

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Програми споживчої лояльності суб'єкта готельного бізнесу

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

Цокоти
Олександр
Олександрівни

Науковий керівник
д.е.н., проф.

Бойко
Маргарита
Григорівна

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

« _____ »

2022 р.

ЗАВДАННЯ

на випускню кваліфікаційну роботу студентіві

Цокоті Олександри Олександрівни*(прізвище, ім'я, по батькові)***1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:** «Програми споживчої лояльності готелю «Radisson Blu», м. Київ»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 споживчої лояльності суб'єкта готельного бізнесу*Об'єкт дослідження* – процеси формування програм споживчої лояльності суб'єкта готельного бізнесу*Предмет дослідження* – методичні та практичні підходи до формування та удосконалення програми лояльності суб'єкта готельного бізнесу

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

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. Діагностика програм споживчої лояльності готелю «Radisson Blu», м.Київ

1.1. Організаційна характеристика готелю

1.2. Аналіз споживачів послуг готелю

РОЗДІЛ 2. Напрями удосконалення програм споживчої лояльності готелю «Radisson Blu», м.Київ

2.1. Програми професійного розвитку персоналу щодо забезпечення лояльності споживачів

2.2. Заходи підвищення лояльності споживачів

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ



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.	01.09.2022 р.- 29.09. 2022 р.
2	Оформлення і затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу	01.10.2022 р.- 07.10.2022р.	01.10.2022 р.- 07.10.2022р.
3	Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи	08.10.2022 р.- 19.11.2022 р.	08.10.2022 р.- 19.11.2022 р.
4	Попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи	до 20.11.2022 р.	до 20.11.2022 р.
5	Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи	21.11.2022 р.- 09. 01. 2023 р.	21.11.2022 р.- 09. 01. 2023 р.
8	Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях	10.01.2022 р. - 12.01.2023 р.	10.01.2022 р. - 12.01.2023 р.
9	Подання випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі	13.01.2023 р.- 17.01.2023 р.	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.	18.01.2023 р.
11	Підготовка матеріалів випускної кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії	19.01.2023 р. 26.01.2023 р.	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)

М.Г. Бойко
(ініціали, прізвище)

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

(підпис)

А.М. Расулова
(ініціали, прізвище)

9. Завдання прийняв до виконання студент-дипломник

(підпис)

О.О. Цокота
(ініціали, прізвище)

10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Випускна кваліфікаційна робота виконана у встановлені терміни, відповідно до вимог.

У першому розділі проаналізовано результати господарської діяльності та визначено особливості функціонування підприємства за темою диплому.

Другий розділ присвячено обґрунтованим пропозиціям, які дозволять підприємству досягти мети діяльності в контексті удосконалення споживчої лояльності.

ВКР рекомендована до захисту в ЕК.

Керівник випускної
кваліфікаційної роботи


(підпис, дата)

М.Г. Бойко

11. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента Цокоти О.О.
(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)

« » 2023 р.

ЗМІСТ

ВСТУП..... 7

РОЗДІЛ 1. Діагностика програм споживчої лояльності готелю «Radisson Blu», м.Київ..... 9

1.1. Організаційна характеристика..... 9

1.2. Аналіз споживачів послуг..... 14

РОЗДІЛ 2. Напрями удосконалення програм споживчої лояльності готелю 26

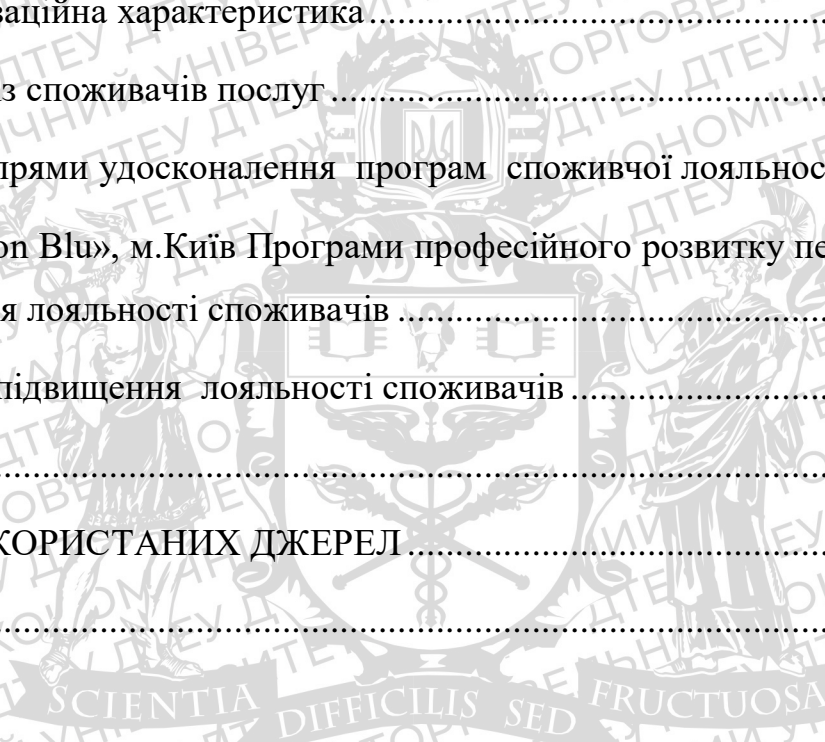
2.1. «Radisson Blu», м.Київ Програми професійного розвитку персоналу щодо забезпечення лояльності споживачів 26

2.2. Заходи підвищення лояльності споживачів..... 32

ВИСНОВКИ..... 32

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... 44

ДОДАТКИ..... 44



ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних реаліях особливе значення для підприємств гостинності набуває маркетинг відносин, в основі якого лежить орієнтація на побудову довгострокового та максимального взаємовигідні відносини з клієнтами та діловими партнерами. Одним із головних завдань для готелів, що працюють в конкурентному середовищі, є утримання наявних гостей і формування стабільної клієнтської бази. Постійні клієнти забезпечують велику частину доходу готельної компанії. У зв'язку з цим важливою конкурентною перевагою для готелю є споживча лояльність, яка передбачає встановлення довгострокових відносин з клієнтами з метою перетворення їх на постійних клієнтів [3, с.86]

Програми лояльності – це маркетинговий інструмент, спрямований на підтримку міцної взаємодії з клієнтами протягом тривалого періоду часу, що дозволяє «індивідуально» спілкуватися з ними і, таким чином, підвищувати рівень їх лояльності до готелю. Основною метою запровадження таких програм є не тільки пошук і залучення нових клієнтів, а й, що видається найголовнішим, встановлення довгострокових відносин з існуючими клієнтами. Наріжним каменем програм лояльності є принцип винагороди [15, с.71].

Від того, наскільки грамотно використовується цей принцип, наскільки ретельно опрацьована сама програма, безпосередньо залежить ступінь прихильності клієнтів готелю, а, отже, і конкурентоспроможність самого підприємства

Рівень дослідженості теми. Основою для написання роботи послужили праці вітчизняних та зарубіжних авторів з маркетингу, готельної справи та менеджменту, а саме: М.Г.Бойко [3], Ю.Ф.Гордієнка [7], О.Я.Домінської [11], Н.В.Нечевої [23], М.А.Окландера [24], М.П.Мальської [25] та ін.

Однак тема залучення, утримання та збереження споживчої лояльності буде дуже актуальною зараз і в найближчому майбутньому.

Мета роботи розроблення та обґрунтування методичних та практичних засад впровадження програми споживчої лояльності суб'єкта готельного бізнесу

Завдання роботи:

- надати організаційну характеристику готелю;
- проаналізувати споживачів послуг готелю;
- розробити програму професійного розвитку персоналу щодо забезпечення лояльності споживачів;
- розробити заходи підвищення лояльності споживачів.

Об'єкт дослідження – процеси формування програм споживчої лояльності суб'єкта готельного бізнесу.

Предмет дослідження – методичні та практичні підходи до формування та удосконалення програми лояльності суб'єкта готельного бізнесу.

Методи дослідження. Методами написання даної роботи є: метод аналізу та узагальнення наукової та навчальної літератури; метод збирання інформації шляхом цілеспрямованого і систематичного сприйняття та реєстрації факторів і явищ у природних умовах; статистичний метод; метод порівняння,

Інформаційна база. Джерелами інформації, які використовуються в процесі виконання випускної кваліфікаційної роботи, є матеріали вітчизняної та зарубіжної спеціальної наукової літератури, законодавчі та нормативні акти, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, мережа Інтернет, внутрішня звітність готелю та матеріали з соціальні мережі закладу.

Практичне значення отриманих результатів полягає в розробці конкретних рекомендацій щодо удосконалення програми лояльності та її використання в готелі.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновку, списку використаної літератури з 35 найменувань та додатків. Загальний обсяг роботи 52 сторінки, які містять 10 таблиць і 10 рисунків.

РОЗДІЛ 1. Діагностика програм споживчої лояльності готелю «Radisson Blu», м.Київ

1.1. Організаційна характеристика

Radisson Blu Hotel Kyiv – Тотельний комплекс розрахований на обслуговування клієнтів із широким спектром послуг [11].

