

**ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Мотиваційні фактори формування лояльності
споживачів готельних послуг»**

Студента
3 курсу, 7с групи,
спеціальності
241 «Готельно-
ресторанна справа»
освітньої програми
«Готельно-
ресторанна справа»

*підпис
студента*

Сокол
Слізавета
Сергіївна

Науковий керівник
д.е.н., проф.

підпис керівника

Полтавська
Оксана
Володимирівна

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

підпис гаранта

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 « » 2023р.

ЗАВДАННЯ

на випускну кваліфікаційну роботу студентіві

Сокол Єлизаветі Сергіївні

(прізвище, ім'я, по батькові)



1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: «Мотиваційні фактори формування лояльності споживачів готельних послуг»

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 мотиваційних факторів формування лояльності споживачів готельних послуг.

Об'єкт дослідження – мотиваційні фактори формування лояльності споживачі готельних послуг

Предмет дослідження – методичні та практичні підходи до удосконалення мотиваційних факторів формування лояльності споживачів готельних послуг

4. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом) 3

Вступ

Розділ 1. Діагностика мотиваційних факторів формування лояльності споживачів готельних послуг

- Теоретичні основи дослідження
- Оцінка мотиваційних факторів формування лояльності споживачів готельних послуг

Розділ 2. Удосконалення мотиваційних факторів формування лояльності споживачів готельних послуг.

2.1. Діагностика мотиваційних факторів формування лояльності споживачів у готельному бізнесу

2.2. Пропозиції щодо покращення лояльності споживачів готельних послуг

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.- 07.10.2022 р.	
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	10.01.2023 р.- 12.01.2023 р.	
9		Подання випускної кваліфікаційної роботи на кафедру	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, к.е.н, доц .

(підпис)

О.В. Полтавська

(ініціали, прізвище)

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

(підпис)

А.М. Расулова

(ініціали, прізвище)

9. Завдання прийняв до виконання студент-дипломник

Є.С. Сокол

(підпис)

(ініціали, прізвище)

10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студент Сокол Є.С. виконала випускну кваліфікаційну роботу на тему: «Мотиваційні фактори формування лояльності споживачів готельних послуг» у повному обсязі згідно виданого завдання та затвердженого графіку.

У випусковій кваліфікаційній роботі студентом опрацьовано літературні джерела та критично проаналізовані теоретичні та методологічні основи організації впровадження сервісних інновацій підприємств на ринку готельних послуг.

На основі аналізу основних показників господарської діяльності здійснено дослідження теоретичних, методичних та прикладних засад організації впровадження сервісних інновацій досліджуваного готелю на ринку готельних послуг.

За результатом проведеного аналізу обґрунтовані пропозиції по удосконаленню організації впровадження сервісних інновацій на ринку готельних послуг.

Випускна кваліфікаційна робота оформлена згідно вимог.

Випускна кваліфікаційна робота є кваліфікованою випусковою працею і рекомендується до захисту в ЕК.

Керівник випускної кваліфікаційної роботи

О.В. Полтавська

(підпис, дата)

11. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента **Сокол Є.С.** (прізвище, ініціали) може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

(підпис)

А.М. Расулова

(ініціали, прізвище)

Завідувач кафедри

(підпис)

М.Г. Бойко

(ініціали, прізвище)

«___» _____ 2022 р.



ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МОТИВАЦІЙНИХ ФАКТОРІВ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ	10
1.1 Теоретичні основи дослідження	10
1.2 Оцінка мотиваційних факторів формування лояльності споживачів готельних послуг	26
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МОТИВАЦІЙНИХ ФАКТОРІВ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ 46	
2.1 Діагностика мотиваційних факторів формування лояльності споживачів у готельному бізнесі	46
2.2 Пропозиції щодо покращення лояльності споживачів готельних послуг	55
ВИСНОВКИ	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	67

SCIENTIA DIFFICILIS SED FRUCTUOSA

ВСТУП

8

Ринок сучасної індустрії гостинності характеризується високим рівнем конкуренції, що особливо загострилася у зв'язку зі світовою економічною кризою. За певної та обмеженої місткості туристичного ринку першорядним завданням готельних підприємств стає не пошук та залучення нових гостей, а утримання вже наявних та формування стійкої клієнтської бази. В умовах важливим конкурентною перевагою стає лояльність споживачів, яка передбачає створення довгострокових відносин із відвідувачами з метою зробити їх постійними покупцями.

Акцент у формуванні конкурентних переваг дедалі більше зміщується від вартових методів ведення конкуренції до не вартових, що з побудовою систем взаємовідносин із гостями, дозволяють взаємодіяти із нею у тривалій перспективі.

У зв'язку з цим слід зазначити, що розвиток нових методів формування та реалізації програм споживчої лояльності дозволить забезпечити організації додаткову конкурентну перевагу на основі врахування не короткочасного ефекту, а довгострокових перспектив взаємовигідних відносин з усіма ключовими партнерами організації: споживачами, бізнес-партнерами, персоналом.

Дані обставини формують науковий та практичний інтерес до проблеми підвищення ефективності роботи з гостями на основі використання маркетингових технологій формування програм лояльності та зумовлюють необхідність розробки методологічної платформи цього процесу.

Питанням управління маркетингом у створенні, і, зокрема у промисловості туризму, присвячено чимало досліджень.

Дослідники - науковці, які вивчали діяльність та створення програм лояльності у готельному бізнесу у сучасному світі: Шеєнкова К.А., Лук'янов В.О., Мунін Г.Б.

Разом про те перехід до ринкових відносин зажадав розв'язання нової ще розробленої проблеми, що з розширенням змісту поняття «маркетинг» і його з погляду комплексного підходу. Актуальність цієї проблеми визначила необхідність проведення теоретико-методичних досліджень, що стало основою вибору теми даного дослідження.

Мета роботи розроблення та обґрунтування методичних та практичних засад впровадження мотиваційних факторів формування лояльності споживачів готельних послуг.

Об'єкт дослідження – мотиваційні фактори формування лояльності споживачів готельних послуг

Предмет дослідження – методичні та практичні підходи до удосконалення мотиваційних факторів формування лояльності споживачів готельних послуг.

Структура й обсяг кваліфікаційної роботи.

Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, переліку використаних джерел.

Загальний обсяг роботи – 67 сторінок комп'ютерного тексту, містить 1 таблицю, 6 рисунків, 2 схеми, список використаних джерел із 19 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МОТИВАЦІЙНИХ ФАКТОРІВ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

1.1 Ошибка! Закладка не определена.

Підвищення лояльності гостей є важливим стратегічним завданням будь-якої організації. Ефективність програм, що розробляються та реалізуються із залучення та забезпечення задоволеності споживача, становить основу маркетингу взаємин між організацією та споживачем послуг. Поняття «лояльність» (loyalty) у перекладі з англійської означає відданість, вірність. Разом з тим, на цей момент значний внесок у дослідження сутності лояльності як маркетингової категорії зробили не лише зарубіжні, а й вітчизняні автори.

Так, Давид Аакер трактує лояльність як взаємодію, довгострокові відносини споживача та фірми, які асоціюються зі здійсненням повторної купівлі, рішенням про споживання того чи іншого бренду.[1, с. 17].

Інше визначення «лояльності» дає Р. Чеснут, на думку якого вона представляє стійкий, поведінковий відгук, який триває певний час, зроблений людиною, яка приймає самостійне рішення про купівлю одного товару з ряду аналогічних товарів, і є наслідком психологічних процесів [2].

Виходячи з підходу, у загальному вигляді під лояльністю слід розуміти інтегральний, комплексний феномен споживчої поведінки, заснований на поєднанні раціональної та емоційної компонент, і визначальний конкретний тип ставлення гостя до організації та реалізованих нею продуктів (послуг).

Розглядаючи як базові параметри лояльності поінформованість гостя, що визначається ступенем популярності бренду на цільовому ринку, та його задоволеність, що відображає отримання бажаного результату, визначено основні складові її елементи. Безумовно, кожна організація формує власний інструментарій забезпечення лояльності споживачів, який визначається практикою роботи на ринку послуг, маркетинговою політикою, терміном існування, іміджем, що склався, і низкою інших факторів.

Дослідження проблеми лояльності в теорії маркетингу [3, 6], як правило, здійснюється на основі типології (рис. 1), що виділяє:

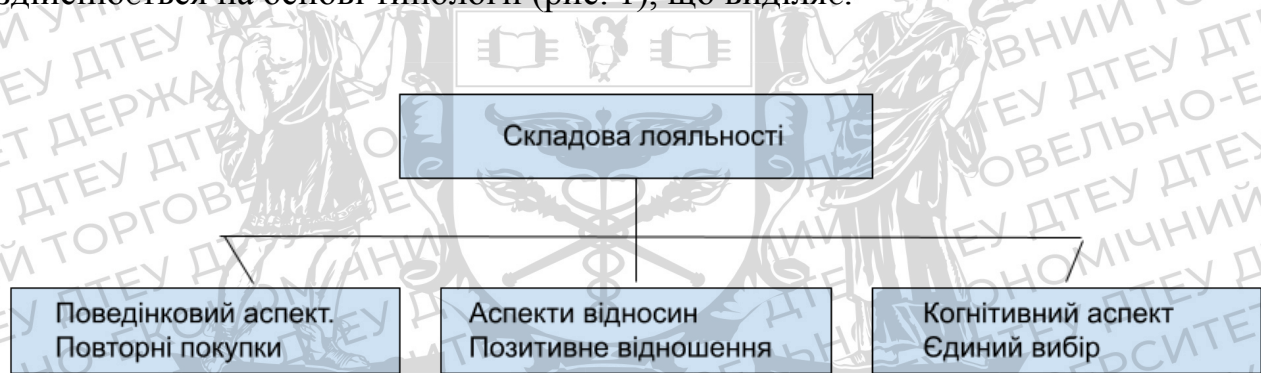


Рис. 1. Складові лояльності споживача. Джерело [6]

- транзакційну лояльність, що розглядає зміни у поведінці гостей, що виявляються у повторних покупках, зростанні частки торгової марки обсягом покупок тощо;
- перцепційну лояльність, що акцентує на суб'єктивних думках гостей про організацію, торгову марку, бренд через характеристики задоволеності, зацікавленості, довіри, почуття гордості тощо;
- комплексну лояльність, розглядається як комбінація двох перерахованих вище типів.

Взаємини з споживачами, які є сукупність засобів і методів управління, орієнтованих споживче сприйняття, встановлення та розвитку взаємовідносин, є інструментом, що дозволяє істотно розширити потенційні можливості операторів ринку послуг у досягненні стійких конкурентних переваг.

Програма лояльності гостя організацій, що надають послуги, розглядається не лише як надання різних заохочень, бонусів постійним споживачам, але насамперед як комплекс заходів, спрямований на збільшення споживацької лояльності за допомогою залучення споживачів у цінність продукту (послуги) та на основі якісного обслуговування співробітниками організації.

У зазначеному контексті для розробки ефективних програм лояльності споживачів її необхідними елементами мають стати наступні:

- розробка бренду (послуги, товару, організації, дестинації);
- визначення цільової аудиторії (наявні гості; потенційні гості та ін);
- позначення географічних сегментів охоплення ринку;
- навчання персоналу методів ефективних продажів;
- акцент на якості продукту (послуги) та професіоналізмі співробітників організації [4].

Значну ефективність показують програми лояльності гостей організацій, що надають послуги, що мають нематеріальний характер і виражаються в особливій увазі до гостей (закріплення певного менеджера за гостем; надання безплатних послуг, у тому числі консультаційних; смс-повідомлення про

спеціальні пропозиції продуктів (послуг); святами та ін) з метою зміни ставлення гостя до організації на більш позитивне підвищення його лояльності.

