



**Рис. 1.6. Популярність спеціальних пропозицій програми лояльності готелю «Баккара», кількість відповідей**

У побажаннях опитані гості (21 чол. або 42% опитаних) зазначили, що хотіли б в якості постійних гостей мати можливість отримати безкоштовний комплімент від готелю (на вибір: фруктовий комплімент, пляшка вина, десерт тощо). Таку відповідь давали переважно респонденти-жінки. Також і жінки, і чоловіки вказали на важливість для них знижок на прання та прасування (12 відповідей або 24%). Переважно чоловіки частіше вказували на перевагу до знижок на транспортні послуги (11 чол. іди 22%). Ще 6 чол. (12% респондентів) хотіли б мати знижки на туристичні послуги для постійних гостей готелю «Баккара» (рис. 1.7).





**Рис. 1.7. Побаження додаткових послуг гостей готелю «Баккара» в рамках програми лояльності**

Такі відповіді гостей в рамках проведеного анкетування дають змогу дійти висновку про доцільність використання партнерських відносин при оптимізації програми лояльності у готелі «Баккара». З цією метою можлива співпраця з транспортними службами (служба таксі), а також із туристичними фірмами. В основу такого співробітництва можуть бути покладені спеціальні умови (знижки) для постійних гостей готелю при користуванні послугами конкретної служби таксі та конкретної туристичної фірми. Це може бути взаємовигідним співробітництвом. Тому для готелю «Баккара» доцільно розробити комерційну пропозицію для таких організацій (транспортних та туристичних).

Аналіз бази даних постійних клієнтів готелю «Баккара» також дозволив зробити висновок, що ділові туристи, які відвідують Київ у рамках ділових поїздок, досить часто користуються послугами готелю. А ось сімейні туристи, які отримали карту постійного клієнта, відвідують готель набагато рідше. Для стимулювання цієї групи гостей можна додатково запровадити умову обслуговування по карті постійного гостя, яка передбачатиме зниження

відсотку знижок на послуги ресторану по карті лояльності у тих випадках, коли вона не використовується протягом 2-х років та втрату бонусів при відпочинку в готелі рідше, ніж раз на 2 роки. На наш погляд, такі умови сприятимуть тому, що постійні гості відвідуватимуть готель «Баккара» не рідше ніж раз на 2 роки.

Таким чином, в результаті проведеного опитування були виявлені основні фактори, які потрібно покращувати в роботі готелю з метою підвищення ефективності програми лояльності. Крім того, була отримана оцінка існуючої програми лояльності готелю «Баккара» з боку споживачів. Результати даного дослідження були покладені нами в основу процесу вдосконалення програми клієнтської лояльності об'єкта.

При цьому слід врахувати, що існуюча в готелі накопичувальна система лояльності не завжди є привабливою для гостей, адже на етапі накопичення бонусів гість не отримує нових послуг або спеціальних пропозицій, що не стимулює його до поселення в готель.

Необхідно також відзначити, що підвищуючи прихильність тільки за рахунок надання знижок, готелі втрачають частину прибутку. Тоді як основною метою підвищення лояльності споживачів, є, як правило, її отримання. Виходячи з цього, можна зробити висновок, що найбільш вигідним способом підвищення прихильності клієнтів є не надання знижок, а заходи, спрямовані на формування позитивного враження за рахунок підвищення якості послуг та розширення їх асортименту. У разі, коли готель приваблює клієнтів тільки знижками, він недостатньо підвищує прихильність гостей.

Лояльність споживачів можна визначити як позитивне ставлення до послуги готелю. Тут передбачається більше емоційна сфера, ніж матеріальна у вигляді знижок на послуги. Так, при розробці програми лояльності в тому чи іншому готелі необхідно не просто продумати програму знижок, але визначити що саме, які дії з боку готелю будуть спонукати клієнтів користуватися послугами знову і знову.