До складу комплексу входять: – номерний фонд 255 номерів. Готель категорії 4 зірки. Бізнес-готель під брендом Radisson SAS Hotels & Resorts;

- ресторан на 470 посадочних місць\$
- бізнес-зал на 310 місць;
- спортивно-оздоровчий комплекс;
- пральня, місткість 2550 кг/добу .

Просторова структура готелю забезпечує чіткий розподіл потоків гостей, персоналу та відвідувачів до громадських будівель. Зони під'їздів для персоналу та територія доставки товарів не потрапляють до зони видимості гостей. Місце доставки захищене від докільця. На під'їздах діє система контролю доступу персоналу в готель, і навіть інші вразливі місця готелю, такі як комп'ютерний зал, склади, офіси тощо.

Система контролю доступу ідентифікує та реєструє всіх людей, що входять та виходять із контрольованих дверей. На рівні B2 розташовані: автостоянка, пральня, складські приміщення готелю та ресторану, інженерні споруди, спортивно-оздоровчий комплекс. На рівні B1 розташовані: під'їзд для персоналу, служба безпеки, житлові приміщення та їдальня для персоналу, вантажна, виробничі приміщення підприємства громадського харчування, бізнес-центр; технічне приміщення.

На рівні F1 розташовані: хол, лобі-бар, столові та виробничі приміщення ресторану.

На рівні F2 розташовані приміщення відділу кадрів та адміністративні приміщення готелю, готельні номери.

На рівні F3; F4; F5; F6; F7 знаходяться готельні номери [35].

Будівля готелю за розташуванням та зв'язком між основними архітектурними та просторовими приміщеннями у плануванні відноситься до типу централізованого планування – найбільш поширеного типу планування серед міського готельного розміщення з характерним розташуванням основних функціональних приміщень в одному будинку, в одному, чи різних рівні. Централізоване планування готелів характерне насамперед для міст із щільною забудовою та обмеженим простором для розширення.

Основні та допоміжні функціональні блоки в готелях з таким плануванням часто розташовуються на перших (цокольних) або верхніх поверхах. По використанню основних геометричних форм при будівництві готелю, цей будинок має такий тип планування, як комплексне планування, пов'язане з різним блокуванням приміщень та житлових поверхів з переходом від прямолінійного, трапецієподібного, криволінійного типів. На території облаштовано парковку. Генплан передбачає чіткий функціональний розподіл території за призначенням як по горизонталі, так і по вертикалі.

Службовий вхід для персоналу готелю оформлений з боку ресторану Mille Miglia Ristorante & Enoteca, вхід до цього ж ресторану – з боку головної вулиці, входи в ресторан Côte Est та бар K-Largo. – із внутрішнього проходу.

У ландшафтному дизайні враховано можливість пересування у зоні малорухливих груп (інвалідів) – є пандуси. Розмітка чистої підлоги вестибюля готелю береться на 0,36 м над позначкою тротуару, що дозволяє пандусу з невеликим ухилом виходити з вестибюлю на тротуар. Будівля готелю – семиповерховий будинок з єдиним управлінням для всього комплексу [35].

Будівля готелю була збудована у 1903 році і є пам'яткою архітектури 20 століття. Перед відкриттям готелю будинок був повністю відремонтований. Номери відповідають загальним архітектурним вимогам та відповідають загальному стилю готелю. Оздоблення приміщень виконано у скандинавському, італійському чи морському стилях.

Готельні вигоди включають :

- блок приймальних та підсобних приміщень;
- блок житлових приміщень житлової групи;
- блок харчування;
- блок адміністративних приміщень;
- блок підсобних та допоміжних приміщень.

Фірмовий стиль готелю проявляється буквально у всьому: у стилі бізнесу, стилі спілкування співробітників усередині та за межами готелю, у зовнішньому вигляді співробітників, у тому, як готель представлений, у його зовнішньому вигляді, інтер'єрі, колірній гамі, освітленні. , під час проведення рекламної кампанії. Рекламна кампанія готелю розміщується в місцях, де найчастіше бувають гості: на стійці реєстрації, у холі готелю, у холах, у номерах.

Яскраві брошури для готелів та наклейки на валізи (вони ж сувеніри) – ефективний засіб реклами.

Служба приймання та розміщення є частиною Фронт-офісу разом із відділом обслуговування. У готелі Radisson Blu ці послуги не розділені і називаються єдиною назвою «Front Office». Фронт-офіс – це командний пункт готелю, його нервовий центр, місце зустрічі та прощання гостей [25, с.71].

Фронт-офіс включає співробітників кількох посад:

- черговий адміністратор;
- bell-boy відповідає за надання інформації гостю про функціональні підрозділи готелю, а також за збір, подачу та зберігання інформації, поєднує обов'язки консьєржа та перевізника багажу;
- агент з бронювання.

Для гостя стійка реєстрації – це обличчя готелю, і, більше того, часто все спілкування між гостем та готелем обмежується спілкуванням з персоналом на стійці реєстрації. Тому вміння спілкуватися з різними людьми – найважливіша якість працівників цієї служби. Співробітники цієї служби повинні вміло продавати товари – готельні послуги, створювати сприятливий імідж готелю, бути представником керівництва готелю, здатним вирішити будь-яку проблему

гостя, забезпечити його безпеку та загалом бути найкращими друзями. мандрівник.

Організаційна структура управління готелем наведено на рисунку 1.1.

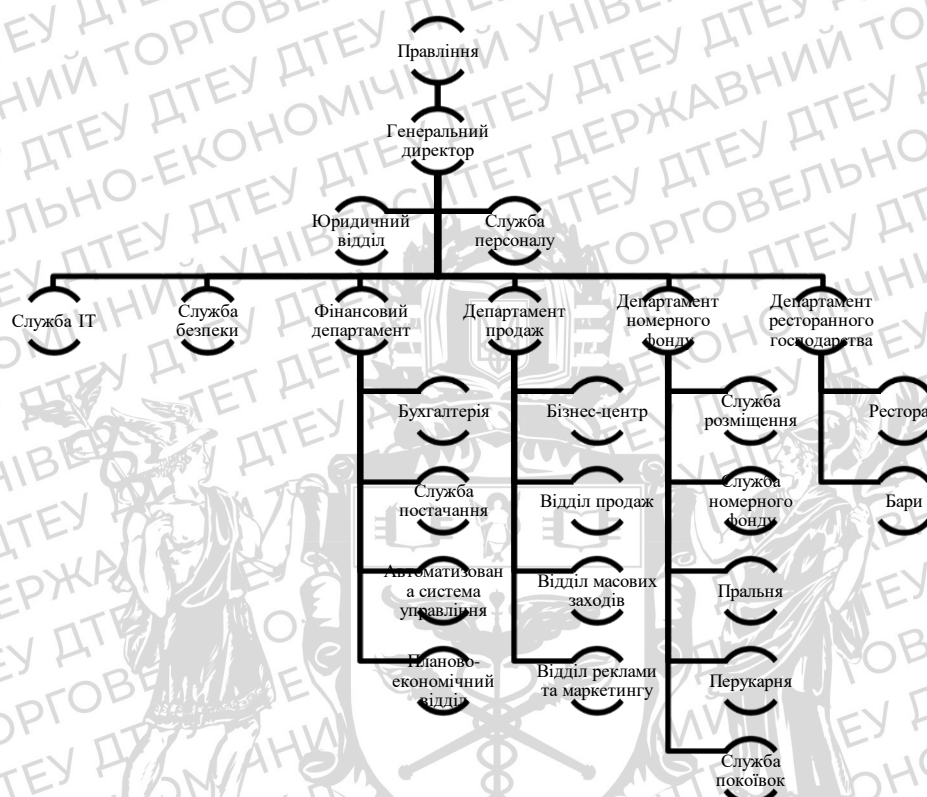


Рис. 1.1. Організаційна структура

До функцій фронт-офісу входить бронювання, реєстрація, розподіл кімнат, нарахування плати за проживання, ведення необхідної документації та підтримання порядку у базі даних.

Інші служби носять допоміжний характер

Структура номерного фонду готелю «Radisson Blu Hotel Kyiv» наведена в табл.1.1:

Таблиця 1.1

Структура номерного фонду готелю «Radisson Blu Hotel Kyiv»

Номерний фонд	Кількість номерів	Кількість місць	Площа номера, м2	Питома вага % в структурі	Вартість проживання за номер
Стандартний номер	160	3	21	62,7	4361
«Superior»	45	3	23	17,6	5450

Номерний фонд	Кількість номерів	Кількість місць	Площа номера, м2	Питома вага % в структурі	Вартість проживання за номер
Номер преміум-класу	15	4	33	5,9	6220
Сімейний номер	15	5	33	5,9	7144
«Джуніор»	10	4	42	3,9	8376
Номер-люкс	10	4	75	3,9	10993

Аналіз показників експлуатаційної програми готелю наведені у табл.1.2.

Таблиця 1.2

Аналіз показників експлуатаційної програми

Показники	2020	2021	Абсолютне відхилення (+/-)	Відносне відхилення (%)
1.Одноразова місткість, номерів	255	255	0	0
2. Кількість номеро-діб в інвентарі, н-д.	93075	93075	0	0
3. Кількість простоїв, н-д.	255	7150	-6895	-270
4. Кількість н-д в експлуатації, н-д.	92820	85925	-6895	-11
5. Коефіцієнт завантаження, %	40	35	-5	-13
6. Кількість н-діб наданих, н-д.	37128	30074	-7054	-19
7. Середній тариф, грн.	4900	5245	345	+7
8. Плановий дохід від реалізації номеро-діб, тис. грн.	181927	157738	-24189	-13

Таким чином можна побачити, що початок пандемії, в умовах якої готель не працював повноцінно більш ніж 3 місяці, негативно сказався на його завантаженні та прибутковості. І потрібно буде ще декілька років, щоб готельне підприємство справилося із кризою.