У зв'язку з цим невід'ємними компонентами розробки та реалізації програми лояльності мають стати аналіз чинної програми та оцінка її ефективності, а також за необхідності коригування програми та її модернізація.

У системі категорій теорії маркетингу, що характеризують сутнісний зміст поняття споживатської лояльності, слід особливо зупинитися трактуванні процесу підвищення лояльності споживачів (сподивачів). На думку ряду авторів, воно базується на створенні конкурентоспроможного продукту (послуги), внаслідок чого структура процесів підвищення споживатської лояльності визначає «виявлення, виявлення частин, властивостей, відносин», що складаються в процесі створення продукту (послуги), що зумовлює його якісно новий рівень [28].

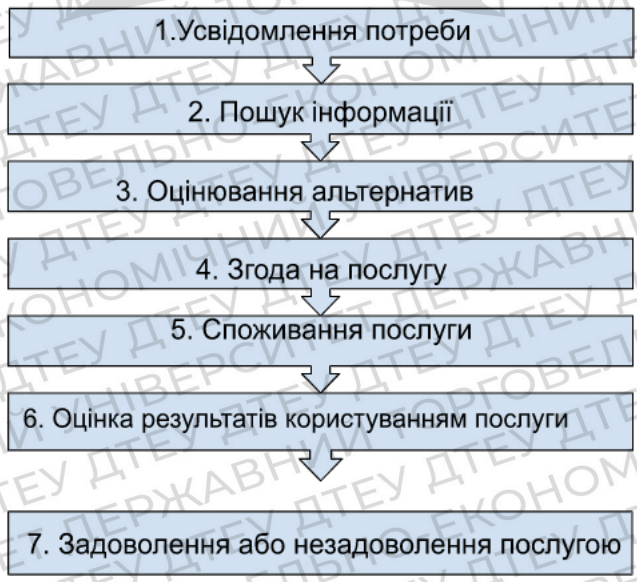


Рис. 2. Етапи побудови ефективної програми лояльності споживачів організації. Джерело [28]

Відповідно до іншої точки зору, змістовна характеристика процесів підвищення лояльності споживачів включає:

- ідентифікацію кількісної структури його складових елементів та їх змін у часі;

- Якісну оцінку досягнутого рівня лояльності на основі фактичних даних за тривалий період часу;

- Виявлення ефективності діяльності програм підвищення лояльності з метою досягнення поставлених результатів [4, с. 100].

Отже, розглядаючи процеси підвищення лояльності споживачів, необхідно дослідити стан на підставі якісної та кількісної зміни сукупності показників за тривалий часовий проміжок та виявити взаємозв'язки між ними. При цьому показники, що характеризують рівень лояльності споживачів, мають об'єктивно відбивати структурні елементи ринку та враховувати складний, неоднозначний.

Програма лояльності (ПЛ) є ефективним маркетинговим інструментом, спрямованим на збільшення життєвої цінності споживачів компанії, заснованої на побудові довгострокових інтерактивних взаємин.

Розглянуті програми лояльності можуть бути класифіковані за різними ознаками, основою яких є наступні критерії:

- профіль діяльності партнерів;
- тип заохочення учасників;

- тип ідентифікатора у програмі лояльності. [5, с. 44]

Як найбільш потрібний і відповідальних вимог кінцевих споживачів виступають такі програми коаліційні програми лояльності з якірним партнером.

Розглядають основні типи програм лояльності.

За таким критерієм, як тип винагороди – бонусні (при цьому програми з «розрахунковими» бонусами є значно привабливими для гостей, ніж «каталожна» схема, що передбачає здійснення вибору гостем подарунка з каталогу на суму накопичених балів).

За типом ідентифікатора перевага гостя найчастіше надається кобрендинговим програмам (коаліційні програми лояльності за участю банків, за допомогою яких проводиться випуск та видача спільних кобрендингових платіжних карток).

Слід зазначити, що наявність банку у схемі взаємодії сторін у подібних проектах пов'язана з необхідністю здійснювати взаєморозрахунки за бонусами, які є реальними грошовими коштами на рахунках власників карток - гостей, між партнерами програми, а також випуском клубної банківської картки (наявність на одній картці всіх необхідних фінансових і додаткових додатків дає цьому інструменту незаперечні конкурентні переваги для споживачів-учасників програми лояльності), тобто банк виконує дві ролі: емітента та еквайєра.

Принцип якірного партнера є основою розробленої класифікації.

Застосування цього принципу є основним дозволяє більш ретельно сфокусуватися на головній цільовій аудиторії компанії.

Процес управління відносинами зі споживачами підприємства має передбачати довгострокові взаємовигідні відносини підприємства міста і покупців, які передбачають систему взаємозалежної роботи всіх підрозділів, які забезпечують підвищення прибутковості організації.

Як основні принципи управління відносинами зі споживачами компанії з урахуванням застосування сучасного апарату з формування та реалізації програм лояльності слід виділити:

- унікальна пропозиція;
- персональна робота з споживачами та гостями закладу;
- аналіз причин відтоку споживачів;
- оперативність реагування на зміни в макро- та мікросередовищі;
- мотиваційні програми для персоналу організації за умови реалізації програм споживчої лояльності;
- формування бар'єрів, що перешкоджають перемиканню на послуги конкурентів шляхом здійснення реалізації програм споживчої лояльності [5, с. 104].

Загалом під програмою споживчої лояльності слід розуміти певну систему взаємодії споживачів та постачальників товарів чи послуг, які забезпечують досягнення такого рівня взаємовигідних відносин, що дозволяють споживачеві отримати додаткові переваги у формі знижок, бонусів, подарунків;

забезпечити емоційну прихильність до бренду підприємства, послуг чи товару, у свого постачальника буде забезпечено отримання постійного джерела доходів, використовуючи дані відносини додатковим маркетинговим

інструментом (каналом комунікації, вираженого позитивними рекомендаціями лояльних покупців).

До факторів, що впливають на зацікавленість організації, віднесено:

- фінансово-комерційні, орієнтовані зростання продажів, отримання прибутку та інших.;
- аналіз поведінки покупців;
- проведення сегментації та споживачів;
- посилення позиції бренду;
- підвищення якості товарів/послуг.

Мотивація персоналу та імідж організації як роботодавця віднесено до групи чинників, які впливають зацікавленість персоналу.

Наявність матеріальних та нематеріальних вигод визначають зацікавленість споживачів.

Особлива група чинників пов'язані з характеристиками, які впливають зацікавленість бізнес-партнерів:

- імідж та репутація бізнес-партнера;
- готовність до співробітництва з боку організації;
- привабливі умови співробітництва з організаціями

Задля більшої додаткових конкурентних переваг доцільно визначити послідовність завдань підприємства у сфері маркетингу.

Таким чином, застосування принципів маркетингу взаємин забезпечить реалізацію стратегії, спрямований розвиток конкурентних переваг компанії.

Реалізація цих принципів у сучасних умовах є можливою внаслідок активного використання маркетингових технологій.

Програми лояльності бренду поширені у всьому світі.

За даними досліджень, 75% всіх покупців у США беруть участь хоча б в одній із них. З кожним роком вони стають все популярнішими та в Україні.

Дослідження, проведені там, свідчать, що використання програми лояльності дозволяє знизити плинність покупців на 30% і збільшити обороти на 10% і більше. Крім того, досвід західних компаній показує, що якщо утримати лише 5% існуючих споживачів, то це забезпечує збільшення прибутку від них у розмірі від 25 до 85%.

В якості методологічної основи формування лояльності споживачів, що базуються, в тому числі на застосуванні програм лояльності, можна розглянути наступну послідовність етапів зазначеного процесу [6, с. 120].

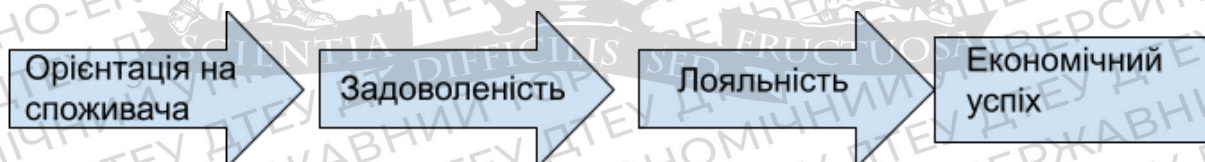


Рис. 3. Етапи формування лояльності споживача. Джерело [6]

На рисунку 3 представлена схема процесу формування лояльності споживачів на основі застосування програм лояльності.

Застосування зазначеного алгоритму у процесі формування лояльності споживачів можливе за умов реалізації індивідуальних та спільних програм підприємств сфери послуг.

Реалізація даного алгоритму дозволяє планувати набір заходів кожного конкретного споживача чи виділених сегментів, і навіть здійснювати

критеріальну оцінку ефективності проведених дій та, за необхідності, коригування подальшої роботи.

Аналіз представлених на ринку програм лояльності говорить про наявні недоліки, що поєднують усі ці програми:

крім високої однотипності подібних програм, не враховується профіль покупок (monitoring value - що саме, як часто купує споживач тощо)

У той час як сучасні CRM-технології дозволяють зберігати такі дані, реєструвати всі транзакції, аналізувати зміни у поведінці покупців, заохочувати їх регулярні відвідування, приватні покупки певних товарів та послуг.

В цей час 90% компанії ніяк не використовують накопичені про гостей дані (для порівняння: на заході 50% фірм обмежуються лише завданнями надання бонусів та додаткових послуг найкращим гостям).

Як критеріальні показники споживатської бази даних може бути розглянута наступна система:

1. індекс прибутковості;
2. індекс задоволеності;
3. індекс лояльності

У рамках програми лояльності робота з споживачем визначається такою логікою:

- розраховується потенційна прибутковість споживача для компанії (CLV),
- рівень його поточної прибутковості (Iпр),
- рівень його задоволеності/лояльності (Iу та Іл).

Оцінка споживатської бази повинна проводитися з періодичністю, що визначається керівництвом при організації програми лояльності, а також визначеним раніше кроком звітного періоду (чіткий термін для реалізації запланованих дій щодо кожного конкретного споживача/сегменту: рекомендується проводити за фактором часу або за кількістю реалізованих за звітний період транзакцій).

Перший варіант підходить для тих компаній, які інтенсивно взаємодіють зі своїми споживачами, але сума витрат на один візит гостя незначна. До таких відносяться, наприклад, ритейлери, які торгують товарами повсякденного попиту, та оператори стільникового зв'язку.

Для вимірювання рівня лояльності покупців використовується кількісне опитування, де респондент у відповідь на запитання анкети дає інформацію за такими основними параметрами:

- перцепційна лояльність (думки, відносини)
- транзакційна (поведінкова) лояльність
- ймовірність рекомендації компанії (продукту) іншим людям
- нечутливість поведінки покупця до дій конкурентів [59, с. 156].

Пропонується використовувати набір тверджень в анкеті, з якими респондент повинен висловити згоду незгоду за шкалою Лайкерта (за 5-ти або 10-ти бальною шкалою, від «повністю не згоден» до «повністю згоден»). Для побудови індексу лояльності розраховується середньоарифметичне значення середніх балів за кожним твердженням.

Відслідковуючи зміни індексу лояльності та лояльності за різні періоди роботи підприємства стає реальним прогнозувати ситуацію та коригувати свою політику залучення та утримання гостей.