## РОЗДІЛ 2. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ У ГОТЕЛІ «ВАККАРА», М. КИЇВ

### 2.1. Проект програми лояльності готелю

Підвищення клієнтської лояльності готелю «Баккара» передбачає розробку програми, або її вдосконалення при наявності, ґрунтуючись, в тому числі, на результатах опитування.

Лояльність - це надання переваги бренду та внутрішнє бажання клієнта повторно купувати продукт компанії, асоціюватися з брендом, бути його адвокатом на підставі отриманого досвіду взаємодії, відчуття причетності до позиціонування, цінностей, місії бренду.

Програма лояльності – це комплекс маркетингових заходів для розвитку повторних продажів існуючим клієнтам в майбутньому, продажу їм додаткових послуг, просування корпоративних ідей і цінностей, інших видів потенційно прибуткової поведінки.

В основу програми лояльності закладається «визнання» важливості клієнта для компанії. Чим більш персоніфіковано компанія може це зробити, тим вища цінність такої програми в очах клієнта! У більшості випадків, системи лояльності будуються навколо суми грошей, які витрачає клієнт. Однак грошовий еквівалент не єдина метрика, яка може застосовуватися для оцінки відношення клієнта до бізнесу.

Метрики дії клієнта для програм лояльності:

- Грошовий еквівалент (базовий показник);
- Частота/регулярність взаємодії (стабільність попиту демонструє ставлення);
- Географія взаємодії (демонструє готовність взаємодіяти з брендом глобально);
- Ширина асортименту (клієнт цінує і споживає різні сервіси компанії)

- Реферальні дії (клієнт виступає адвокатом бізнесу, приводячи нових клієнтів) [37].

#### Види програм лояльності

1. Дисконтна. Ця програма лояльності полягає у фіксованій знижці на товари і послуги. Розрахована на постійного клієнта, у якого є дисконтна карта.

2. Накопичувальна (бонусна). Фіксують історію купівель, і за кожну з них нараховують бонус або бал. Зібравши певну кількість, їх можна витратити на придбання товару або ж обміняти на подарунок. Або ж отримати, не витрачаючи бали, наприклад, п'яту чашку кави безплатно. Програма мотивує споживача не затягувати з купівлею, а використати накопичення.

3. Кешбек. Це повернення частини коштів, витрачених на купівлю товару: переказ грошей на банківську карту або ж перерахування бонусів на віртуальну карту.

4. Членство в клубі. За умови накопичення певної кількості балів і зростання в статусі, клієнт отримує привілеї. Це попередні продажі, дегустації, ексклюзивні товари, тощо.

5. Благодійність. Бізнес і споживач об'єднуються навколо спільної справи – допомоги нужденним. І якщо клієнт дізнається, що відсоток від купівлі йде на благодійність, він із задоволенням бере участь [37].

Стандартна програма лояльності спирається на три складові:

- нематеріальні вигоди для клієнтів. Вони націлені на формування позитивних емоцій у клієнта, розробці спеціальних пропозицій для клієнтів, створення форм взаємодій з клієнтами;
- матеріальні вигоди. Це всілякі подарунки, знижки і бонуси, організація сервісної служби і т. д.;
- технічні можливості, що забезпечують формування бази даних клієнтів і оптимізацію взаємодії з ними. Це може бути спеціальна інформаційна система, система роботи з дисконтними картами.

Метою розробки програми лояльності є підвищення кількості клієнтів. Таким чином, для досягнення цієї мети необхідно поставити наступні завдання:

- проаналізувати цільову аудиторію;
- визначити, які ресурси необхідні для підвищення прихильності клієнтів;
- визначити етапи роботи;
- приведення завдань в дію;
- аналіз підсумків.

Для розробки програми лояльності проведено попередній аналіз готелю «Баккара» – визначено цільову аудиторію готелю, виявлено її основні потреби та уподобання.

Етапи роботи:

- проаналізувати цінності цільової аудиторії;
- продумати способи підвищення програми лояльності;
- підготувати матеріали для впровадження позицій з програми лояльності;
- оповістити діючих і потенційних клієнтів про майбутні зміни.