Стійка реєстрації гостей знаходиться у фойє готелю. При цьому було дотримано таке розташування, щоб працівники приймальні могли бачити ліфти зі свого робочого місця. Це дозволяє додатково контролювати відвідувачів і багаж. Фронт-офіс працює цілодобово в три зміни: з 7 до 15, з 15 до 23 та з 23 до 7 години. Природно, нічна зміна працює в скороченому складі. Крім вищезгаданих підрозділів, до складу Фронт-офіс входить також готельна каса, яка знаходиться в подвійному підпорядкуванні – служба прийому та бухгалтерії.

Подібну ситуацію зі службою бронювання контролює не тільки менеджер фронт-офісу, а й директор департаменту маркетингу (комерційного відділу).

Основні готельні послуги «Radisson Blu» – проживання та харчування (сніданок надається).

Без додаткової оплати гостям можуть надаватися такі види послуг: виклик швидкої допомоги; використання аптечки; доставка кореспонденції в номер при отриманні; пробудження до певного часу; забезпечення окропом, голками, нитками, одним комплектом посуду та столовими приладами. Крім того, в кожному номері в папці з рекламою є папір для листів, конверти, спеціальні таблички, які можна повісити на двері, якщо гість попросить помити, прибрати номер або просто не хоче, щоб його турбували. Безкоштовно надаються такі послуги: банкомат; обмін валюти; послуги консьєржа; бізнес-центр з адміністративним супроводом цілодобово; послуга в один клік; сніданок (шведський стіл); швидка допомога; пізній виїзд.

Підприємства побутового обслуговування населення розташовані в доступному місці, більшість із них на першому поверсі. У холі, на поверхах, в номерах є інформація як і де отримати послуги, години роботи зручні для гостей.

Додаткові послуги можна замовити за номером телефону.

1.2. Аналіз споживачів послуг

Аналіз переваг споживачів готелю «Radisson Blu» проводився на підставі методу вибіркового інтернет-опитування споживачів послуг. Обсяг вибірки складав 68 осіб. Терміни опитування – січень-початок лютого 2021 року року. Розглянемо основні результати, отримані після обробки виявлених даних.

Більшість респондентів – 69,1 % – чоловіки (рис. 1.2). 60,3% опитаних відносяться до вікової категорії людей 30-50 років, 33,8% – особи молодше 30 років, решта 5,9% – особи старше 50 років (рис. 1.3).

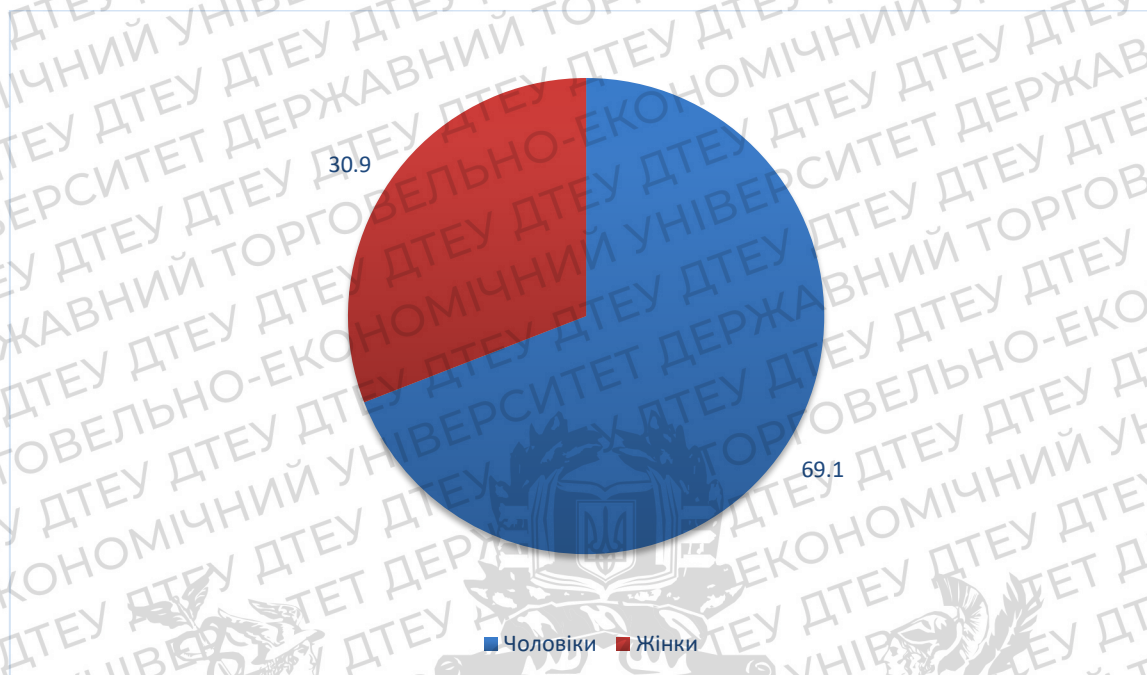


Рис. 1.2. Гендерна структура споживачів «Radisson Blu», %

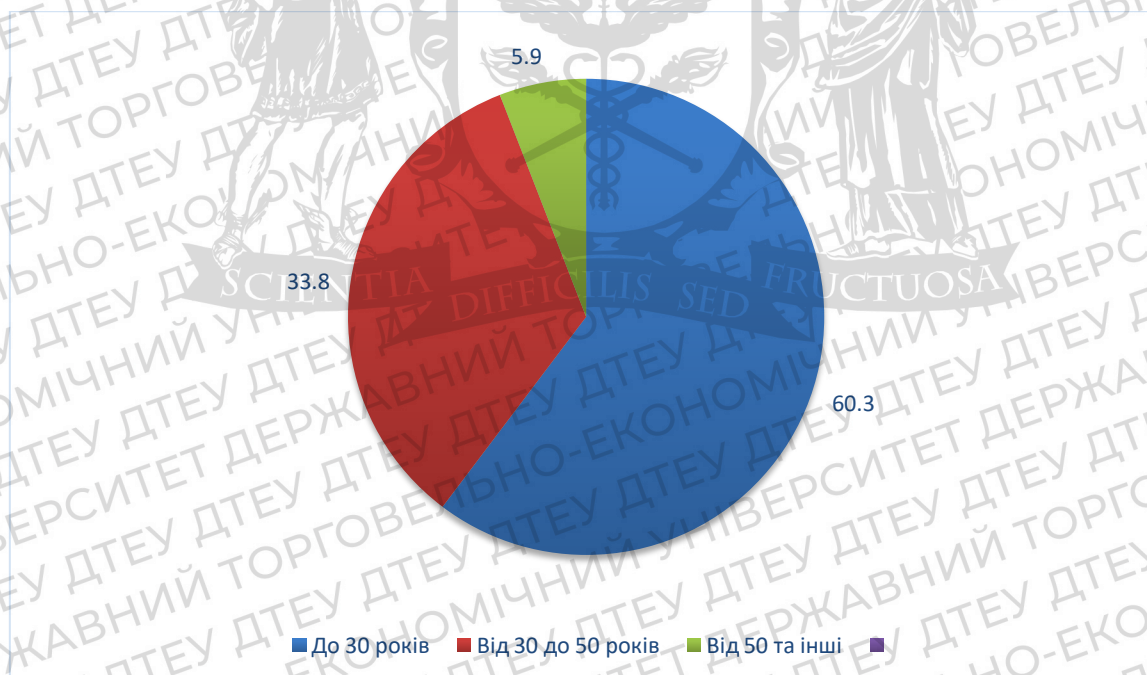


Рис. 1.3. Структура опитаних з урахуванням їхнього віку, %

У структурі опитаних з урахуванням місця їхнього постійного проживання переважають українці (67,6 %), далі йдуть ті, хто приїхав із далекого зарубіжжя (19,1 %); а гості із ближнього зарубіжжя склали 13,2 % (рис. 1.4).