Володіючи високому рівні маркетингом взаємовідносин, організація сягає переваги з допомогою зниження витрат, що з залученням споживачів. Даний напрямок взаємодії організації з гостем спрямовано задоволення не окремої потреби споживача, а цілого комплексу його потреб. Отже, маркетингова діяльність має здійснюватися відповідно до індивідуальних вимогами і очікуваннями окремого гостя, а чи не всього сегмента споживачів, у яких орієнтована система взаємовідносин.

Розрахувати купівельну лояльність можна у числовому еквіваленті. Для цього використовують NPS - індекс споживчої лояльності, або метрику репутації. NPS застосовують для оцінки готовності споживачів до повторних покупок.

Ідею вважати індекс NPS запропонував бізнес-стратег Фред Райхельд. Він пояснивав, що класичні опитування малоефективні: вони занадто довгі, тому споживачі рідко доходять до кінця. Крім того, їх важко аналізувати.

Натомість Райхельд запропонував ставити споживачам єдине питання: «Ви порекомендуєте нашу компанію своїм друзям?» Для відповіді на запитання респонденти повинні були використовувати шкалу від 0 (ніколи не рекомендую) до 10 (рекоменую із задоволенням).

Інтерпретація відповідей споживачів:

- Від 0 до 6 балів – критики. Це споживачі, які найчастіше незадоволені продуктом. Вони скаржаться та пишуть погані відгуки. Якщо вони ще з вами, то лише через відсутність альтернативи.
- Від 7 до 8 балів – нейтралі. Вони байдужі до бренду. Купують продукт, оскільки він задовольняє їхні основні потреби. Але якщо знайдуть щось краще, підуть без жалю.
- Від 9 до 10 балів – промоутери. Як правило, це постійні гості, які задоволені продуктом. Вони залишають хороші відгуки, готові спілкуватися з компанією та активно пропагують продукт (сарафанне радіо).

Опитування споживачів проводять із різною періодичністю. Це залежить від типу бізнесу та частоти покупок. У будь-якому випадку, щоб побачити реальну картину, потрібно зібрати достатню кількість відповідей.

Для визначення оптимальної кількості респондентів у маркетингових дослідженнях використовують спеціальні формули. Є навіть калькулятори, які вважають обсяг вибірки на основі ваших вихідних даних. Так за аудиторії в 10 000 осіб досить опитати близько 1 000 споживачів.

Для розрахунку індексу NPS застосовують таку формулу:

$$\% \text{ промоутерів} - \% \text{ критиків} = \text{NPS}$$

Якщо розписати формулу докладніше, вона виглядає так:

$$(\text{Кількість промоутерів} \times 100 \div \text{кількість респондентів}) - (\text{кількість критиків} \times 100 \div \text{кількість респондентів}) = \text{NPS}$$

Отриманий результат трактують так:

- Більше 50 - все чудово, намагаємося підвищувати NPS далі.
- Від 30 до 50 – задовільно, є над чим працювати.
- Менше 30 – погано, більшість споживачів не задоволені.
- Менше 0 дуже погано, незрозуміло, чому споживачі ще з вами.

NPS близький до 50% вважають непоганим результатом. Проте компанія, яка прагне лідерів ринку, повинна намагатися довести показник до 50-80%.

Розрахунок індексу NPS бажано проводити регулярно. Моніторинг результатів дозволить зрозуміти, у який бік змінюється лояльність споживачів.

Якщо протягом тривалого періоду величина індексу залишається незмінною, настав час щось робити зростання показника.

Компанія, яка опікується своїм іміджем і хоче створити позитивний образ в очах споживачів, повинна приділяти увагу показнику лояльності споживачів.

Формування лояльності - процес складний і тривалий, але тільки так можна отримати постійних гостей, які готові купувати у вас навіть у кризу.

Програми лояльності можна поділити на два види – рис. 4:

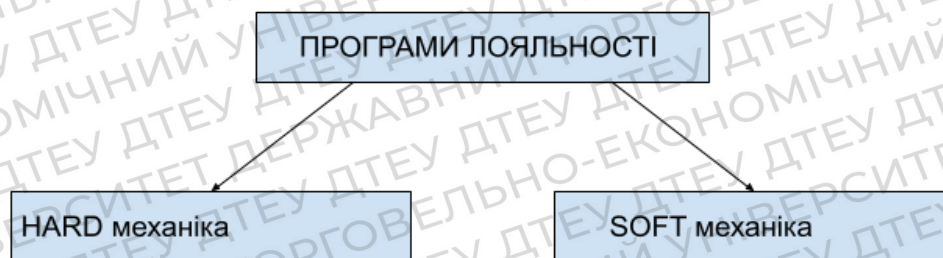


Рис.4 - види програм лояльності. Джерело [7]

Hard-механіки

До цієї категорії відносять усе, що з матеріальною вигодою. За скоєні покупки споживача заохочують різними знижками та бонусами.

Найчастіше застосовують такі hard-інструменти:

- 1. Дисконтні програми.** Вигода полягає у частковому поверненні вартості товару в момент покупки. Дисконтні картки пропонують покупцям при першому контакті або продають. При подальших покупках із дисконтною картою гість отримує фіксовану знижку.
- 2. Накопичувальні програми.** Розмір знижки залежить від суми покупок та зростає з часом. Чим більше купуєш, тим вища вигода. Як правило, за покупки нараховуються бали, які можна накопичувати і потім обмінювати на знижку.
- 3. Закритий клуб.** Це ще один варіант дисконту, який використовують переважно преміальні бренди. Гість накопичує бали та при наборі певної кількості отримує VIP-статус. Це не тільки забезпечує додаткову знижку, а й відкриває доступ до привілеїв: передпродажі нових товарів, презентацій, закритих вечірок.
- 4. Мультибрендовий дискаунт.** Суть інструмента у створенні кобрендингової програми лояльності – партнерства кількох брендів. Здійснюючи покупки у мережі партнерів, гість накопичує бали. Згодом він може обміняти їх на знижку від будь-якої компанії, яка бере участь у програмі.

5. Акції із призами. Бренд проводить розіграш цінних призів серед споживачів, які купили в певний період часу. Для участі необхідно виконати деякі умови. Наприклад, зареєструвати у конкурсі код купленого товару або здійснити покупки на зазначену суму.

Програма лояльності парфумерно-косметичної мережі «РІВ ГОШ» дозволяє гостям отримувати знижку до 5% за простою дисконтною карткою та до 25% за золотою. Стандартну картку видають безплатно при покупці від 100 грн. А ось для отримання золотої картки доведеться витратити щонайменше 1000 грн.

3. Soft-механіки

До soft-інструментів зараховують те, що пов'язане з сервісом, обслуговуванням гостей та створенням позитивних емоцій. Здебільшого це якісь привілеї та нефінансові заохочення. Наприклад:

- персональний менеджер;
- раннє бронювання;
- подарунки на дні народження;
- індивідуальне обслуговування

Щоб отримати soft-винагороду, треба виконати певні умови або нагромадити деяку суму бонусних балів.

Програма лояльності взуттєвого бренду TOMS не дає споживачам знижок та подарунків. Вона допомагає робити добрі вчинки. За кожен пару купленого взуття компанія обіцяє подарувати пару нового взуття дитині.

Грамотно збалансовані програми лояльності поєднують hard- та soft-механіки.

1.2 Оцінка мотиваційних факторів формування лояльності споживачів готельних послуг

Для оцінки основних мотиваційних факторів споживача необхідно розуміти, що в основі мотивації лежить поведінка споживачів.

Поведінка споживачів – це діяльність споживачів, спрямовані задоволення їхніх потреб та потреб, що включає вибір товарів, послуг, ідей, їх споживання та позбавлення від них. Ця діяльність і є предметом вивчення дисципліни поведінка споживачів.

Для того, щоб сказати, чому люди купують і споживають, необхідно досліджувати безліч різних характеристик споживачів та їх поведінки: від їхньої мотивації, особистісних особливостей, знань та установок до процесів прийняття рішень про купівлю та споживання. Також потрібно вивчити та зрозуміти такі предмети, як культура споживачів та макроекономічні умови, а також вплив на споживачів з боку оточення та родичів.

Поведінці споживачів має приділятися першочергову увагу кожному елементі маркетингової програми фірми. Це ключове поняття маркетингової концепції — процес планування та розробки, ціноутворення, просування та поширення ідей, товарів та послуг для стимулювання обміну, що дозволяє досягти цілей, що стоять перед індивідами та організаціями.

Орієнтована на споживача організація дозволяє споживачам впливати на товари, ціни, просування та бізнес-процеси, щоб вони відповідали тому, що

споживачі готові купити, що з більшою ймовірністю принесе задоволення споживачам, що формує лояльність до бренду та підвищить доходи та прибутки компанії.

Поведінка споживачів пов'язані з вивченням споживачів як джерел впливу організації. Сьогодні про найбільш успішні організації говорять, що вони орієнтовані на споживача. Це означає, що в цих організаціях намагаються досягти того, щоб робота кожного була спрямована на задоволення споживачів.

Поняття потреби одна із ключових щодо споживачів і споживчої поведінки.

Потреби індивіда змушують його здійснювати діяльність, спрямовану їх задоволення – мотивують його. Всупереч того, що набір абсолютних людських потреб є кінцевим і відомим, різні споживачі в однакових ситуаціях можуть відчувати різні потреби та вибирати абсолютно різні товари та послуги для їх задоволення.

Оскільки саме людські потреби мотивують людей споживати товари та послуги, а пріоритет тих чи інших потреб у різних людей індивідуальний, проблема класифікації потреб та механізму виникнення викликає великий інтерес у дослідників. Теорія потреб займає важливе місце у філософії, соціології та економічній теорії. За час розвитку економічної науки було висунуто безліч класифікацій потреб та теорій мотивації споживача.

Виділяють основні типи споживачів:

Споживачі товарів, послуг, ідей – це люди, групи людей, організації різного масштабу та профілю діяльності, які використовують товари, послуги, ідеї.

Для цілей маркетингу, для розробки товару, його позиціонування у вигідному сегменті ринку, проведення грамотної стратегії просування товару дуже важливо визначити найбільш суттєві, великі цільові групи споживачів, що відрізняються між собою, але мають внутрішньогрупову схожість за суттєвими ознаками споживання та споживчої поведінки.

Виділяють **п'ять типів споживачів**, що істотно різняться за своїми поведінковими стратегіями на ринках:

1. *Індивідуальні споживачі*, тобто такі, що купують товар виключно для свого особистого користування. Так роблять самотні і окремо від сім'ї громадяни, що живуть. Їхня частка в Росії $\approx 1/5$ всього дорослого населення. Як правило, індивідуально купується одяг, взуття, особисті речі. Насамперед індивідуальні споживачі цікавляться споживчими якостями товару: корисністю, відносною ціною, зовнішніми даними, пакуванням.
2. *Сім'я або домашнє господарство* – основний тип споживача продуктів харчування та непродовольчих товарів, за винятком одягу та особистих речей. Рішення приймаються або подружжям разом, або главою сім'ї.
3. *Посередники* здійснюють закупівлі задля споживання, а наступного перепродажу. Вони займаються як споживчими товарами, і товарами промислового призначення. Їх переважно цікавлять не споживчі якості товарів, а прибутковість, швидкість обігу, транспортне пакування, термін зберігання тощо. Вони є професійними покупцями, ніж сім'ї та індивідуали. Спектр

товарів, яких вони пред'являють попит, то, можливо як широкий, і вузький.