І останнім, не менш важливим етапом програми є аналіз підсумків, і робота над усуненням помилок і недоробок. Непродумана програма лояльності призводить до того, що знижкою користуються ті люди, які в будь-якому випадку купували б товар, що в ряді випадків може принести збитки.

Немає можливості створення діючої і прибуткової програми лояльності для будь-якої послуги. Послуга повинна відповідати певним вимогам. Одним з ключових моментів є те, що послуги готелю повинні відповідати сформованим стандартам в готельній сфері. У разі якщо надана послуга має суттєві недоліки, необхідно спрямувати зусилля, в першу чергу, на їх усунення. У разі недосконалості послуг, що надаються, розробка програми лояльності буде необґрунтованою витратою ресурсів, в тому числі і фінансових.

Отже, нижче представлений перелік необхідних заходів для вдосконалення програми лояльності клієнтів готелю «Баккара».

1. Програма оповіщення та підтримки клієнтів через сучасні інформаційні засоби (смартфони, електронну пошту та ін.). Так як гості – це активні люди, які використовують сучасні гаджети, в рамках програми зібрана база постійних гостей та їх контактів. Необхідні оповіщення, повідомлення про нові акції, зміни цін, привітання зі святами, в тому числі з днем народження гостя. Листи показують, що гості мають значення для готелю. Такі, на перший погляд, дрібниці, відіграють велику роль у формуванні ставлення клієнтів до готелю, до того ж, це періодичне нагадування про сам готель.

Психологія людей така, що з декількох варіантів вони виберуть те, що більш знайоме. Так, повідомлення на телефон або листи на електронну пошту – дуже дієвий спосіб підвищення лояльності.

2. Бонусна система, що заохочує повторні відвідування готелю. Зокрема, існуючу в готелі бонусну систему доцільно оптимізувати, передбачивши, що бонуси діють протягом 2-х років після їх нарахування. Крім того, в період сезонного зниження попиту на послуги готелю можна нараховувати на бонусні рахунки гостей в 2 рази більше балів.

3. Бонусні дні. При заїзді в готель «Баккара» на певну кількість днів, гість отримує додатковий день безкоштовного розміщення. Таким чином, відвідуючи готель кілька разів, гість буде отримувати все більшу кількість безкоштовних днів, що буде стимулювати його на повторне відвідування.

4. Одним із способів підвищення лояльності також може бути надання компліменту від готелю усім постійним гостям. При цьому при бронюванні постійний гість може обрати декілька варіантів компліменту:

- пляшка шампанського;
- фруктовий комплімент;
- десерт;
- «сюрприз» (комплімент на вибір готелю).

5. Знижки на додаткові послуги. Так, в ході анкетування встановлено, що для постійних гостей готелю «Баккара» привабливими є знижки на прання

та прасування речей. Ці послуги постійним гостям можуть надаватися на умовах 50%-ї знижки практично без втрати доходів готелю.

6. Знижки на додаткові послуги в рамках співпраці з партнерами. Так, готель «Баккара» може співпрацювати з організаціями таксі та туристичними компаніями, надаючи знижки на їх послуги для постійних клієнтів готелю. Це буде взаємовигідним для обох сторін партнерства: гості готелю будуть збільшувати доходи транспортного та туристичного підприємств, а клієнти цих організацій можуть скористатися послугами готелю «Баккара».

7. Можливість оформлення онлайн-карти постійного клієнта дистанційно, без втрат часу в готелі.

8. Заохочення позитивних відгуків. Також хорошим пунктом в програмі лояльності може стати розміщення поста на своїй сторінці в соціальній мережі гостем і надання йому за це бонусу. Так, в готелі «Баккара» вже існує акція – при написанні відгуку в групі готелю, гість отримує знижку в 5%. На наш погляд, ефективніше розміщувати відгук не в групі готелю, а на персональній сторінці гостя.