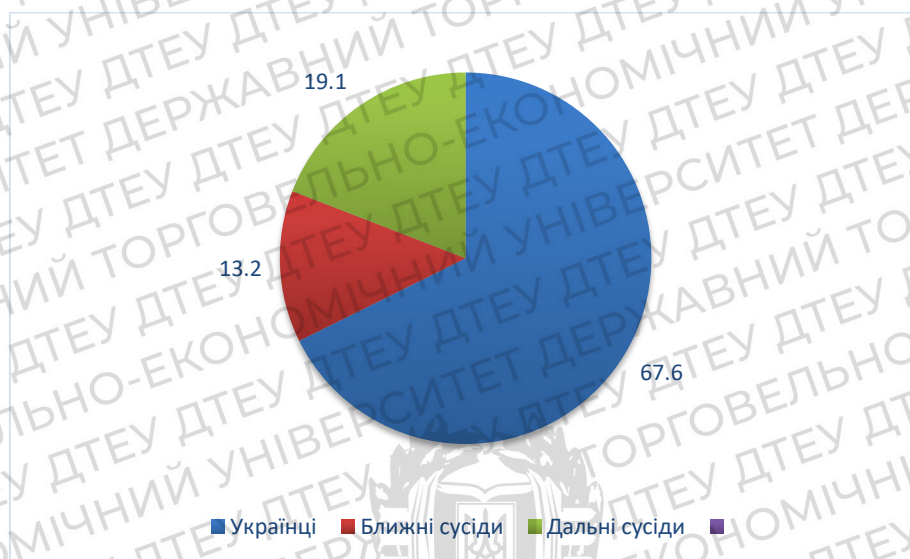


Рис. 1.4. Структура опитаних з урахуванням місця їхнього постійного проживання, %

Найбільша кількість респондентів – це бізнесмени (32,4%), підприємці перебувають на другому місці (26,5%), а на третьому місці розташовуються топ-менеджери та керівники (20,6%), туристи посідають четверте місце (13,2%). (рис. 1.5).

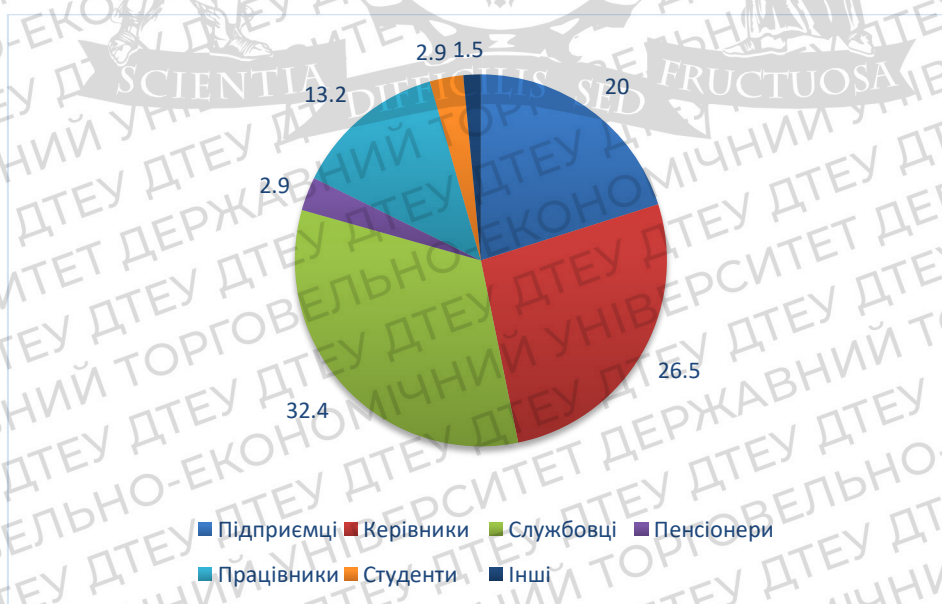


Рис. 1.5. Структура опитаних з урахуванням їхньої діяльності, %

В результаті опитування було виявлено, що 39,7% опитаних рівень свого доходу оцінили від 20000 до 30000 грн. Дохід у сумі від 30000 до 40 000 грн. є у

29,4% респондентів, від 40000 до 50000 грн. – у 14,7%, а понад 50 000 грн. – у 7,4%, до 20000 грн. – у 8,8% (рис. 1.6).

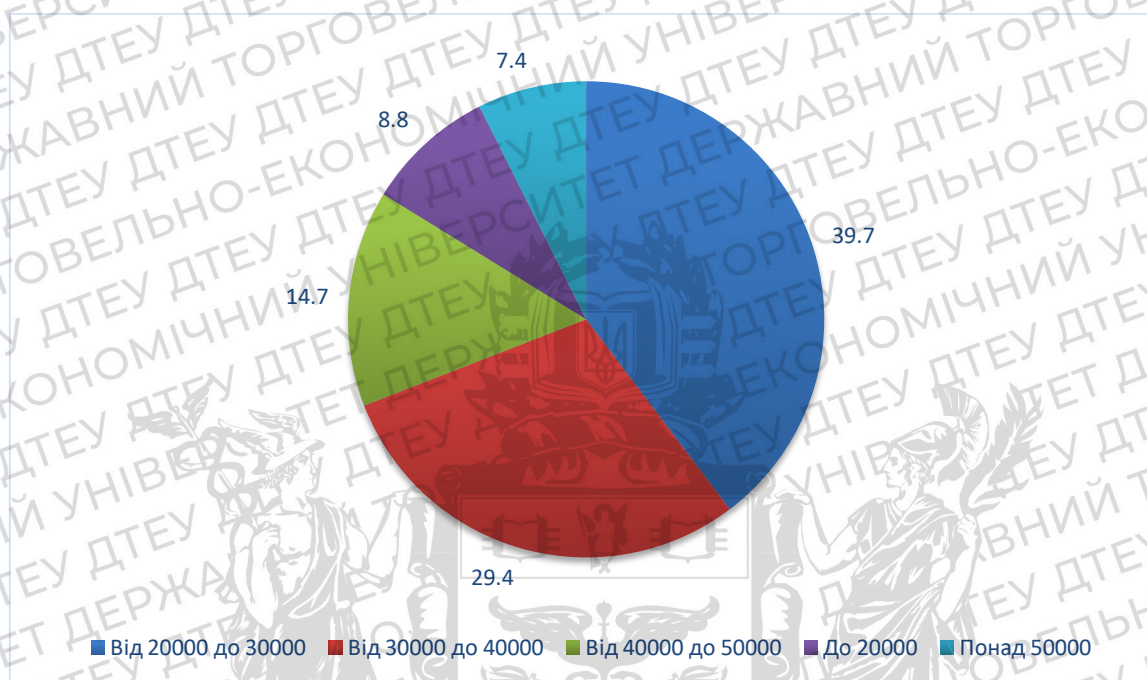


Рис. 1.6. Структура респондентів щодо рівня доходів, %

Найбільше опитаних, які зупинялися в готелі «Radisson Blu», прибули до міста з діловими цілями (61,8 %), друге місце посіли транзитні пасажирів (13,2 %), на третьому – ті, хто прибув з метою відпочинку та туризму (11,8 %). Прибулі з приватними візитами посідають четверте місце (10,3%) (рис. 1.6). Серед українців, які оселилися у готелі, найбільшу частку склали приїжджі з діловими цілями (рис. 1.7).

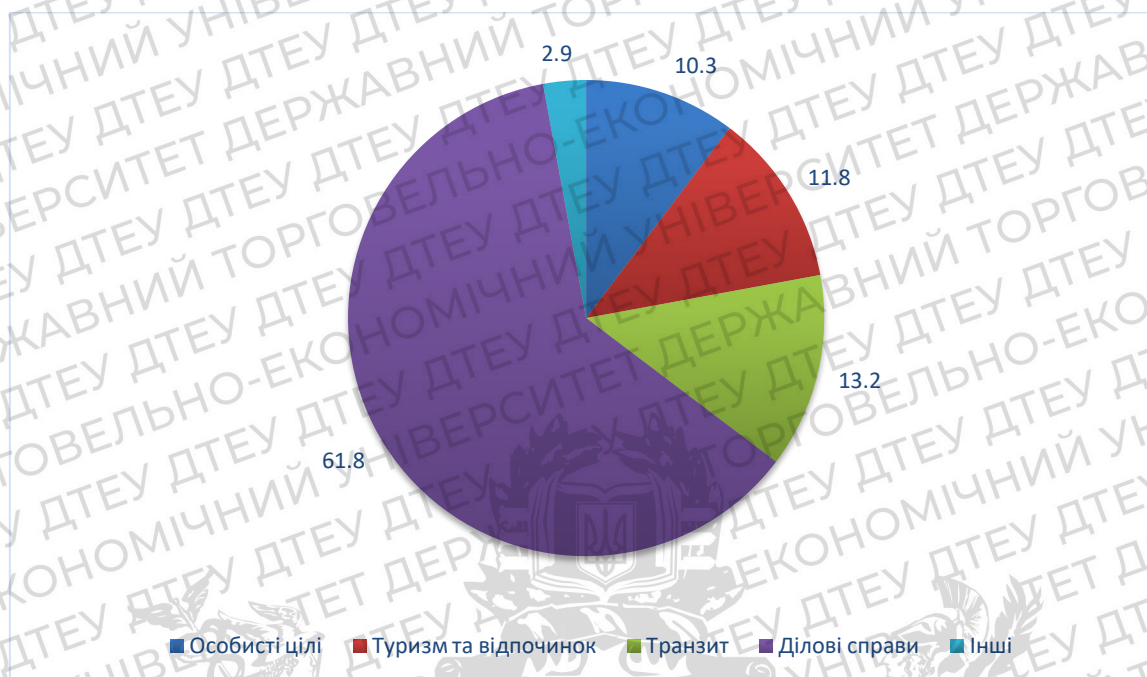


Рис. 1.7. Структура опитаних з урахуванням їхнього приїзду до м.Київ та розміщення в готелі

«Radisson Blu», %

На другому місці розташовані ті, хто прибув із приватними візитами, а на третьому – ті, хто приїхав заради відпочинку та туризму.