4. *Постачальники чи представники фірм приймають рішення про закупівлю товарів промислового призначення.* Це, як правило, високі професіонали вузького профілю, які знають товар не гірше, а можливо навіть краще за самих виробників. Процес купівлі, починаючи з усвідомлення проблеми і до оцінки роботи постачальника, піддається чіткої формалізації. При цьому враховується все, що може бути враховано: ціна, якісні характеристики кожного виробу, оперативність постачання, транспортні витрати, повнота асортименту, репутація виробника, кваліфікація персоналу, консультації та довідкова література, швидкість реакції на побажання гостя, можливість отримання кредиту або розстрочки платежу.

5. *Чиновники чи відповідальні особи державних та громадських установ.* Зазвичай, вони професіонали широкого профілю. Особливість ринку полягає в тому, що чиновники витрачають не власні, а громадські кошти та процедуру купівлі товарів формалізовано.

Маркетингові дослідження споживачів – це аналіз поведінки покупців, який включає оцінки їхніх дій та намірів, що спрямовуються на вибір найбільш привабливої марки товару, характеристику часу прийняття рішення на купівлю,

а також виявлення їх задоволеності/незадоволеності покупкою чи обслуговуванням. 30

Головна ідея аналізу купівельної переваги – встановити, чи віддасть перевагу споживач товару цієї фірми. Даний аналіз дозволяє виявити комплекс таких показників, як: місткість та частка ринку, установки та моделі споживання, моделі купівельної поведінки, ступінь задоволеності споживачів, потреби, проблеми, ставлення до продуктів/брендів, лояльність споживачів, портрет типового споживача.

У світовій практиці методи дослідження вибираються та класифікуються виходячи з цілей дослідження та типу дослідницького проекту (пошукового, описового або причинно-наслідкового).

Перш ніж вибрати методи дослідження, маркетологу необхідно визначити тип дослідження ринку. Залежно від основного завдання всі дослідні проекти можна поділити на три групи: розвідувальні, описові та каузальні.

1. *Розвідувальні* (пошукові) дослідження — маркетингове дослідження, яке проводиться з метою збору попередньої інформації, необхідної для найкращого визначення проблем та висунутих припущень (гіпотез), у рамках яких очікується реалізація маркетингової діяльності, а також для уточнення термінології та встановлення пріоритетів серед завдань досліджень. У більш загальному плані розвідувальні дослідження застосовують, щоб коректно сформулювати проблему і застосувати під час її вирішення найпереводіші дослідницькі методики.

Серед методів проведення розвідувальних досліджень можна назвати такі: аналіз вторинних даних, вивчення колишнього досвіду, аналіз конкретних

ситуацій, робота фокус-груп, проекційний метод. (Слід зазначити, що деякі з цих методів, які будуть розглянуті нижче, можуть застосовуватися також при використанні інших типів досліджень.) Мета всього цього — виявити, застосовуючи додатково контент-аналіз, ключові моменти цієї проблеми та вибрати інструментарій, який найбільше підходить для подальших досліджень.

2. *Описові* (дескриптивні) дослідження, які дуже часто використовуються для вивчення ринку, полягають у простому описі тих чи інших аспектів реальної маркетингової ситуації. Тут основна увага приділяється визначенню частоти виникнення тієї чи іншої події або встановлення взаємовідносин між двома змінними. Спираються, з одного боку, на вторинні дані, одержані шляхом аналізу документації, з другого — на первинні дані, як кількісні, і якісні.

Коли збір інформації закінчено і результати його згруповані в таблиці, необхідно обробити зібрані дані за допомогою найпростіших статистичних методів (описова статистика) та базових статистичних обчислень (середня величина, дисперсія, стандартне відхилення), а також тестів (коригувальних, що диференціює, асоціативних), що дозволяють підтвердити надійність одержаних результатів.

Можна застосувати до результатів описові методи аналізу даних з метою структурування змінних (факторний аналіз), угруповання спостережень за однорідними категоріями (типологічний аналіз), подання та структурування якісних даних (багатомірний аналіз подоб і переваг, кореляційний аналіз).

3. *Каузальні* (причинно-наслідкові) дослідження спрямовано обґрунтування гіпотез, визначальних змістів виявлених причинно-наслідкових зв'язків. Каузальні дослідження можна здійснювати на основі адаптованого під

мети даного дослідження методу логіко-сміслового моделювання шляхом використання низки математичних методів, наприклад факторного аналізу.

Однак оптимальні результати виходять при постановці експериментів. В рамках цього дослідження також застосовують методи вільного дослідження, аналізу та інтерпретації результатів індивідуальних та групових опитувань, проєкційних та асоціативних тестів.

Дослідження і самі методи заведено ділити на кількісні та якісні.

Кількісне дослідження – метод дослідження, призначений для збирання інформації та подання її у кількісній формі, з використанням процедур статистичного аналізу.

Кількісні дослідження проводяться вивчення звичок споживачів, ставлення до конкретного товару чи типу товарів, іміджу компанії, реакцію рекламу, цінами, способу життя тощо, та відповідають на запитання на кшталт «що? хто? скільки?».

Якісне дослідження – не структурована методологія пошукового дослідження, заснована на малих вибірках, призначених для глибшого розуміння проблеми, що підлягає дослідженню.

Якісні методи застосовуються для того, щоб «відчути» споживача, відповісти на запитання, чому люди поведуться тим чи іншим чином. Якісні методи не претендують на репрезентативність. На відміну від кількісних, якісні методи дозволяють глибше проникнути в мотиви поведінки споживачів, які вони часто не усвідомлюють.

Найбільш поширеним методом збору первинної інформації (як кількісної, так і якісної) є опитування, яке визначається як метод збору первинної

інформації шляхом з'ясування суб'єктивних думок, переваг, установок людей щодо будь-якого об'єкта.

Для формування лояльної поведінки потрібна певна мотивація. Відповідно до теорії самовизначення (self-determination theory) різні види винагород та контекстів мають різний вплив на мотивацію. У зв'язку з цим виділяється 2 види мотивації:

- Внутрішня - виникає, коли беруть участь у діяльності, оскільки вона забезпечує внутрішню винагороду, цінне їм самих.
- Зовнішня – є результатом пропозиції зовнішніх винагород в обмін на бажану поведінку. Найпростішим прикладом такої винагороди є економічні вигоди.

Стосовно програм лояльності, внутрішні нагороди мотивують людей діяти, щоб отримати зиск, який відповідає їх індивідуальним цілям; зовнішні стимули мотивують діяти, щоб отримати вигоду, відмінну від своєї основної мети покупки. Емпіричні дані показують, що зовнішні нагороди можуть підірвати мотивацію та поведінку, а внутрішні переваги зазвичай мають позитивний ефект. Проте ефективність внутрішнього чи зовнішнього спонукання, залежить від індивідуальних особливостей гостей, в такий спосіб, різні покупці неможливо знайти мотивовані одними й тими самими нагородами [Deci, Ryan, 2000].

Внутрішні чинники - це процеси, з яких індивід реагує на вплив груп, зміни середовища проживання і маркетингові зусилля. Внутрішні чинники

ставляться переважно до психологічних аспектів поведінки, які формують споживче рішення.

Якщо процес прийняття рішення споживачем про купівлю розглядати як інформаційний процес, то придбання є результатом процесу обробки інформації (або певних стимулів).

Маркетинговими стимулами може бути елементи комплексу 4P (виробниче підприємство) чи 7P (у торговому маркетингу), чи 11P (підприємства сфери послуг). Такі стимули націлені управління рішенням про купівлю споживача.

Маркетологів, як правило, цікавить, які стимули можуть викликати інтерес до товару, послуги, марки чи компанії. Отримана інформація використовується для розробки маркетингових комунікацій: у рекламі, персональних продажах, стимулюванні збуту, паблік рілейшнз і т.д. Тому важливо розуміти процес обробки інформації споживачем.

Обробка інформації - це процес отримання стимулів, їх інтерпретація (трансформація в інформацію), зберігання та використання. Але оскільки споживачі вибірково сприймають інформацію, то процес сприйняття у груп споживачів буде відрізнятися.

Автори маркетингової теорії виділяють чотири етапи процесу обробки інформації: експозиція, увага, інтерпретація та пам'ять. Цей процес включає п'ять етапів: контакт, увагу, розуміння, прийняття, запам'ятовування. Ця модель запропонована В. Мак-Гіром. Автори виділяють етап «прийняття», який насправді є наслідком процесу «розуміння». Споживач як реагує певний стимул, а й формує своє власне ставлення щодо нього (наприклад, до рекламованого

об'єкта). Від цього залежить емоційна реакція: негативне, позитивне чи нейтральне ставлення до стимулу, тобто, приймає його чи ні. Процес обробки інформації, який відбувається при ухваленні рішення про купівлю, представлений на рис. 5

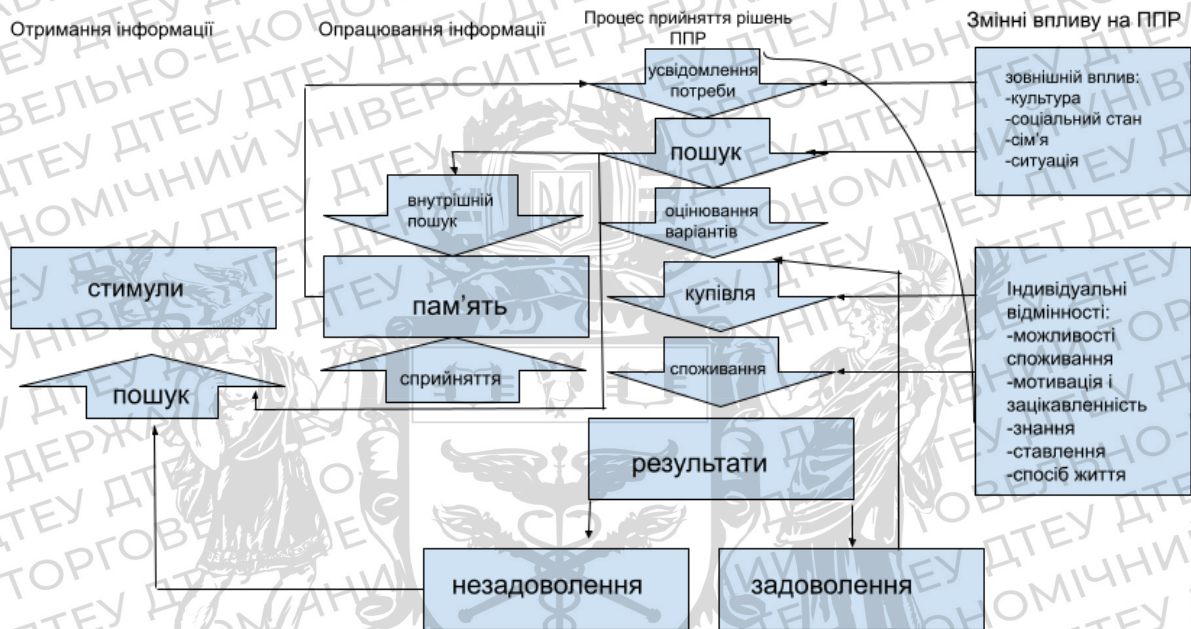


Рис. 5. Процес прийняття рішень споживачем. Джерело [7]

Для того, щоб виник процес обробки інформації необхідна наявність стимулу або подразника. Подразник впливає однією з п'яти органів чуття. Якщо споживач реагує на стимул, то починається його «обробка» чи спрямування уваги. Під час цієї обробки споживач приписує значення стимулу (інтерпретує чи розуміє його). Далі стимул надходить на згадку. Інформація може зберігатися в пам'яті та використовуватися на короткостроковій або довгостроковій основі. Пам'ять також впливає на виконання попередніх етапів. Інформаційні процеси можуть бути практично одночасно. У цьому пам'ять як формується інформацією, що вона отримує, а й впливає на розуміння одержуваної інформації.