9. Членство в клубі. За умови накопичення певної кількості балів і зростання в статусі, клієнт отримує іменну картку Постійного Гостя та відповідні привілеї. Це можуть бути ексклюзивні спеціальні пропозиції, позачергове гарантоване бронювання номерів, безкоштовний ранній заїзд або пізній виїзд при умові наявності номерів, безкоштовні послуги салону краси, що є в готелі, тощо.

10. Персоналізація, як механіка лояльності. Глибока персоналізація та індивідуальність підходу до потреб, вподобань та звичок клієнта, персоналізоване звернення у всіх точках контакту, дозволяє сформувати стійку прихильність до бренду.

Пропонується більш детально аналізувати споживчий кошик кожного клієнта, виявити інтереси конкретного споживача і робити їм неочікувані сюрпризи в їх день народження. Сюрприз має бути неочікуваним і може бути як для самого клієнта, так і для членів його сім'ї, що також дуже приємно.

Наприклад, якщо у клієнтів є діти – зробити подарунок-сюрприз для їх діточок, якщо клієнт є власником домашньої тварини, зробити для нього сюрприз у вигляді маленького подаруночка для його улюбленця, тощо.

Научно запропоновані заходи по підвищенню лояльності клієнтів готелю «Баккара» представлені на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Запропоновані заходи по підвищенню лояльності клієнтів готелю «Баккара»

Отже, метою розробки програми лояльності є підвищення кількості клієнтів. На наш погляд, така програма лояльності підвищить кількість не тільки нових клієнтів, але і діючі клієнти будуть зацікавлені в тому, щоб зупинятися в готелі «Баккара» кожен раз. Завдяки впровадженню програми лояльності даний готель може розраховувати на прихильність клієнтів, на те, що будуть з'являтися нові гості, які приїхали за рекомендацією своїх знайомих, які вже зупинялися в даному готелі. Однак необхідно розуміти, що кожен пункт запропонованої програми потребує деталізації і розрахунку економічної ефективності, яка передбачає більший економічний ефект (у



вигляді додаткового доходу або зекономлених коштів) в порівнянні з вкладеними інвестиціями на реалізацію даного заходу.

Таким чином, приймаючи рішення про старт запропонованих заходів, керівництво готелю має орієнтуватися на економічну і комунікативну ефективність. З одного боку, ефект від заходу повинен бути більше, ніж вкладені в нього ресурси, а з іншого боку, даний захід повинен забезпечувати досягнення поставленої мети – підвищення рівня лояльності споживачів, і як наслідок, підвищення обсягу продажів послуг за рахунок повторних покупок.

## **2.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів**

Для аналізу та оцінки запропонованих заходів була створена фокус-група з 30 фактичних клієнтів готелю «Баккара». Структура фокус-групи відповідала портрету цільової аудиторії за статево-віковою структурою та соціальним статусом.

Метою використання даного методу маркетингових досліджень було визначення ставлення учасників до кожного положення запропонованої програми та прогнозування реакції споживачів на реалізацію заходів.

Механіка фокус-групи полягала в наступному: присутнім був виданий документ (по одному на кожного), що містить основні пункти програми лояльності, проте не включає їх розшифровку і пояснення. Завданням кожного з учасників фокус-групи було висловити свою думку з приводу кожного пункту програми, описати свою реакцію і прогнози своєї поведінки, а також запропонувати власні варіанти реалізації кожного пункту. Час проведення фокус-групи – 1 година. Модератором виступав запрошений спеціаліст-маркетолог. Після цього кожен учасник фокус-групи отримував заохочення у вигляді фірмового сувеніра готелю «Баккара». Потім результати фокус-групи були розшифровані та оброблені.