У ході опитування було виявлено, що переважна частина респондентів використовує послуги готелів один раз на рік (36,8%). 27,9% опитаних у них зупиняються раз на півроку, а 23,5% – один раз на два-три місяці (рис. 1.8).

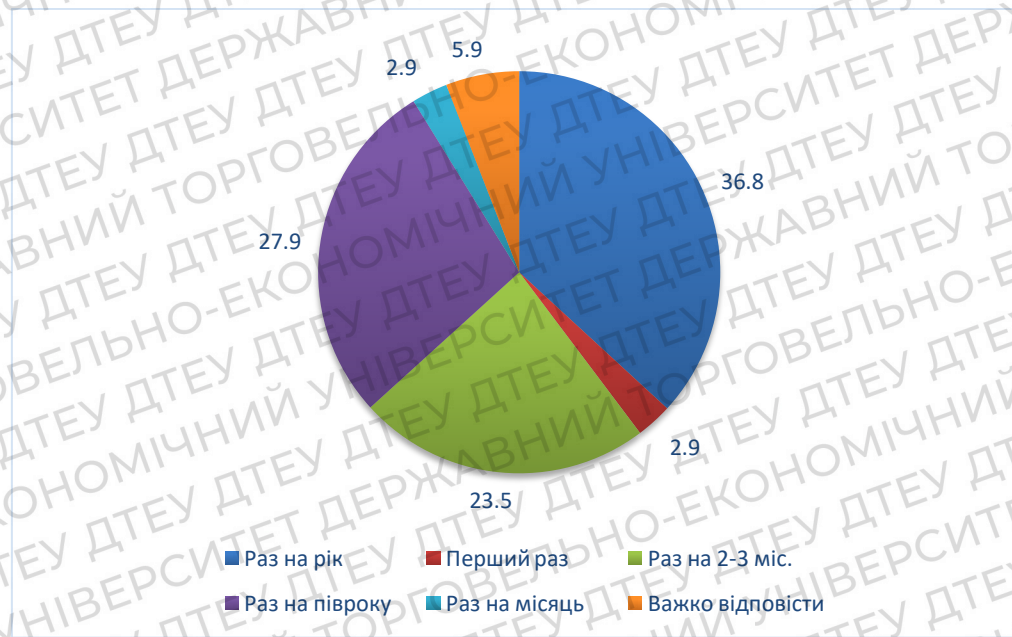


Рис. 1.8. Частота користування готельними послугами, %

Часто респонденти зупиняються в готелях на одну-три ночі (35,5%), на тривалість проживання на другому місці становить від чотирьох до семи ночей (27,4%), а на третьому – від семи до чотирнадцяти ночей (24,2%) (рис. 1.9).

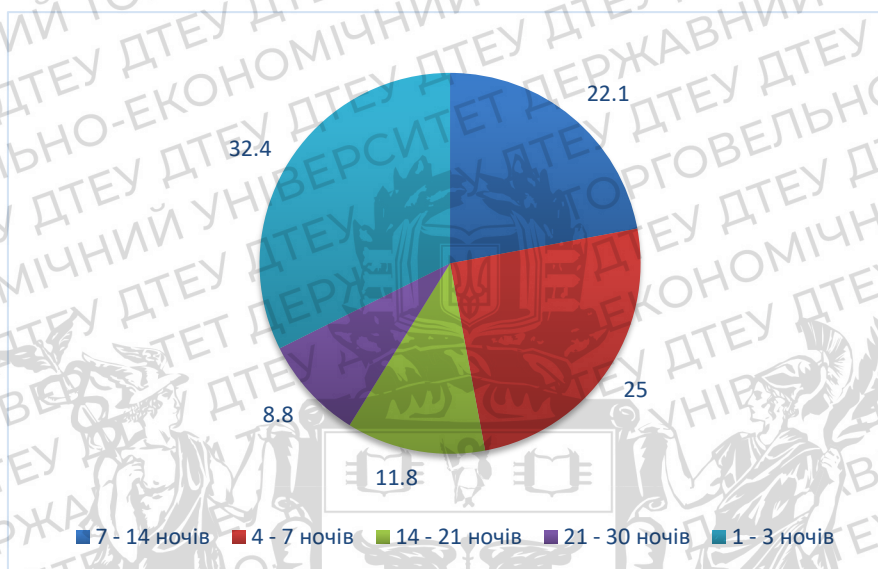


Рис. 1.9. Тривалість проживання у готелі, %

Здебільшого однією ніч зупиняються ті, хто перебуває транзитом. З їх числом можна порівняти частку тих, хто приїхав у ділових цілях.

Уподобання респондентів за місцем розташування готелю розміщено на рис.1.10.

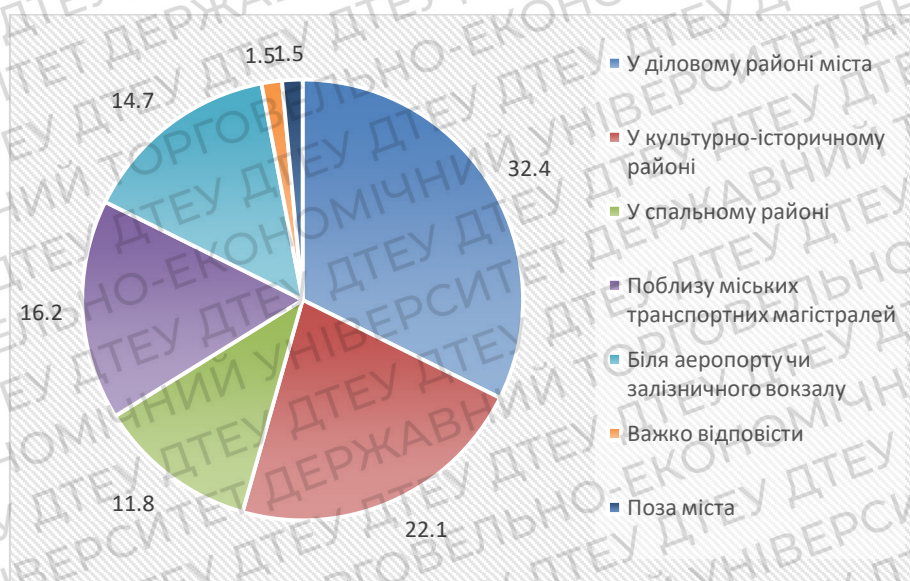


Рис. 1.10. Уподобання респондентів за місцем розташування готелю

Таким чином, головні споживачі послуг «Radisson Blu» – чоловіки віком від 30 до 55 років, які живуть в Україні та дальньому зарубіжжі, приїхали до Києва з діловими цілями і мають високий і середній рівень доходу. Порядку третини гостей використовують послуги засобів розміщення один раз на рік, чверть приїжджих – один раз на півроку.

Зі збільшенням диференціації засобів розміщення за категоріями зберігається частина тих, що приїхали з діловими цілями і зростає кількість прибулих заради відпочинку та туризму. Відбувається зменшення кількості тих, хто прибуває, які проживають у нашій країні, а також зростання чисельності гостей з далекого та ближнього зарубіжжя.

Готель вже має програму лояльності, яка називається Radisson Rewards.

Програму Radisson Rewards розроблено, щоб нагороджувати лояльність клієнтів персоналізованими бонусами.

Учасники Radisson Rewards отримують доступ до широкого спектру персоналізованих бонусів лише для учасників.

Як учасники Radisson Rewards гості отримують бали щодня, починаючи з першого дня перебування в будь-якому з понад 600 готелів Radisson у Європі, на Близькому Сході, в Африці чи Азіатсько-Тихоокеанському регіоні. Кожне відповідне проживання в готелі, заброньоване безпосередньо через веб-сайт, додаток, контакт-центр або в одному з готелів мережі за прийнятною ціною, принесе бали.

Бали можна використовувати для подорожей або оплачувати своє перебування. Розраховуватися балами – це не тільки зручно і просто, але й завжди вигідно. Початок використання – з 10 балів.

Запросивши нових гостей до програми Radisson Rewards і клієнт, і новий гість отримають по 1000 бонусних балів після першого перебування в готелі.

Деталізація пакетів привілеїв наведено у таблиці 1.3

Таблиця 1.3.