Основна ідея у процесі формування відносин із гостем – запропонувати йому щось більше, ніж товар чи послуга, а саме – задоволення потреб. Таким чином, в основі механізму формування споживчої лояльності лежить, по-перше, особливе доброзичливе ставлення до своїх гостей з боку компанії, по-друге, задоволення споживчих переваг.

Ми виокремлюємо п'ять стадій формування споживчої лояльності. Запропоновано схему, що характеризує структуру діяльності персоналу. Ця схема має універсальний характер. Логічна схема, що характеризує структуру купівельного ставлення до компанії, відображена на схемі 1.



Схема 1. Структура купівельного відношення

Джерело: [7, с.13]

Таким чином, ключовою ланкою між потребами гостя та стимулами будуть мотиви. З погляду економічної науки, мотив – це форма прояву потреби, причому потреби, вже усвідомленої; потреби, що сформувалася під впливом зовнішніх умов і водночас є спонуканням до діяльності, що відображено на схемі 2.

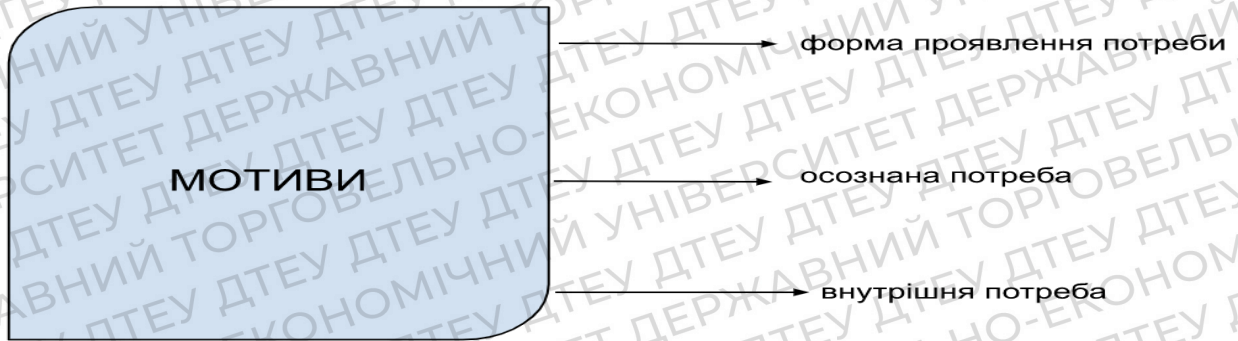


схема 2. Мотиви споживача. Джерело [11]

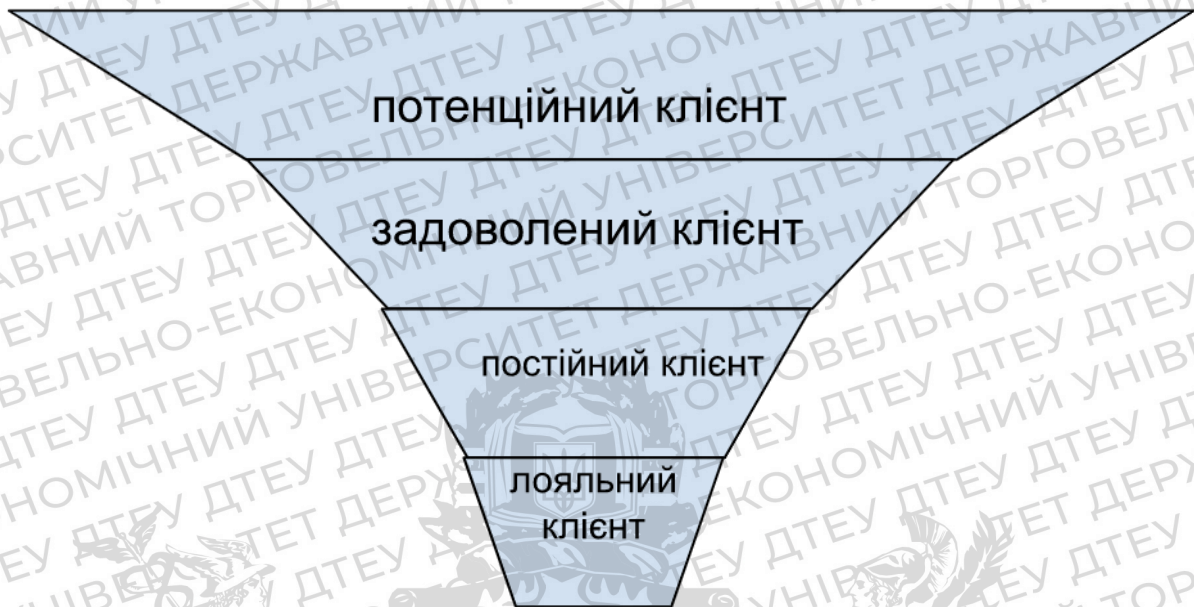
Мотиви є діалектичним єдністю потреб і стимулів.

Без потреб немає мотиву, а й без стимулу мотив також виникає через відсутність умов реалізації самої потреби.

Якщо мотив покупця - це його внутрішня потреба, стимул - її зовнішній прояв. Стимули - це матеріальне вираження потреби, яку сформував собі гість з реалізації своїх потреб, незалежно від цього, яку форму вони зодягнені. Взаємозв'язок «потреба-стимул» у мотивації споживачів різних стадіях формування споживчої лояльності поводить по-різному і вимагає окремого дослідження. [9]

Як було зазначено вище, ми виділяємо п'ять стадій формування споживчої лояльності (рис. 6).

1) Перша стадія: потенційним споживачем рухає лише бажання придбати якийсь товар чи послугу, його погляд обмежується лише якістю самого продукту чи послуги, які хоче придбати.



*Рис. 6. Стадії формування споживчої лояльності. Джерело – автор
осовні [11].*

Стадії формування: 1 потенційний споживач, 2 задоволений гість, 3 постійний гість, 4 лояльний гість.

- 2) Друга стадія: стадія задоволеного, а й найбільш мінливого стану гостя.
- 3) Третя стадія: у міру інтенсивного задоволення бажань протягом певного терміну гість стає незмінним.
- 4) Четверта стадія: коли гість починає розділяти корпоративні цінності, коли вони стають ідентичними його цінностям, внутрішнім оцінкам на основі набутого ним досвіду взаємодії, гість стає лояльним.

Згідно з правилом Парето, 20% постійних гостей дають компанії 80 відсотків прибутку. Причому 20% гостей становлять лояльні гості та гості

бізнес-партнери. На групу «гості бізнес-партнери», за нашими розрахунками, припадає трохи більше ніж 5% із 20%.

Найперші дослідження та розробки у напрямку лояльності та задоволеності були сфокусовані на покращенні якості послуг, що надаються.

Наприклад, можна навести моделі SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) і "servicescape" Bitner (1992), які орієнтувалися створення позитивного досвіду обслуговування і основний фокус було спрямовано когнітивні функції споживачів. На контрасті з цим підходом розвивається підхід, який виступає за зміщення акценту на емоційні аспекти досвіду споживання, наприклад, прагнення фантазії, почуттів та задоволень. Емпіричні дослідження, зазвичай, підтверджують роль емоційних аспектів споживчої поведінки.

Сьогодні одним із підходів розгляду формування лояльності є аналіз споживчого досвіду. Споживчий досвід зараз сприймається "комплексний конструкт, який не зводиться тільки до обслуговування досвіду, пов'язаного з ним, але також охоплює всі аспекти пропозицій фірми, включаючи всі зіткнення в ході обслуговування та взаємодію як з постачальником послуг, так і з іншими гостями, а також включати емоційні, фізичні, інтелектуальні або навіть духовні компоненти »[10 с. 93]. Двома основними результатами отримання успішного споживчого досвіду є задоволеності і лояльність, що й у рамках даної роботи.

Дослідження показало, що важливість емоційних та когнітивних складових купівельного досвіду залежить від стадій економічного розвитку та ступеня конкуренції на ринку, а також індивідуальних особливостей споживачів. Так, дослідження показують, що на ринках розвинених міст, обидва когнітивні та емоційні атрибути мають важливе значення.

Залежно від персональних цінностей та особистого досвіду люди формуються різні споживчі установки орієнтації. Залежно від різних типів споживчої установки, гетерогенні споживачі по-різному мотивовані та розробляють різні стратегії покупок: роблять покупки імпульсивно, роблять списки покупок, можуть порівняти товари та інформацію про них, купують брендові речі або активно використовують програми лояльності. Сьогодні виділяють 5 основних споживчих установок:

- Економічна (економія бюджету) – прагнення реалізувати цінову економію.
- Гедоністична – прагнення отримати цінності задоволення та ігри з процесу здійснення покупок.
- Апатична не зацікавлена - такий тип споживачів не любить ходити по магазинах і прагне здійснити покупку якнайшвидше і з меншим роздратуванням.
- Лояльність до торгової марки - такі споживачі зберігають вірність улюбленим брендам, щоб бути впевненими в товарі, що купується, і звести до мінімуму невизначеність і ризик. Ця орієнтація передбачає значний вплив звички та інерції.
- Соціально-пов'язана орієнтація - бажання персоналізованого, привілейованого та взаємостосунку з брендом.

Нагорода, яку отримує споживач у рамках програми лояльності, є зв'язком між передбачуваною перевагою споживача щодо передбачуваних витрат на отримання цих переваг. Також включає позитивний емоційний відгук (почуття

задоволення або гедоністичного задоволення) і є джерелом задоволення і мотивація, оскільки винагорода в рамках програми лояльності виконує бажання або мету споживача [Meeyer-Waarden et al, 2013]. Лояльність споживача змінюється лише тоді, коли споживач вважає, що користь від наданої нагороди в рамках програми лояльності вища, ніж зусилля на її отримання. Що співвідноситься з тим, що саме такі програми легше залучаються споживачі.

Винагорода повинна відповідати орієнтації покупки споживача, яка мотивує його/її використовувати програму лояльності, вона позитивно впливає на сприйняту вигоду, а потім матиме стійкий позитивний вплив на лояльність.

- Винагороди можна поділити на утилітарні та гедоністичні. Утилітарні привілеї покривають 3 сфери:
 - Економічні вигоди - можливість заощадити, яка стимулює покупку (наприклад, зниження цін, придбання ваучерів).
 - Комфорт - що сприяє полегшенню процесу покупки (наприклад, безкоштовна доставка, прискорення процесу покупки).
 - Інформаційні вигоди – можливість отримання додаткової, персональної інформації пропозицій.
 - Гедоністичні винагороди, навпаки, більшою мірою пов'язані з емоційними вигодами та з наданням або отриманням задоволення та веселощів (наприклад, ігри та розіграші).

Визнання та соціально-пов'язані нагороди дозволяють людям отримати статус та ототожнити себе з привілейованою групою, або встановити міцні відносини з компанією, що робить взаємодію більш особистим та

допомагає фірмі краще задовольняти потреби споживача [11 с. 204]. Саме нематеріальні привілеї створюють у покупця відчуття свого високого статусу [Gaughan, Ferguson, 2005]. Статусність у програмі лояльності формується через створення ієрархії серед покупців чи "структурованої нерівності".

Дослідження показують, що сприйняття статусності у межах програми лояльності може залежати як від розміру привілейованої групи, і кількості можливих категорій груп привілеїв. Так, людина почувається більш привілейованою, коли група покупців з найвищими привілеями менше і становить 5% від усіх споживачів, а не 10% порівняно. Також відчуття привілейованості збільшується, коли кількість груп привілеїв починається з двох [Dreze, Nunes, 2008]. Таким чином, структура програми лояльності може вплинути на сприйняття статусності та змінюватись в залежності від сфери її застосування та від індивідуальних особливостей гостей.