Дані за результатами представлені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

### Результати аналізу заходів програми лояльності з боку учасників фокус-групи

Захід	Ставлення клієнта	Прогнозна реакція клієнта	Висновок про доцільність
1	2	3	4
Програма оповіщення та підтримки клієнтів	Негативне	Часте оповіщення сприймається як спам, дратує і проковує помістити інформатора в чорний список, запропоновано створити Чат-бот	Використовувати з обережністю, уточнивши у клієнта задовільну частоту отримання повідомлень. Подумати над доцільністю створення Чат-боту.
Бонусна система (бонуси діють протягом 2-х років)	Нейтральне	Клієнт готовий нею користуватися, якщо вона йому буде зрозуміла і дасть відчутну вигоду	Використовувати після попередніх розрахунків витрат, розробити прозору систему отримання бонусів
Заохочення позитивних відгуків	Позитивне	Клієнти, відзначаючи власну інтернет-активність, із задоволенням готові включитися в цю роботу	Використовувати. Запропонувати систему заохочення за позитивні відгуки
Членство в клубі	Нейтральне	Зацікавилися клієнти, які часто користуються послугами готелю. Відзначили, що це формує цінність клієнта за рахунок відчуття ексклюзивності, статусу.	Використовувати після попередніх розрахунків витрат
Бонусні дні	Нейтральне	Клієнт скористається цим бонусом тільки в разі бажання продовжити своє перебування, запропонована можливість «подарувати» цей бонус другу	Використовувати з обережністю, тому що не є значущим мотивуючим фактором
Комплімент від готелю	Вкрай позитивне	Клієнти виділили підвищену значимість цього заходу, зазначивши, що це створює відчуття важливості гостя для готелю	Однозначно використовувати, провівши розрахунок витрат і допустиму вартість компліменту
Знижки на прання і прасування	Позитивне	Клієнт однозначно з ентузіазмом відгукнувся на цю пропозицію	Використовувати після попередніх розрахунків витрат
Партнерські знижки (на послуги таксі та туристичні послуги)	Позитивне	Клієнт однозначно з ентузіазмом відгукнувся на цю пропозицію	Використовувати після попередніх розрахунків витрат
Оформлення карти постійного клієнта дистанційно	Нейтральне	Клієнт не відчуває особливої переваги онлайн-оформлення карти постійного клієнта	Запропонувати як один з варіантів надання карти постійного гостя (за бажанням гостя)

## Продовження таблиці 2.1.

1	2	3	4
Персоналізація	Вкрай позитивне	Клієнти виділили підвищену значимість цього заходу, зазначивши, що це створює відчуття важливості гостя для готелю	Однозначно використовувати, провівши розрахунок витрат на додаткові заходи по рішеннями в області CRM, аналізу даних соживачів

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

1. Запропонована програма в цілому позитивно оцінена клієнтами (негативний відгук тільки по одному заходу – смс-оповіщення).
2. Виявлено заходи з високим прогнозним рівнем ефективності. До них відносяться запровадження безкоштовного компліменту від готелю, запровадження знижок на прання і прасування, використання партнерських знижок (на послуги таксі та туристичні послуги), персоналізація, заохочення позитивних відгуків клієнтів.
3. Визначено заходи з сумнівною прогнозою ефективністю. До них відносяться введення системи «бонусні дні», оновлення бонусної системи, членство в клубі та оформлення карти постійного клієнта дистанційно.

Таким чином, після деяких коригувань і уточнень, запропоновані заходи для підвищення лояльності клієнтів готелю «Баккара» можуть бути рекомендовані до використання.

Для їх впровадження потрібно:

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 програми для смартфонів. Потрібно провести додаткове опитування клієнтів про переваги в цій області, тому що даний захід тягне за собою грошові витрати. Рекомендовано створити Чат-бот в популярних месенджерах. Це спростить спілкування з клієнтами, допоможе їм швидше отримати відповіді на їх запитання, адже сучасні люди хочуть

економити свій час. Чат-боти є хорошою альтернативою стандартній розсилці e-mail для інформування клієнтів про нові послуги готелю, акції та заходи, які проводить готель. А також може частково спростити роботу ряду служб готелю, яким потрібно відповідати на телефонні дзвінки і давати пояснення клієтам на ті чи інші їх питання.