Пакети програми лояльності Radisson Rewards

Привилеї	Клуб 8 балів / 1 USD	Преміум 5 ночей / 3 ночі 27 балів / \$1	VIP 30 ночей / 20 ночей 36 балів / \$1
Бали за проживання в готелі	8 балів / \$1. Заробляйте бали за кожен долар США, витрачений на кваліфіковане перебування та їжу та напої, включені у ваш рахунок за номер.	27 балів / \$1. Заробляйте бали за кожен долар США, витрачений на кваліфіковане перебування та їжу та напої, включені у ваш рахунок за номер.	36 балів / \$1. Заробляйте бали за кожен долар США, витрачений на кваліфіковане перебування та їжу та напої, включені у ваш рахунок за номер.
Ставка членства Тільки швидкість	Учасники програми заощаджують до 10% більше, бронюючи номери безпосередньо через наш веб-сайт або мобільний додаток.	Учасники програми заощаджують до 10% більше, бронюючи номери безпосередньо через наш веб-сайт або мобільний додаток.	Учасники програми заощаджують до 10% більше, бронюючи номери безпосередньо через наш веб-сайт або мобільний додаток.
Пріоритетне обслуговування	Для швидкої реєстрації заїзду та виїзду скористайтеся пріоритетним доступом лише для учасників	Для швидкої реєстрації заїзду та виїзду скористайтеся пріоритетним доступом лише для учасників.	Для швидкої реєстрації заїзду та виїзду скористайтеся пріоритетним доступом лише для учасників.
Знижка на їжу та напої	10% . Отримайте знижки на їжу та напої в ресторанах готелів-учасників.	10% . Отримайте знижки на їжу та напої в ресторанах готелів-учасників.	15 % . Отримайте знижки на їжу та напої в ресторанах готелів-учасників.
Акції та безкоштовні ночі	Отримайте нагороду безкоштовними ночами та акціями лише для учасників	Отримайте нагороду безкоштовними ночами та акціями лише для учасників.	Отримайте нагороду безкоштовними ночами та акціями лише для учасників.
Безкоштовне підвищення категорії номера	--	Номери наступної категорії залежать від наявності. Отримайте безкоштовне підвищення категорії номеру для відповідних умов перебування під час реєстрації після прибуття. Покращення категорії номера	До найкращої доступної категорії номерів. Отримайте безкоштовне підвищення категорії номеру для відповідних умов перебування під час реєстрації після прибуття. Покращення категорії номера залежить від наявності.

Привілеї	Клуб 8 балів / 1 USD	Преміум 5 ночей / 3 ночі 27 балів / \$1	VIP 30 ночей / 20 ночей 36 балів / \$1
Можливість раннього заїзду та пізнього виїзду	--	залежить від наявності. Заїзд – з 12:00, виїзд – до 16:00. Ранній заїзд і пізній виїзд можливі за запитом (при наявності вільних місць).	Заїзд – з 12:00, виїзд – до 16:00. Ранній заїзд і пізній виїзд можливі за запитом (при наявності вільних місць).
Discount Booster	--	Активуйте знижку та отримайте знижку до 20% на бронювання.	Активуйте знижку та отримайте знижку до 20% на бронювання.
«Мій улюблений готель»		Насолоджуйтеся ексклюзивними привілеями у вашому улюбленому готелі.	Насолоджуйтеся ексклюзивними привілеями у вашому улюбленому готелі.
Список пріоритетів		При бронюванні улюбленого готелю, за запитом, отримайте пріоритет на вільні номери в повністю заброньованому готелі.	При бронюванні улюбленого готелю, за запитом, отримайте пріоритет на вільні номери в повністю заброньованому готелі.
Моє улюблене число	--	Забезпечте свій улюблений номер у вашому улюбленому готелі. Ці номери надаються за умови наявності.	Забезпечте свій улюблений номер у вашому улюбленому готелі. Ці номери надаються за умови наявності.
Камера зберігання багажу	--	У вашому улюбленому готелі завжди буде місце для зберігання до 2 валіз.	У вашому улюбленому готелі завжди буде місце для зберігання до 2 валіз.
Цілодобовий ексклюзивний кол-центр для преміум- учасників	--	Наш ексклюзивний цілодобовий кол- центр для преміум- учасників допоможе вирішити будь-які проблеми, пов'язані з вашим обліковим записом і потребами подорожей.	Наш ексклюзивний цілодобовий кол- центр для преміум- учасників допоможе вирішити будь-які проблеми, пов'язані з вашим обліковим записом і потребами подорожей.
Безкоштовний сніданок на двох	--	--	Насолоджуйтеся безкоштовним

Привилеї	Клуб 8 балів / 1 USD	Преміум 5 ночей / 3 ночі 27 балів / \$1	VIP 30 ночей / 20 ночей 36 балів / \$1
			сніданком для двох кожного дня вашого перебування.
Цілодобовий колл-центр для VIP-членів	--	--	Наш ексклюзивний цілодобовий колл-центр для VIP-учасників готовий допомогти з будь-якими запитаннями, пов'язаними з вашим обліковим записом і потребами подорожей.
Ексклюзивний VIP доступ	--	--	Доступ до ексклюзивних VIP-зон у вибраних готелях.

Також є програма лояльності для туристичних агентів.

Як туристичний агент і учасник Radisson Rewards для Бізнесу, можна заробити цінні бали за кожне бронювання в понад 550 готелях Radisson у Європі, на Близькому Сході, в Африці та Азіатсько-Тихоокеанському регіоні. Можна заробити 10 балів за кожен 1 долар США, витрачений на бронювання, і використати ці бали, щоб отримати Rewards на призові ночі тощо.

Бали можна використовувати не тільки у мережі Radisson, але і у компаній-партнерів

Іноді важливим є не тільки місце призначення, але й сама подорож. До послуг учасників програми лояльності авіакомпанії-партнери по всьому світу. У них можна обміняти бали Radisson Rewards на милі/бали та швидше отримати безкоштовний переліт обраною авіалінією.

Процедура

- увійти на сайті готелю до свого облікового запису та вибрати програму авіакомпанії;
- ввести кількість балів, які потрібно обміняти на милі.
- ввести свій номер учасника програми для пасажирів, що часто літають.

Варіанти обміну залежить від авіакомпанії. Зарахування миль на рахунок постійного клієнта авіакомпанії може тривати від 4 до 6 тижнів. Наприклад, тільки для учасників програми SAS EuroBonus®: конвертація балів Radisson Rewards у бали SAS EuroBonus у співвідношенні 7:1.

Також учасники програми лояльності можуть оцінити привілеї програми Priority Pass: доступ більш ніж у 1000 лаунджів аеропортів у 500 містах 130 країн світу.

В рамках програми лаунджів в аеропортах гості готелів Radisson Blu можуть отримати доступ до тихого та комфортного простору, а також безкоштовні закуски, напої, газети, журнали та Wi-Fi. У лаунджах деяких аеропортів є душі, ліжка та спа-салони.

З картою учасника Priority Pass перебування туристів в аеропорту стане максимально комфортним, незалежно від класу одорожі. Щоб зареєструватися в програмі Priority Pass зі статусом Standard Plus, учасник має витратити 125 000 балів (еквівалентно 249 доларів США). Щороку у програмі учасники одержують 10 безкоштовних відвідувань. Вартість відвідування понад ліміт становить 27 доларів США.

Процедура:

- обміняти 125 000 балів на код запрошення на програму Priority Pass.
- 125 000 балів будуть списані з облікового запису.
- після списання балів на клієнтську адресу електронної пошти прийде лист із кодом запрошення.
- потрібно відкрити сторінку priortypass.com/radissonrewards та вказати код свого запрошення як спосіб оплати.

Купівля додаткових балів – простий спосіб збільшити кількість балів в обліковому записі Radisson Rewards та ще швидше обміняти їх на винагороди. Бали можна купити в кількості, кратній 1000 балів і не перевищує 80 000 балів на один обліковий запис за один календарний рік.

Таким чином, у розділі розглянуто організаційну характеристику готелю «Radisson Blu Hotel Kyiv» та проаналізовану споживачів готельних послуг.

Виявлено, що готель вже має програму лояльності, але вона достатньо спрощена і стосується виключно балів, які надають фінансові знижки. В умовах швидко зростаючої конкуренції програма потребує урізноманітнення та удосконалення.



РОЗДІЛ 2. Напрями удосконалення програм споживчої лояльності готелю «Radisson Blu», м.Київ

2.1. Програми професійного розвитку персоналу щодо забезпечення лояльності споживачів

Для забезпечення лояльності споживачів до готелю персонал «Radisson Blu» повинен володіти низкою якостей:

- бути доброзичливим, ввічливим, стресостійким;
- знати стандарти обслуговування;
- вміти продавати;
- бути клієнтоорієнтованим;
- вміти працювати в команді;
- створювати приємну атмосферу через спілкування [16, с.34].

Рекомендовані напрямки програми навчання обслуговуючого персоналу:

1. Стандарти обслуговування.

Знання стандартів обслуговування дозволить співробітникам скоротити помилкові дії, заощадити час на роботі і, як наслідок, підвищити продуктивність праці. Цей курс дозволить вам створити єдиний атестаційний лист і максимально стисло передати знання новим співробітникам.

2. Командоутворення. Рекомендується запросити тренера для проведення тренінгу, спрямованого на командоутворення. Навчання дозволить членам команди конструктивно взаємодіяти один з одним, підвищити їх здатність до самоуправління та прийняття єдиних рішень, що дозволить співробітникам спільно досягати цілей організації.

3. Стресостійкість. Рекомендується тренінг «Стресостійкість». Емоційно-психічний стан працівників впливає на обсяг виконуваної роботи, якість контакту з людьми та надані послуги. Навчання дозволить скорегувати поведінку співробітників і навчить уникати конфліктних ситуацій.

4. Клієнтоорієнтованість. Рекомендовано щотижня, на планових нарадах, лекції на тему клієнтоорієнтованості. Адміністратори повинні проводити лекції,

брати інформацію з відкритих джерел. Активне обговорення всіх тонкощів меню, способу, часу приготування та подачі страв дозволить завоювати довіру гостя. Перспектива отримати постійного клієнта та гарну репутацію закладу

5. Техніка активних і ефективних продажів. Дозволяє збільшити середній чек додаткових послуг.