Цінності відрізняються від установок за основними чотирма ознаками.

По-перше, цінності є окремими, стійкими переконаннями, які люди використовують як стандарти для оцінки відносини й поведінки.

По-друге, цінності виходять за об'єкти, ситуації або проблеми, що з'являються. Якщо людину характеризує така цінність як "чесність", від людини можна було б очікувати, що вона буде чесною при заповненні податкових декларацій, ведення ділових угод або спілкування з друзями.

По-третє, цінності є центральним компонентом системи переконань людини. Як такі вони пов'язані з багатьма іншими переконаннями / поглядами, і тому важко змінюються. По-четверте, цінності, як правило, обмежені в

кількості (кілька десятків), тоді як погляди та відносини можуть бути численними та обчислюватись у тисячах [Vaske, Donnelly, 1999, с. 524].

Існує 2 підходи до розуміння того, як цінності впливають на споживчу поведінку. Деякі вчені вибудовують цінності в ланцюжок кошти - мета, де цінності працюють як основа для поведінкових рішень загалом та споживчої поведінки зокрема. Передбачається, що вибір продуктів під час покупок – це засіб досягнення кінцевого стану чи цінності [Michon, Chebat, 2004; Wagner, 2007].

Згідно з другим підходом, цінності мають опосередкований ефект на споживчу поведінку через менш абстрактні сполучні фактори, такі як погляди та переконання [Shim, Maggs, 2005; Hartman та ін., 2006]. Таким чином, вплив цінностей має теоретично розглядатися як рух від абстрактних цінностей до атитюдів середнього рівня, а потім до специфічної поведінки [Jayawardhena, 2004, с. 129]. Саме цей підхід і піддає критиці наявність простого взаємозв'язку між цінностями та споживчою поведінкою. Наприклад, Хартман розвинув ціннісно-інноваційно-поведінкову ієрархію для пояснення Інтернету, споживання підлітків. А Рой та Госвами визначили, що інноваційність та модна самосвідомість є тими проміжними змінними, які впливають на споживчу поведінку при купівлі одягу. [Roy, Goswami, 2007].

Також можна побудувати ще один ланцюжок взаємодії цінностей і споживчої поведінки, які опосередковані культурними особливостями, оскільки культурно детерміновані цінності. У цьому випадку культурні особливості ведуть до певних цінностей, які впливають на стиль життя людини, що своєю

чергою веде до певних споживчих рішень та оцінки після покупки [Lastovicka, 1982].

Існує кілька підходів щодо використання вивчення цінностей з метою аналізу споживчої поведінки. Вони різняться за різними параметрами класифікацій цінностей та стійкості одержуваних результатів. Для вибору найбільш відповідного інструменту варто розглянути особливості найпопулярніших підходів.

Дослідження цінностей по Шварцу (SVS - Schwartz Value Survey) часто використовують у дослідженнях. Шварц вважає, що цінності когнітивні уявлення трьох типів універсальних потреб, які застосовуються до всіх суспільств [Schwartz, 1994]:

- потреби, пов'язані з біологічною структурою людини;
- необхідно управляти соціальними зв'язками та мереж; а також
- необхідно підтримувати групу та соціальні інститути.

На основі цих потреб, SVS визначає десять універсальних цінностей відповідно до мотивації, що лежить в основі кожного з них. SVS визначено у системі чотирьох типів значень вищого порядку:

- відкритість до змін (самостійності роботи, стимуляція, гедонізм);
- збереження (конформізм, безпека, традиції);
- самовдосконалення (досягнення, влада); а також
- самопереважання (доброчливість, універсалізм).

Однією з важливих особливостей SVS є структура динамічних відносин між десятьма значеннями. Якщо розмістити їх у коло, то суперечливі значення

будуть у протилежних напрямках від центру, конгруентні значення є суміжними друг з одним у колі. Чим ближче будь-які два значення в будь-якому напрямку по колу, тим більше вони схожі за мотивацією, що лежить в основі, і чим віддаленіші будь-які два значення, тим більш антагоністичними вони є. [12, с. 293]

Даний метод є досить універсальним і його легко використовувати при дослідженні як західних, так і азійських культур, оскільки він витягує західні та східні культурні аспекти значень. Крім того, контролюється сенс еквівалентності [12, с. 293].



РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МОТИВАЦІЙНИХ ФАКТОРІВ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

2.1 Діагностика мотиваційних факторів формування лояльності споживачів у готельному бізнесі

Поняття лояльності досить багатогранне. Ф. Райхельд трактує лояльність як якість, яка властива користувачеві цінності (товару, послуги), що раз у раз повертається до свого джерела і передає це джерело у спадок; лояльність - це відданість своєму джерелу цінностей [2]. Лояльний покупець не змінює джерело цінностей і рекомендує його оточенню, що особливо важливо за умов обмеженості потенційних споживачів. Лояльність у готельному бізнесі (ГТБ) є характеристикою сприятливого ставлення споживачів як до готельного підприємства в цілому, так і до послуг. Для готельних мереж лояльність формується щодо самого готельного бренду, незалежно від тієї дестинації, де розташований конкретний готель. Наявність лояльної споживачької бази служить для стабільного обсягу продаж навіть у умовах кризи, а також є важливою стратегічною конкурентною перевагою.

За даними ЕНІ (Європейського інституту торгівлі), витрати на залучення нових гостей у 11 разів перевищують витрати на утримання наявних, а програми лояльності на 30% знижують плінність гостей. До 40% уторгування забезпечують саме постійні гості готелів, які беруть участь у програмах лояльності. Наявність постійної бази споживачів забезпечує можливість

стабілізації обсягів продажів. Для підприємств промисловості гостинності наявність лояльної клієнтської бази є визначальною конкурентною перевагою, т.к. лояльні споживачі не лише самі підтримують попит на готельні послуги, а й формують громадську думку та імідж готелю. Лояльність гостей стосовно готельного підприємства означає їх бажання здійснити повторну купівлю та зупинитися саме у цьому готелі (готельній мережі). Основою формування лояльності є позитивний досвід, який отримує гість готелю у процесі перебування у ній, і навіть сукупність різноманітних заохочувальних заходів, які пропонує готельне підприємство постійним гостям.[13]

Крім того, лояльні споживачі до певної міри стають розповсюджувачами позитивної інформації «з вуст в уста», що сприяє появі нових споживачів.

Лояльні споживачами меншою мірою схильні до впливу реклами конкурентів, вони характеризуються відданістю конкретному готельному бренду, у своїй лояльності можна з'ясувати, як ступінь нечутливості поведінки покупців до дій конкурентів.

Зараз багато підприємств готельної індустрії активно використовують програми лояльності у формі накопичувальних та бонусних програм, що дають право на винагороду після покупки, і переорієнтують свої рекламні бюджети не на завоювання гостя, а на його утримання.

- Найбільш поширеними технологіями формування програм лояльності є:
- дисконтні програми, що реалізуються у формі разових знижок із ціни;

- накопичувальні дисконтні програми, за яких вигода гостя пропорційна його активності у придбанні готельних чи інших послуг;
- бонусні програми заохочення, коли гість отримує умовні бали, накопичивши певну кількість яких, може їх обміняти на будь-яку послугу чи продукт.

Учасниками програми Hilton Honors є вже понад 25 млн що подорожує ділових людей, які отримують ексклюзивне обслуговування та можливість накопичувати бали та милі за проживання та замінити їх на безкоштовне проживання у готелях.

У 2021 р., всупереч кризи, учасникам програми було надано на 13% більше безкоштовних ночей, ніж у 2020 р. У програмі лояльності беруть участь понад 3,5 тис. готелів у 81 країні світу, партнерами програми є також авіакомпанії, які таким чином підвищують свою конкурентоспроможність, а пасажери отримують низку додаткових переваг. Ця програма є однією з наймасштабніших в індустрії гостинності.

Одним із напрямів співробітництва в рамках програм лояльності є об'єднання зусиль підприємств готельного бізнесу з іншими підприємствами щодо створення спільних так званих коаліційних програм лояльності, в яких потенційний гість може скористатися преференціями кількох компаній, які обслуговують туристів, наприклад, спільно з готелями у програмах лояльності найчастіше беруть участь авіакомпанії.

Таких прикладів досить багато, наприклад, програма Hyatt Gold Passport, що існує понад 20 років, об'єднує понад 200 готелів і дев'ять авіакомпаній.

Програма Програми лояльності, що використовуються в індустрії гостинності, дозволяють утримати постійного гостя та зберегти або навіть збільшити рівень продажу готельних послуг, встановити розмір матеріального заохочення гостя залежно від його активності, а також широко використовувати досвід психологічного заохочення гостя. Традиційно в системах лояльності використовується схема, при якій чим більше гість витрачає, тим більшої уваги до себе та заохочення він заслуговує.

Лояльність споживачів у готельному бізнесі можна оцінити низкою показників:

- Кількість повторних заселень;
- Відсоток постійних гостей;
- Число поселень нових гостей за рекомендаціями постійних споживачів, які користувалися послугами готелю раніше;
- кількісні та вартісні показники готельних послуг; набутих постійними гостями.

Боротьба за виживання та розширення бізнесу стає повсякденною турботою для багатьох об'єктів інфраструктури туризму та основного її компонента – готельного сектора. Щоб вижити та розширюватися, готелям необхідні кошти, отримання яких можливе за допомогою залучення споживачів, розвитку їхньої лояльності та стимулювання витрат на придбання ними готельних послуг. У майбутньому готельний бізнес все більше

орієнтуватиметься на залучення повторних гостей та стимулювання додаткових витрат з їхнього боку.

Задоволення мінливих потреб гостей та стимулювання повторних звернень за надання їм готельних послуг - найважливіші напрямки діяльності готельних організацій в усіх країнах світу. Розвиток засобів телекомунікацій, масової інформації та пов'язаних з ними технологій сприяють зростанню очікувань з боку гостей щодо якості обслуговування, професіоналізму працівників, різноманітності пропонованих готельних послуг. Тому в сучасному ГТБ бізнесі жорстку конкурентну боротьбу витримують лише готелі, які можуть запропонувати своїм гостям високоякісне обслуговування, а це неможливо без використання нових підходів до менеджменту, маркетингу та впровадження передових технологій.

Розберемо програму лояльності міжнародної мережі Hyatt.

Компанія Hyatt Hotels and Resorts розпочала свою діяльність у 1957 році, коли бізнесмен Джей Пріцкер придбав мотель Hyatt House у Лос-Анджелесі. Сьогодні готельна мережа налічує понад 950 об'єктів, включаючи готелі, курорти "все включено" та оздоровчі комплекси, у 67 країнах світу.

У мережі Hyatt 16 брендів міжнародних бізнесів.

World of Hyatt - провідна програма винагород мережі готелів та курортів Hyatt Hotels and Resorts. Готель вперше запустив програму лояльності в 1987 році, назвавши її Hyatt Gold Passport; у 2017 році програма була перейменована на нинішню назву - Hyatt World.

Учасники програми лояльності можуть заробляти та використовувати бали різними способами, а варіанти обміну включають безкоштовні ночі в готелі, пільги на території готелю та інші види подорожей.

Приєднатися до World of Hyatt можливо безкоштовно. Можливо стати учасником онлайн на сайті програми або через мобільний додаток мережі готелів або оформивши кредитну картку World of Hyatt. Після реєстрації ви отримаєте членський номер, який можете додати до свого бронювання, щоб заробити бали за перебування.