2. Необхідна розробка нової вигідної для обох сторін (готелю і клієнтів) бонусної системи, що передбачає їх збереженість лише протягом 2-х років після нарахування. Це створить стимулюючий ефект для відвідування готелю не рідше, ніж раз на 2 роки. Більш вигідна для підприємства саме бонусна система, що дозволяє утримати клієнта, і при цьому не втрачати кошти у вигляді дисконту. Пропонуємо залишити нарахування бонусів у розмірі 7%, як і було, але обмежити терміни їх використання.

3. Розширення асортименту послуг для постійних клієнтів за рахунок:

- безкоштовного компліменту від готелю;
- послуг прання та прасування зі знижкою;
- транспортних та туристичних послуг партнерів зі знижкою;
- персональних сюрпризів клієнтам, їх дітям та вихованцям.

При використанні спеціальних заходів і подарунків необхідно понести деякі витрати, але маленький комплімент чи подарунок-сюрприз не занадто дорого коштує, але значно поліпшить настрій клієнта і залишить приємні враження про готель, що є дуже важливим, адже емоції і відчуття, які ми переживаємо, запам'ятовуються на довго і стимулюють повертатися туди, де нам було приємно.

Послуги прання та прасування зі знижкою важливе для клієнтів, які зупиняються в готелі на досить довгий термін. В основному, це ділові люди, які приїждять у відрядження.

Запропонувавши транспортні та туристичні послуги партнерів зі знижкою, ми пропонуємо клієнтам витратити їхні бонуси не на продукти і послуги готелю, а на послуги партнерів, які будуть їм корисні. Цим самим готель значно економить свої витрати.

3. Заохочення позитивних відгуків. Інформувати гостей про надання бонусу за розміщення поста про готель на своїй сторінці в соціальній мережі. Так споживачі стають «адвокатами» бренду – тобто рекомендують його, чим приваблюють нових споживачів. Це значна вигода у економії витрат на залучення нових клієнтів. Адже люди легше довіряють друзям і знайомим, які вже випробували послугу і залишились при цьому задоволеними, це зменшує їх ризики, а також пошуки інших пропозицій. А для готелю це приплив нових клієнтів.

Таким чином, можна зробити висновок, що дана програма вдосконалення клієнтської лояльності, з одного боку, була розроблена відповідно до значущих факторів вибору споживачами готелю, а з іншого боку, отримала позитивний відгук і підтвердила свою затребуваність з боку керівництва готелю «Баккара».

В цілому необхідно відзначити, що запропоновані заходи в рамках вдосконалення програми клієнтської лояльності підлягають подальшому, більш детальному опрацюванню, і в цілому в перспективі здатні забезпечити запланований результат – утримання існуючих клієнтів, приплив нових, а також поліпшення фінансових показників готелю і зростання його стійкості на ринку.

## ВИСНОВКИ

У ході проведення дослідження щодо програми лояльності споживачів готелю «Баккара» було:

1. Доведено, що програми лояльності є одним із способів і механізмів збільшення прибутку, адже залучення нового споживача у 5-10 разів дорожче, ніж утримання постійного. Та й постійні покупці витрачають на 67% більше, ніж випадкові або нові. Тому продумана система лояльності приносить свої плоди. І насамперед це втримання клієнтів, які дають підприємству основний прибуток, а також мотивування їх витратити більше. Крім того, споживачі стають навіть адвокатами бренду – рекомендують його, чим приваблюють нових споживачів.

2. Встановлено, що ефективність програми лояльності споживачів залежить від рівня задоволення потреб гостей.

3. Обґрунтовано, що на формування програми лояльності споживачів готелю впливає його концепція, специфіка цільової аудиторії та ресурсний потенціал.