6. Психологія спілкування. «Психологія спілкування» навчить складати психологічний портрет гостя та працювати з ним, містить курс «Мова тіла, жести, сила усмішки», «Кивок Салівана», принцип «ялинки». Дозволяє розвинути комунікативні навички. Навчить оперувати описовими епітетами, щоб сформувати замовлення.

Обираючи програму, потрібно пам'ятати про принцип доступності, переконатися, що матеріал буде зрозумілим. Виділити достатньо часу для тренувань. За результатами тренінгу розробити атестацію або анкети, зрозумілі.

Необхідно встановити наступні параметри:

- Доступ до навчання має бути цілодобовим, доступне дистанційне навчання;
- Інформація має бути актуальною та цікавою, пов'язаною з розвитком професійних та особистісних навичок;
- Можливість отримати нові знання в найкоротші терміни;
- Інформація повинна бути наочною, легкодоступною;
- Можливість для творчості, цікавих ігор, активних вправ. У таких умовах важливо знайти баланс між інтересами роботодавця та працівника.

Пропонуються такі методи навчання:

1) Метод «Інфографіка». Для реалізації «Стандартів обслуговування» рекомендується створити відеоролик, акторами якого будуть самі співробітники. Сюжет і ситуації, що аналізуються у відеоролику, повинні бути максимально наближені до реальних. Для кращого засвоєння необхідно провести паралель наслідків, а саме результат правильних дій і неправильних. Саме відео надовго залишатиметься навчальним матеріалом і буде доступним 24/7. Участь у зйомках

дасть можливість для творчості, що підвищить лояльність співробітників до організації. Відео зніматиме та монтуватиме запрошений відеооператор.

Вартість створення та монтажу ролика складе 5-7 тис. грн..

2) Метод гейміфікації. «Техніка комунікації і продажів» – створить гру, яка включатиме теоретичну частину про те, як ефективно пропонувати та продавати товари. Інтерфейс гри повинен бути максимально наближений до готелю. З підвищенням рівня ускладнюються завдання (кількість і статус гостей). Мета гри – навчитися ефективно продавати. Гра буде доступна 24/7

Програміст повинен розробити програму разом з тренером з продажу.

Вартість створення ігрової платформи та розробки ігрових завдань становитиме 10-20 тис. грн.

3) Тренінговий метод. Тренінги «Командоутворення», «Психологія спілкування» – мають проходити у вільний час. Теоретичні блоки матеріалу зведено до мінімуму, а увага зосереджена на практичному розвитку умінь і навичок. Розвиває комунікативні навички та вміння працювати в команді.

Проводить один запрошений тренер з навчального центру один раз на три місяці. Вартість навчання за 1 тренінг – 3000 грн.

Навчання проходитиме в самому готелі; для підвищення кваліфікації працівників можна запросити викладачів українських ВУЗів. Викладачі – експерти, дипломовані професіонали з досвідом роботи в індустрії гостинності.

4) Створення положення про навчання персоналу Очікування від впровадження системи навчання персоналу:

- підвищення рівня кваліфікації персоналу підприємства з урахуванням вимог готельного підприємства та перспектив його розвитку;
- зміцнення корпоративної культури організації;
- підвищення рівня прихильності співробітників до своєї організації;
- зниження втрат, пов'язаних з неправильною оцінкою ситуації і неправильними діями співробітників;
- поліпшення злагодженості дій працівників;
- підвищення вміння працювати в команді;

– виникнення і зростання комунікаційних зв'язків між працівниками підприємства;

– приріст продуктивності праці

Нижче розроблено План навчання обслуговуючого персоналу.

Цілі навчання:

1. Адаптація нових співробітників;
2. Підвищення якості роботи співробітників;
3. Зменшення кількості претензій від клієнтів готелю;
4. Підвищення рівня сервісу;
5. Удосконалення методів планування та управління персоналом

Завдання навчання персоналу:

1. Розробка алгоритму виявлення потреби в навчанні;
2. Розробка та узгодження системи заохочення наставників;
3. Пошук бізнес-школи для організації навчання;
4. Розробка методик, курсів, наочних посібників;
5. Розробка методики оцінки ефективності навчання;
6. Складання розкладу тренувань.

Команда проекту навчання формується на основі міжособистісного підходу, оскільки в рамках проекту передбачається здійснення великої кількості комунікацій, взаємодій та погоджень. У таблиці 3.1 нижче показано команду проекту.

Таблиця 3.1

Команда проекту навчання та її функціональні обов'язки

Співробітник	Функціонал в проекті
Менеджер проекту (заступник директора)	Відповідає за кінцеві результати проекту та безпосередньо керує проектом і командою; проводить попередній аналіз; формує бюджет і контролює витрати; контролює проектну роботу.
Тренер-технолог (запрошені спеціалісти)	Розробляє методичні та роздаткові матеріали; тестує та описує продукцію; проводить навчання персоналу компанії та персоналу ділових партнерів
Спеціаліст відділу кадрів	Розробляє методичні та роздаткові матеріали; розробляє систему мотивації в проекті; розробка та проведення вступного курсу для нового працівника; оцінює навчання;
Наставники	Навчання на робочому місці; контроль навчання на практиці; допомога в адаптації нових співробітників.

Джерела фінансування: внутрішні ресурси підприємства.

Основні теми для навчання:

1. Основна інформація про компанію – де співробітників знайомлять з історією організації, розповідають про структуру компанії, принципи діяльності, правила техніки безпеки, проводять екскурсію по компанії, знайомлять з працівниками відділів;
2. Стандарти культури та обслуговування, ділова етика;
3. Стресостійкість;
4. Клієнтоорієнтованість;
5. Техніка комунікації і ефективних продажів;
6. Психологія спілкування;
7. Командоутворення.

Таким чином, програма навчання та професійної адаптації персоналу в ділиться на два напрямки:

1. Навчання для нових співробітників;
2. Підвищення кваліфікації працюючих працівників.

План заходів з підвищення кваліфікації рядових працівників представлений у додатку В.

Оскільки в компанії велика кількість нових співробітників, зупинимося на програмі введення в роботу докладніше.

Це програма професійної адаптації нових співробітників на робочому місці. За кожним новачком закріплюється досвідчений працівник, який день за днем, крок за кроком, навчає його всьому, що потрібно знати і вміти.

У подальшій роботі, при стажі роботи понад 6 місяців, працівники проходять навчання за розробленими курсами без участі наставника в процесі навчання.

Для кожного співробітника створюється Картка – документ, який містить інформацію про його освіту, пройдені курси, семінари та тренінги. Ця інформація допоможе керівництву проаналізувати потреби в навчанні та

підібрати саме ті навчальні програми для співробітників, які їм найбільше підходять.

Оцінювання результатів навчання – це спосіб з'ясувати, наскільки досягнуто навчальних цілей. Чи ефективна розроблена програма навчання. Вам потрібно покращити навчальні матеріали? Розробимо основні методики оцінки навчання персоналу.

Спосіб 1. Після закінчення навчання працівник заповнює Анкету якості навчання та виставляє оцінку від 1 (погано) до 5 (відмінно). Анкета представлена в додатку С. Далі проводиться обробка анкет і робляться висновки щодо якості організації навчання, актуальності, доступності та повноти матеріалу. Кожного кварталу коефіцієнт результатів навчання (K_p) розраховується за формулою:

$$K_p = X_{co} / N \quad (3,1)$$

де X_{co} – сума балів за всі оброблені анкети,

N – кількість оцінюваних критеріїв (питань) [6, с.43].

Спосіб 2. Кожні три місяці проводиться аналіз зміни поведінки на робочому місці співробітника. Цю оцінку проводить керівник. Оцінювальний лист представлений у Додатку Б.

За цією оцінкою можна зробити висновок, що набуті знання успішно застосовано на практиці. Коефіцієнт ефективності за результатами тренувань (K_e) розраховується за формулою (3.1)

Розрахунок коефіцієнта ефективності за методом 2 дозволяє оцінити, наскільки ефективно співробітники використовують отримані знання на практиці. Чим вищий коефіцієнт, тим більша продуктивність.

Таким чином, навчання впливає на результати роботи всього готельного підприємства в цілому. Ми приходимо до висновку, що для того, щоб заручитися лояльністю клієнтів до готелю підприємства, спочатку потрібно добре навчити своїх співробітників, створити програму навчання, і тільки тоді підприємство

буде успішним, конкурентоспроможним і приносить великі прибутки за рахунок збільшення кількості вдячних гостей.

Для вдосконалення системи підготовки та перепідготовки персоналу розроблено програму розвитку персоналу, яка включає найпопулярніші методи навчання, що цікавлять працівників.

Розроблені методи стимулювання працівників дозволять зацікавити наставників в успішному проходженні навчання новим працівником.

2.2. Заходи підвищення лояльності споживачів

В готелі існує досить добре розроблена Програма лояльності, але вона побудована тільки на системі балів. Це дещо застаріла система, яка потребує оновлення.

Так стимулювання гостей може бути таким, що стосується не тільки гостей, але і їхніх родичів, знайомих, колег тощо. Досягнути цього можна за допомогою системи Сертифікатів.

Також гості, окрім красивих назв пакетів послуг, часто бажають якихось елітних назв і для себе. Тут в пригоді може статися система елітних статусів.