Як учасник програми Standard, ви отримуєте п'ять балів за кожен долар, витрачений у готелях Hyatt. Ця ставка також застосовується, коли ви витрачаєте гроші на побічні та супутні витрати, пов'язані з перебуванням у країні, включаючи такі зручності, як харчування та послуги спа-центру.

Hyatt пропонує одну кобрендову кредитну картку, випущену банком Chase. Надаються чотири бали за кожен долар за покупки в мережі Hyatt (на додаток до п'яти базових балів як учасник програми), два бали за кожен долар за обіди, місцевий транспорт та поїздки на роботу, авіаквитки, придбані безпосередньо в авіакомпанії, а також членство у фітнес-клубах та тренажерних залах. (на додаток до базових 5 пунктів як членства). За всі інші покупки отримуєте 1 бал за долар.

Картка, річна плата за яку становить \$95, також пропонує вітальний бонус для нових власників, який включає одне безкоштовне перебування в готелі 1-4 категорії щороку. (Крім того, є шанс заробити другу безкоштовну ніч,

витративши \$15 000 на рік). Ви також можете отримати статус Hyatt Discoverist, який надає додаткові переваги при проживанні в готелях Hyatt.

Програма World of Hyatt має три рівні елітного статусу - Explorer, Explorer і Globalist - кожен з яких передбачає різні переваги для учасників, що відповідають вимогам. Переваги вищого класу включають бонуси в готелях Hyatt, спеціальні тарифи та преміум-доступ до Інтернету.

Бонуси використання програми World of Hyatt:

- Проживання в готелях-партнерах. Учасники також отримують п'ять балів за кожен долар, витрачений у невеликих розкішних готелях та на курортах MGM.
- Зустрічі та заходи: заробляйте один бал за долар, до 50 000 балів, за кваліфіковані зустрічі та заходи, що проводяться в готелях Hyatt.
- Бронювання враження: заробляйте 10 балів за 1 долар, витрачений на програми FIND та Exhale, які включають різноманітні заходи, такі як оздоровчі, кулінарні та фітнес-програми. Крім того, Lindblad Expeditions заробляє 5 балів за кожен долар на додаток до \$250 посадкового збору.
- З American Airlines: якщо у вас є елітний статус World of Hyatt, ви можете заробити 1 бал за 1 долар, витрачений на відповідні рейси American Airlines. Вони додаються до всіх миль AAdvantage, які ви заробляєте.

- Інші авіакомпанії. Якщо ви летите однією з 25 авіакомпаній-партнерів Hyatt, ви можете заробити бали World of Hyatt замість миль за програмою лояльності цієї авіакомпанії.
- Оренда авто з Avis: забронуйте відповідну послугу оренди авто з Avis та введіть код знижки Hyatt і номер учасника, щоб отримати 500 балів та знижку до 25%.

Переваги програми:

Бали програми є більш цінними, ніж будь-яка інша готельна програма лояльності в США.

Власники кредитних карток Hyatt автоматично отримують елітний статус.

Ніяких відключень електроенергії в ніч нагородження.

Недоліки програми.

Відносно невелика кількість готелів у порівнянні з іншими великими готельними мережами.

Бали втрачають чинність після 24 місяців невикористання

Маркетинг у промисловості туризму часто ототожнюють зі збутом і рекламою. Однак це неправильний підхід, оскільки збут і реклама - це лише компоненти маркетингової політики, і часто навіть найголовніші. Існують і інші елементи маркетингу - продукт, ціна та розподіл. Маркетингова діяльність також передбачає комплексні дослідження, використання інформаційних систем, планування та стратегічне управління.

У перспективі у ГТБ відбуватиметься переорієнтація управління маркетингу шляхом вивчення потреб та потреб ностей та надання такого обслуговування, щоб воно відповідало їхнім очікуванням. Тому найбільш передові готельні організації у світі вже нині визнають, що для того, щоб стати клієнто орієнтованими, необхідно, щоб однією зі складових маркетингової діяльності було виявлення потреб та бажань гостей (покупців) і на цій основі вдосконалення свого готельного продукту таким чином, щоб більш ефективно, ніж конкуренти, задовольнити ці очікування.

Тепер туризм став вигідною та високо прибутковою галуззю, порівнянною (а за деякими даними та переважними) за ефективністю інвестиційних вкладень з нафтогазовидобувною та переробною галузями, а також з автомобілебудуванням. Констатуючи цей феномен у житті світової спільноти, Генеральна Асамблея Всесвітньої Туристської Організації дала прогноз на триразове збільшення світового туризму на найближчі двадцять років. Останнім десятиліттям Україна також активно вийшла на ринок світового туризму.

У Києві до 2022 року склався готельний ринок, і проглядається дія ринкових механізмів: загострення конкуренції призводить до зміни структури пропозиції, і в першу чергу її цінової складової (різниця в ціні на послуги розміщення між готелями середнього класу та готелями верхнього сегмента скоротилася до мінімального значення). Отже, перед кожним готелем постає проблема пошуку таких методів управління маркетингом, які б зміцнити її позиції в конкурентній боротьбі за гостя.

2.2 Пропозиції щодо покращення лояльності споживачів готельних послуг

Для внесення пропозицій щодо збільшення лояльності споживачів готельних послуг необхідно мати методику діяльності для кожного виділеного сегменту цільового ринку, а також вибору різних маркетингових програм зі створення, підтримки та розширення міцних зв'язків зі споживачами, підвищення лояльності гостя, створення іміджу запропонованого ними туристського продукту.

Для досягнення необхідної конкурентної переваги слід цю симпатію кожного гостя стимулювати. Подібне доброзичливе ставлення можна викликати лише відносинами зі споживачем на особистісному рівні, оскільки персональний контакт залишає у свідомості очевидний емоційний слід. Така стратегія, по-перше, істотно відрізняється від програм залучення споживачів, які ґрунтуються на бонусно-знижковій системі. У бонусно-знижковій системі споживача утримує лише усвідомлення матеріальної вигоди, одержуваної за придбання товарів чи послуг цієї компанії, і він легко переходить до її конкурентів, якщо там винагорода буде вищою. По-друге, додаткові дані надають широкі можливості стимулювання споживчого попиту.

Компанія, озброєна великою інформацією про своїх гостей, зможе знайти більше можливостей зацікавити їх своєю продукцією, а отже збільшити свій прибуток. На основі відомостей із бази даних комерційні пропозиції гостям

готуються з урахуванням їх особистісних характеристик та персональних нахилів.

Стратегічні вигоди, які може отримати компанія в результаті ведення та поповнення клієнтських баз даних: по-перше, це накопичення інформації, яка дозволить будувати відносини зі споживачем на особистісному, персоніфікованому рівні. Компанії, що працюють в одній області, зазвичай надають приблизно однаковий набір послуг за незначної різниці цін. Різниця в ціні тільки відкриває доступ на ринок, але не більше. Знаючи про це, гість вдається до послуг тієї з них, до якої звикає, яку вважає «свою», якою симпатизує.

Саме наявність лояльності, тобто сприятливого ставлення споживачів до цієї компанії, і є основою для стабільного обсягу продажів [15, с.32] Такі заходи доцільно розділити на ті, які збільшують вартість (корисність) послуги готелю для окремих груп споживачів, внаслідок надання їм економічних переваг (керована вартість лояльності), і ті, які завдяки формальній та неформальній комунікації, а також взаємодії між постачальником та споживачем посилюють інтенсивність контактів, підвищують довіру та стабілізують задоволеність послугами організації (лояльність, рухомими контактами) [15, С.103]. Вартість (корисність) конкретної служби готелю над ринком послуг, реалізованих гостям готельного підприємства, визначається, з одного боку, якістю очікуваним і досягнутим, з другого боку, часткою попиту цю послугу. Відповідно, заходи щодо підвищення лояльності споживачів готельних послуг у цьому випадку мають бути орієнтовані на якість чи ціну.

В рамках заходів, спрямованих на якість послуг готельного бізнесу, необхідно пропонувати гостю унікальні переваги, які можуть бути замінені на інші провайдери (наприклад, зміна готелю як місце проживання, користуватися послугами інших транспортних компаній) тільки тоді, коли йому доведеться понести вищі споживчі витрати (економічна лояльність) [16, с.8]. Такої унікальної пропозиції можна досягти шляхом забезпечення постачання послуг за індивідуальним замовленням, зі спеціальним дизайном, на замовлення для задоволення ключових потреб споживача.

Наприклад програма лояльності Marriott Rewards.

Мережа об'єднує 4600 готелів по всьому світу. Це багаторівнева програма, яка включає 4 рівня: стартовий, Silver Elite, Gold Elite і Platinum Elite. Чим вище рівень, тим більше, дорожче і респектабельніші бонуси можна отримати. Нараховуються бали за проживання, користування послугами партнерських авіакомпаній і інших організацій.

Обміняти їх можна на безкоштовне проживання, поліпшення номера та інші вигоди від мережі і її партнерів.

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

Всім учасникам програми гарантується вільний номер, надається першочергове реєстрація, буклет з новими пропозиціями від Marriott, ексклюзивне обслуговування в номерах. Учасникам, що зупиняються в готелях мережі не менше 15 разів на рік, автоматично присвоюється статус елітних

гостей, вони отримують особливі пільги при замовленні номера, а бонусні бали нараховуються їм при кожному відвідуванні готелів мережі. Учасникам програми рівня Silver, крім того, гарантується спеціальний телефонний номер (1-800), переваги при виборі номера, більш пізній термін звільнення номера, знижка 10% на проживання у вихідні дні і така ж у магазинах готелю. Тим, хто має рівень Gold, додатково надається вільна телефонна лінія та факс, постійний доступ в зал для відпочинку, безкоштовний континентальний сніданок, покращене обслуговування і можливість поміняти номер на кращий за вибором.

Гостям рівня Platinum гарантується будь-який номер за вибором і надаються спеціальні подарунки від керівництва готелю.

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

Бонусна програма передбачає:

Срібні учасники: 10% бонусів, до 66 000 балів.

Золоті учасники: 25% бонусів, до 75 000 балів.

Платинові учасники: 50% бонусів, до 90 000 балів.

Титанові + послуги персонального менеджера: 75% бонусів, до 105 000 балів.

Нова єдина програма лояльності Marriott Bonvoy TM, яка прийшла на зміну програмам Marriott Rewards і SPG, - це безмежні можливості і щедрі бонуси.

Правила і вимоги до отримання та використання програми лояльності викладено на основному сайті Marriott Bonvoy.

Крім того, в ході операцій, заснованих на досвіді та довірі, готель може знизити ризики, які суб'єктивно сприймаються гостем за допомогою власних гарантій якості або сертифікатів якості, що видаються незалежними інститутами. Придбання особливої довіри у споживачів ринку готельної послуги - це окрема сфера діяльності, для підвищення ефективності якої зусилля маркетологів усіх відомих готельних мереж мають бути спрямовані на створення та підтримку певного іміджу, надання виключно якісних та диференційованих послуг гостям [17]. Забезпечення технічної та функціональної лояльності, що містить заходи, які унеможливають зміни постачальника готельних послуг гостем без особливих технічних зусиль і відповідно великих фінансових витрат, відіграє менш важливу роль, у зв'язку з тим, що досліджуються лише конкретні послуги готельної індустрії, чий технічний суворо стандартизовано.