4. Досліджено рівень якості сервісних процесів, який показав, наявність ряду конкурентних переваг готелю «Баккара». Зокрема, такими перевагами є: місце розташування готелю на березі Дніпра в достатній близькості від центру Києва; транспортна доступність готелю; наявність 200 номерів для розміщення гостей; наявність власного ресторану; широкі можливості для організації банкетів та надання конференц-послуг, велика кількість додаткових послуг і спеціальних пропозицій, а також високий рівень кваліфікації персоналу.

5. Проаналізовано програму лояльності споживачів, яку пропонує даний готель, для чого було визначено її основні характеристики, досліджено структуру та специфічні риси і потреби клієнтів, та проведено оцінку поточного рівня задоволеності клієнтів послугами, що надає готель.

6. Запропоновано заходи що до покращення програми лояльності:

- запровадити систему оповіщення та підтримки клієнтів через сучасні інформаційні засоби;
- розробка нової вигідної для обох сторін (готелю і клієнтів) бонусної системи, що передбачає збереженість бонусів лише протягом 2-х років після нарахування;
- розширення асортименту послуг для постійних клієнтів за рахунок: безкоштовного компліменту та сюрпризів від готелю; послуг прання та прасування зі знижкою; транспортних та туристичних послуг партнерів зі знижкою;
- заохочення написання клієнтами позитивних відгуків про готель.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонюк А. А. Взаємозв'язок внутрішнього маркетингу та менеджменту на підприємстві. *Держава та регіони*. 2016. № 6. С. 19-22.
2. Антонюк Л. Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації: монографія. Київ: КНЕУ, 2003. 394 с.
3. Артемова Е. Н. Козлова В. А. Основы гостеприимства и туризма. *Все о туризме: Туристическая библиотека*. 2013. № 10 (3). С. 56-61.
4. Бабчинська О. І. Удосконалення технології управління туристичним підприємством в умовах глобалізації.  
URL:<http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=774>
5. Білецька І. М. Формування економічної моделі стратегічного управління туристичним підприємством. URL:  
[http://www.nbuv.gov.ua/PORTAL/natural/Nvuu/Ekon/2010\\_28\\_2/statti/4.htm](http://www.nbuv.gov.ua/PORTAL/natural/Nvuu/Ekon/2010_28_2/statti/4.htm)
6. Бондаренко С. М. Задоволеність споживачів як основа успіху у бізнесі. *Економіст*. 2014. № 12. С. 35-37.
7. Бойко М. Г. Організація готельного господарства: електрон. підруч. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 501 с.
8. Василенко В. О. Стратегічне управління підприємством: навч. посіб. 2-ге вид., випр. і доп. Київ: Центр навчальної літератури, 2010. 400 с.
9. Головка О. М. Організація готельного господарства. Київ: Кондор, 2011. 408 с.
10. Давидова О. Ю. Готельний бізнес як один з найперспективніших напрямків розвитку України. *Коммунальное хозяйство городов*. 2008. № 83. С. 391-396.
11. Данніков О. В. Маркетингова концепція формування сервісного підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2019. № 3. С. 248-253.
12. Завідна Л. Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 600 с.



13. Круль Г. Я. Основи готельної справи: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 368 с.
14. Лук'янов В. О. Маркетинг туристичного бізнесу: навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ: Кондор-Видавництво, 2012. 336 с.
15. Лунь И. Концепции для успешного отеля. *Гостиничный и ресторанный бизнес*. 2018. № 1. С. 26-32
16. Мальська М. П. Основи маркетингу у туризмі: підручник. Київ: «Центр учбової літератури», 2016. 336 с.
17. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг: навч. підруч. Київ: Знання, 2008. 661 с.
18. Мацеха Д. С. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2014. № 5, т. 2. С. 40-44.
19. Мунін Г. Б., Змійов А. О., Зінов'єв Г. О., Саморцев Є. В., Гаца О. О., Максимець К. П., Роглев Х. Й. Управління сучасним готельним комплексом. Київ: Ліра – К, 2005. 520 с.
20. Новіков В. С. Інновації в туризмі: навч. посіб. Київ: Видавничий центр «Академія», 2007. 208 с.
21. Офіційний сайт готелю «Баккара». URL: <https://bakkarahotel.com.ua/ua/>
22. Петранівський В. Л. Туристичне країнознавство. URL: [https://tourlib.net/books\\_ukr/petranivsky.htm](https://tourlib.net/books_ukr/petranivsky.htm)
23. Попова Л. Маркетингова політика управління продажем туристичних послуг. *Маркетинг в Україні*. 2013. №2. С. 23-32.
24. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: навч. посіб. Київ: Центр навч. літ., 2007. 344 с.
25. Радченко О. Взлетаем! *Гостиничный и ресторанный бизнес*. 2019. № 3. С. 11-18.
26. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту. Київ: Кондор, 2005. 408 с.