Варіанти заходів мотивації щодо ціни лояльності споживачів до готельного продукту включають такі елементи:

- 1) системи цін, які представляють споживачів готельних послуг вигідніші ціни проти одиничного придбання (існують різні заохочувальні програми для постійних гостей у готелях);
- 2) "пакет цін", що передбачає знижку для певних груп споживачів;
- 3) гарантії щодо цін та договорів, що регулюють ціни за певний час.

Аналіз вибору засобів для підвищення лояльності гостей для різних готелів з різним рівнем обслуговування, що відрізняються за організаційно-

правовою формою, показав суттєву різницю у можливостях та спрямованості маркетингових програм, розроблених готельними підприємствами, спрямованих на підвищення лояльності гостей до своєї роботи (табл. 1).

У таблиці 1 систематизовано варіанти вибору засобів для підвищення лояльності споживачів готельних послуг для готелів різної організаційної форми та класу обслуговування на основі аналізу досвіду різних програм стимулювання, доступних на ринку.

Таблиця 1 - Вибір інструментів для підвищення лояльності споживачів для різних готелів, організаційної форми та класу обслуговування. Джерело [17]

Види	Готелі мережеві	Незалежний готель	
Інструменти лояльності	4-5 зірок	4-5 зірок	2-3 зірки
Фінансові пільги	+	+	+
Індивідуальний підхід	+	+	-
Прикладні програми	+	+	-
"Елітні клуби" споживачів	+	+	-

Об'єктом діяльності зі стимулювання лояльності споживача готельних послуг за допомогою контактів є вплив на особисту інформацію та взаємини між готелем та споживачем шляхом залучення їх до діяльності самого постачальника послуг на галузевому ринку, щоб викликати у нього

психологічне та емоційне почуття прихильності. Зокрема, готелі можуть підтримувати спеціальну клієнтську базу, яка надсилає інформацію про найважливіші події в готелі, запрошення на ювілейні заходи тощо, а також через обслуговування гостей з повним дотриманням його запитів, таких як індивідуальний підхід, з урахуванням смаків гостя, його національної специфіки тощо.

Серед найбільш важливих заходів щодо залучення споживачів до готельних послуг – організація клубів, асоціацій, порад, зборів споживачів та журналів для них, підтримка персонального rolodex для гостей, що особливо зручно для регулярних опитувань гостей для визначення ступеня задоволеності організацією послуг.

Операції розрахунку лояльності на основі даних про фактичну зміну гостя готелю або його бренду проводилися не більше ніж у 1/5 всіх досліджень.

Одиницею виміру послужила абсолютна кількість гостей, які залишили постачальника послуг (у нашому випадку, готель) та їхню частку у першому числі всіх споживачів. Зважаючи на те, що не всі повторні покупці тих самих готельних послуг можуть розглядатися як внутрішньо лояльні гості, ми можемо стверджувати, що за показниками поведінки постачальника готельних послуг можна розраховувати не ймовірність повторної закупівлі найближчим часом, а обсяг невиконання мінімального організацією готельного бізнесу набору дій, вкладених у утримання її гостей.

Дуже невелика група маркетологів, які працюють на готельному ринку України, займається вимірюванням лояльності за допомогою опитування для з'ясування намірів гостя щодо зміни постачальника послуг або певного типу

послуги, що їм пропонується. На жаль, немає чіткої відповіді на питання про те, наскільки сильна лояльність гостей, які не планують зміни постачальника готельних послуг і які реальні наміри тих, хто схильний до цього. Практика бездоганного маркетингового дослідження аспекту вимірювання лояльності, як і раніше, відсутня на внутрішньому ринку готельного бізнесу.

Все вищесказане ще раз наголошує на актуальності досліджуваного нами питання і вимагає, по-перше, розробки загальних критеріїв для оцінки успіху таких подій і, по-друге, включення до дослідження «контрольних груп» гостей, щодо яких було проведено захід для остаточного підтвердження правильності суджень про їхню ефективність.

Зрозуміло, ясно, що організація постачальника послуг має можливість використовувати цілеспрямовані втручання зміцнення взаємозв'язку між задоволенням споживача та її лояльністю. Для цього кожен готель має розробити чіткі, докладні маркетингові плани, засновані на проведеній сегментації ринку.

У практиці діяльності готельних підприємств необхідно активізувати рекламні зусилля у цьому напрямі, оскільки витрати у цій галузі можуть окупитися доходами, з одного боку, з другого боку, ця маркетингова політика допомагає підтримувати імідж. Формування дійсно лояльних гостей в індустрії гостинності не відбувається відразу, це довгий і поступовий процес, заснований на створенні таких базових та додаткових готельних послуг, які відповідають очікуванням гостей та орієнтовані на конкретний цільовий сегмент споживача, тільки в цьому випадку він буде задоволений покупкою цих послуг [18 с.49].

Насамкінець хотілося б підкреслити, що будь-який готель повинен не тільки продавати послуги, але й постійно, протягом усього процесу взаємодії з гостем, сформувати позитивний імідж готелю, тим самим працюючи над підвищенням лояльності гостей до готелю та послуг.



ВИСНОВКИ

Боротьба за виживання та розширення бізнесу стає повсякденною турботою для багатьох об'єктів інфраструктури туризму та основного її компонента – готельного сектора. Щоб вижити та розширюватися, готелям необхідні кошти, отримання яких можливе за допомогою залучення гостей, розвитку їхньої лояльності та стимулювання витрат на придбання ними готельних послуг. У майбутньому готельний бізнес все більше орієнтуватиметься на залучення повторних гостей та стимулювання додаткових витрат з їхнього боку.

Задоволення мінливих потреб споживачів та стимулювання повторних звернень за надання їм готельних послуг - найважливіші напрямки діяльності готельних організацій в усіх країнах світу. Розвиток засобів телекомунікацій, масової інформації та пов'язаних з ними технологій сприяють зростанню очікувань з боку гостей щодо якості обслуговування, професіоналізму працівників, різноманітності пропонованих готельних послуг. Тому в сучасному ГТБ жорстку конкурентну боротьбу витримують лише готелі, які можуть запропонувати своїм споживачам високоякісне обслуговування, а це неможливо без використання нових підходів до менеджменту, маркетингу та впровадження передових технологій.

Маркетинг у промисловості туризму часто ототожнюють зі збутом і рекламою. Однак це неправильний підхід, оскільки збут і реклама - це лише компоненти маркетингової політики, і часто навіть найголовніші. Існують і інші елементи маркетингу - продукт, ціна та розподіл. Маркетингова діяльність також передбачає комплексні дослідження, використання інформаційних систем, планування та стратегічне управління.

У перспективі у ГТБ відбуватиметься переорієнтація управління маркетингу шляхом вивчення потреб та потреб гостей та надання такого обслуговування, щоб воно відповідало їхнім очікуванням. Тому найбільш

передові готельні організації у світі вже нині визнають, що для того, щоб стати клієнтоорієнтованими, необхідно, щоб однією зі складових маркетингової діяльності було виявлення потреб та бажань споживача (покупців) і на цій основі вдосконалення свого готельного продукту таким чином, щоб більш ефективно, ніж конкуренти, задовольнити ці очікування.

В цей час туризм став вигідною та високоприбутковою галуззю, порівнянню (а за деякими даними) за ефективністю інвестиційних вкладень з нафтогазовидобувною та переробною галузями, а також з автомобілебудуванням. Констатуючи цей феномен у житті світової спільноти, Генеральна Асамблея Всесвітньої Туристської Організації дала прогноз на триразове збільшення світового туризму на найближчі двадцять років. Останнім десятиліттям Україна я також активно вийшла на ринок світового туризму. Однак різні сегменти туристичної галузі та види туризму в період 2020-2021 рр. набули різко нерівномірного розвитку.

На сьогодні склався готельний ринок, і проглядається дія ринкових механізмів: загострення конкуренції призводить до зміни структури пропозиції, і в першу чергу його цінової складової (різниця в ціні на послуги розміщення між готелями середнього класу та готелями верхнього сегмента скоротилася до мінімального значення). Загострення конкурентної боротьби між готелями призводить до того, що об'єктом конкуренції стають не лише ціни на розміщення, а й нові види пропозицій, їх якість, різноманітні програми із заохочення постійних гостей тощо. Це призводить до того, що багаторазово зростає важливість маркетингових досліджень готельної промисловості, що дозволяють виявити тенденції та напрями подальшого розвитку.

Отже, перед кожним російським готелем постає проблема пошуку таких методів управління маркетингом, які б зміцнили її позиції в конкурентній боротьбі за гостя.

Розв'язання цієї проблеми можливе, якщо готельні організації матимуть методику діяльності для кожного виділеного сегменту цільового ринку, а також вибору різних маркетингових програм зі створення, підтримки та розширення міцних зв'язків зі споживачами, підвищення лояльності гостя, створення іміджу запропонованого ними туристичного продукту.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Д. Аакер. *Стратегічне ринкове управління*: [Пер. з англ.] / - 7-е вид. - Київ, - 2007. - 496 с.
2. *Chestnut*. – New York : John Wiley and Sons, Inc., 1978. – P. 112. 19. Ламбен Ж. Ж. Стратегический *маркетинг*. Европейская перспектива. Пер. с фр. с.42
3. Шеецова К.А. Управління бізнес-процесами в туризмі : монографія / К. А. Шеецова. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 263 с.
4. С.Ф. Смерічевський, С.Є. Петропавловська, О.А. Радченко. *Бренд-менеджмент: навчальний посібник*. Національний авіаційний університет, 2019. - 156 с.
5. Сенишин О. С., Кривешко О. В. *Маркетинг : навч. посібник*. Львів :ЛНУ, 2020. 347 с.
6. Kinni T. *Be Our Guest: Revised and Updated Edition: Perfecting the Art of Customer Service (The Disney Institute Leadership Series)*, Kindle eBook, 2011. - 224 p.
7. Лук'янов В.О., Мунін Г.Б. *Маркетинг туристичного бізнесу* ; 2014,-336с
8. Н.Є. Летуновська · *Маркетинг у туризмі : підручник* / Н. Є. Летуновська, 2014, -270с.
9. Michael C. Sturman, Jack B. Corgel, Rohit Verma The Cornell School of Hotel Administration on Hospitality: Kindle Edition, 2017. – 517 p.
10. Кудла Н. Є. *Маркетинг туристичних послуг : навчальний посібник* / Н. Є. Кудла. – Київ : Знання, 2017, 253с
11. Ложкін Г.В., Спасніков В.В., Комаровська В.Л. / *Економічна психологія: Навчальний посібник*.-2019.-309 страниц
12. Альошина І. В. *Поведінка споживачів: навч. посібник для вузів* / І. В. Альошина. - М.: ФАІР- ПРЕС, 2000. - 384 с.

13. МакКлелланд Д. Мотивація та діяльність/Д. МакКлелланд. - СПб.; П.: Сенс, 2003. - 860 с
14. Шварц Д. Дж. Мистецтво мислити масштабно/Д. Дж. Шварц. – [2-ге вид.] – К: Попурі, 2003. - 304 с.
15. Голубкова Є. Н. Маркетингові комунікації: наукове видання/Є. Н. Голубкова. - К.: Фінпрес, 2000. - 256 с
16. Л. Д. Завідна. Готельний бізнес: стратегії розвитку : монографія /– Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. –600 с
17. *Браймер Р.* Введение в гостиничный и ресторанный менеджмент. -М., 1994. 2. Почти бесполезные показатели // Компаньон, № 43, 2004, с. 36.
18. *Виноградова О. В.* Сучасні види маркетингу : навч. посіб. Київ: ДУТ, 2019. 265 с.
19. *Чудновський А.Д.* Інформаційні технології управління в туризмі- М.: КНОРУС, 2009. 104 с