27. Розметова О. Г. Організація готельного господарства: підручник. Кам'янець-Подільський: Абетка, 2014. 432 с.
28. Севастьянова С. А. Регіональне планування розвитку туризму та готельного господарства: навч. посіб. Київ: КНОРУС, 2007. 256 с.
29. Сокол Т. Г. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах. Київ: Альтерпрес, 2009. 447 с.
30. Ткаченко Т. І. Економіка готельного господарства і туризму: навч. посіб. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. 345 с.
31. Телетов О. С. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. №1. С. 21-33.
32. Цьохла С. Ю. Економічні основи курортної індустрії й перспективи розвитку. *Ученые записки ТНУ им. В. И. Вернадского. Серия: Экономика*. 2018. Т. 21 (60). № 1. С. 286-294.
33. Чудновский А. Д. Управление индустрией туризма. Киев: КНОРУС, 2011. 448 с.
34. Шарп А. Гостиничный бизнес – один из самых перспективных. *Гостиничный и ресторанный бизнес*. 2019. № 4. С. 48-55.
35. Янковець Т. М. Обґрунтування взаємозв'язку стратегічного управління підприємством й інноваційного його розвитку. *Проблеми науки*. 2011. № 6. С. 26-32.
36. Сайт Агентства ShiStrategies : <https://strategi.com.ua>
37. Сайт CRAFT INNOVATIONS : <https://www.craftinnovations.com.ua>

## ДОДАТКИ

Додаток А

**Анкета маркетингового дослідження готелю «Баккара»**

**Дорогі друзі! Для кращої організації вашого відпочинку пропонуємо відповісти на питання нашої анкети. Щирі відповіді допоможуть зробити Ваш відпочинок більш комфортним і привабливим.**

1. Вкажіть Вашу стать:

- Чоловік
- Жінка

2. Вкажіть Ваш вік: \_\_\_\_\_

3. Вкажіть ваш соціальний статус:

- Працюючий
- Студент
- Пенсіонер
- Безробітний

4. Що для вас важливо при виборі готелю:

- доступна ціна
- зручність розташування
- комфортність проживання
- додаткові послуги
- відгуки та рекомендації
- інше \_\_\_\_\_

5. Чи влаштовують вас ціни нашого готелю?

- повністю влаштовують
- хотілося б зниження цін
- хотілося б знижки для постійних клієнтів
- інше \_\_\_\_\_

6. Чи влаштовує вас розташування готелю «Баккара»?

- повністю влаштовує
- хотілося б ближче до центру міста
- абсолютно не влаштовує
- інше \_\_\_\_\_

7. Чи влаштовує вас комфортність проживання в готелі «Баккара»?

- повністю влаштовує
- частково влаштовує
- повністю не влаштовує
- інше \_\_\_\_\_

8. Чи влаштовують вас додаткові послуги готелю «Баккара»?

- повністю влаштовує
- повністю не влаштовує

9. Чи будете ви рекомендувати наш готель знайомим?

- Так, буду рекомендувати

- ✓ Ні, не буду рекомендувати
- ✓ Важко відповісти

10. Будь ласка, напишіть побажання і коментарі з приводу роботи готелю «Баккара» на зворотному боці анкети.

Дякуємо, що приділили нам свій час!