Нижче наведено детальну розробку обох систем:

1) СИСТЕМА СЕРТИФІКАТІВ З ПРАВОМ ПЕРЕДАВАННЯ.

Учасник може подати запит на отримання сертифіката балів для стандартного номеру або номеру преміум-класу (з наявними ліжками) у готелі-учаснику («Проживання на основі сертифіката балів»).

Можливість викупити сертифікат балів залежить від наявності на момент бронювання.

Під час бронювання за допомогою ваучера балів необхідні бали та/або використані ваучери на безкоштовну ніч будуть вираховані з облікового запису, а використаний ваучер балів буде автоматично додано до бронювання, за умови, що учасник має достатньо балів. Сертифікат балів доступний лише для

індивідуальних подорожей і не дійсний для групових поїздок, пакетних поїздок, конференцій, інших спеціальних тарифів та/або пакетних поїздок.

Учасник може запросити Сертифікат балів для іншої особи та, якщо Учасник відсутній під час перебування (кожне таке перебування називається «Перебуванням із подарунковим ваучером за бали») лише після бронювання на сайті або через службу підтримки. Сертифікат на проживання для будь-якого типу балів можна подарувати іншій особі, за винятком Сертифікатів на безкоштовну ніч.

Учасник може забронювати щонайбільше п'ять (5) Подарункових ваучерів за один бал за календарний рік з одного облікового запису.

Під час бронювання подарункового ваучера на отримання балів Учасник повинен надати відділу обслуговування учасників свій номер і ім'я членства, а також ім'я особи, яка буде проживати в готелі (одержувача). Імена та номер членства повинні бути надані Службі підтримки учасників під час бронювання Подарункового ваучера Проживання з балами та не можуть бути змінені після здійснення бронювання. Учасник не може спочатку забронювати бонусне перебування, а потім безпосередньо зв'язатися зі службою обслуговування учасників або учасником закладу, щоб подарувати або іншим чином передати бонусне перебування іншій особі. Щоб внести зміни до бронювання за сертифікатом балів, це бронювання має бути скасовано та здійснено нове бронювання (якщо можливо) через Службу обслуговування учасників, і Учасник несе відповідальність за зміну балів або грошей (якщо можливо), необхідних для нового бронювання.

У разі проживання за подарунковим ваучером (сертифікатом) із нарахуванням балів ні учасник, ні одержувач не зароблятимуть бали/милі, елітні ночі, заброньовані ночі чи вигідні проживання у зв'язку з таким проживанням за подарунковим ваучером із нарахуванням балів. Крім того, одержувач подарункового ваучера балів не отримає елітних переваг Учасника.

Під час реєстрації одержувач подарункового перебування з балами повинен буде пред'явити посвідчення особи та кредитну картку або сплатити готівкову заставу за витрати, які не включені у вартість проживання в готелі.

У разі бронювання за допомогою сертифіката балів застосовуватимуться стандартні гарантії та політика скасування готелю-учасника, включаючи, але не обмежуючись, будь-які вимоги щодо мінімальної тривалості перебування, гарантії кредитної картки, комісії за пізні скасування, неявку та ранній виїзд.

Готель може повернути Бали за перебування менше, ніж передбачено Сертифікатом Балів, для чого необхідно заздалегідь зв'язатися з адміністрацією та повідомити про достроковий виїзд.

Якщо, якщо потрібно, щоб скасувати перебування за сертифікатом балів, учасник не зробить цього протягом встановленого періоду, готель-учасник стягне комісію з кредитної картки, наданої під час бронювання, і використані бали буде повернено учаснику.

Кількість балів за ніч, необхідна для обміну бонусних балів типу доступного номера, тривалості перебування та інших критеріїв. Кількість балів за ніч, необхідних для оплати номера, постійно змінюється.

Перебування за сертифікатами включає плату за номер (з наявними ліжками) у готелі-учаснику, включаючи податок на номер, плату за обслуговування та плату за додаткову особу. Сертифікат балів не покриває інші витрати, включно з непередбаченими витратами, а також плату за розкладне ліжко, які виставляються окремо.

Проживання третього та кожного наступного гостя в номері оплачується окремо. Ця та інші комісії не включені в Сертифікат балів і оплачуються Учасником Програми лояльності готівкою.

Учасники Програми лояльності повинні надати точну кількість гостей, включаючи гостей, крім перших двох, а також точну кількість гостей. вік дітей. Компанія залишає за собою право на власний розсуд змінити тариф, за яким Учасник повинен сплатити таке бронювання, враховуючи точну кількість гостей, включаючи дітей.

У рамках бонусного перебування в балах можна замовити конкретні типи ліжок, умови куріння тощо, але переваги не можуть бути гарантовані.

Бали та милі не нараховуються. Учасник не отримуватиме бали або повітряні милі за ту частину перебування, яка буде вказана в Сертифікаті балів.

2) СТАТУСИ

Щоб претендувати на статус Елітного статусу або поновити його потрібно накопичити таку кількість ночей у готелі протягом календарного року:

– Silver: від 10 до 24 ночей

– Gold: від 25 до 49 ночей

– Platinum: від 50 до 74 ночей

– Titanium – 75+ відповідних ночей

– Ambassador Elite: 100 кваліфікованих ночей або більше та кваліфіковані витрати в розмірі 20 000 доларів США або більше на рік, понесені під час завершених перебувань протягом кваліфікованого періоду

Елітні ночі нараховуються за проживання і по сертифікату за бали.

Щоб отримати довічний елітний статус, гость повинен відповідати критеріям довічного елітного статусу протягом членства в Програмі лояльності.

Прийнятний статусний рік – це календарний рік, у якому Учасник отримав Елітний статус, виконавши відповідні мінімальні вимоги.

Готелем на власний розсуд вирішується питання про те, чи відповідає учасник вимогам для постійного елітного статусу.

З довічним членством учасник залишається лише назавжди срібним, золотим, платиновим, і термін дії балів не закінчується, навіть якщо учасник із довічним членством неактивний. Це не обмежує право Компанії призупинити безстроковий статус або анулювати обліковий запис учасника.

Безстроковий статус можна отримати за такими критеріями:

– Довічний Silver: 250 відповідних ночей + 5 років Silver або більше

– Довічний Gold: 400 відповідних ночей + 7 років Gold або більше

– Довічний Platinum: 600 відповідних ночей + 10 років Platinum або вище

Статуси Titanium та Ambassador підтверджуються щорічно і не будуть довічними.

Розглянемо детальніше розроблено переваги за статусами (табл.3.2).

Таблиця 3.2

Переваги за статусами

	Silver	Gold	Platinum	Titanium	Ambassador
	10% бонусних балів	25% бонусних балів	50% бонусних балів	75% бонусних балів	75% бонусних балів
	Пріоритетний пізній виїзд	Пізній виїзд до 14:00	Пізній виїзд до 16:00	Пізній виїзд до 16:00	Пізній виїзд до 16:00
	Повна гарантія бронювання	Повна гарантія бронювання	Повна гарантія бронювання	Гарантована доступність номерів протягом 48 годин	Гарантована доступність номерів протягом 48 годин
	Знижка 10% на товари в сувенірних магазинах	Знижка 10% на товари в сувенірних магазинах	Знижка 10% на товари в сувенірних магазинах	Знижка 10% на товари в сувенірних магазинах	Знижка 10% на товари в сувенірних магазинах
Переваги		Вітальний подарунок	Розкішний вітальний подарунок	Розкішний вітальний подарунок	Розкішний вітальний подарунок
		Безкоштовний апгрейд номеру	Безкоштовний апгрейд категорії номера до найкращого	Безкоштовний апгрейд категорії номера до найкращого	Безкоштовний апгрейд категорії номера до найкращого
		Безкоштовний преміум-інтернет	Безкоштовний преміум-інтернет	Безкоштовний преміум-інтернет	Безкоштовний преміум-інтернет
			Гарантований доступ до лаунжу	Гарантований доступ до лаунжу	Гарантований доступ до лаунжу
			Додатковий привілей	Річний бонус на вибір	Річний бонус на вибір
					Послуги персонального менеджера
					Послуга YourHour

а) Переваги для учасників Silver Elite. Учасники Silver Elite і вище мають право на такі переваги:

– 10% бонусних балів. Кількість бонусних балів залежить від елітного статусу Учасника та розраховується на основі балів, зароблених під час перебування.

– Пріоритетний пізній виїзд. Доступні за наявності. Необхідно зателефонувати на ресепшен вранці в день виїзду та повідомити про запланований час виїзду.

– Повна гарантія бронювання. Щоб гарантувати бронювання, потрібно надати номер членства в програмі лояльності та номер дійсної кредитної картки.

– Знижка 10% на товари в сувенірних магазинах. Одяг, подарунки та сувеніри, принти та логотипи, прикраси та аксесуари, засоби по догляду за обличчям та тілом.

б) Переваги для учасників Gold Elite. На додаток до всіх переваг Silver Elite, Gold Elite мають право на такі переваги:

– 25% бонусних балів. Кількість бонусних балів залежить від елітного статусу Учасника та розраховується на основі балів, зароблених під час перебування

– Елітний вітальний подарунок з балами. Можна використовувати бали або конвертувати в повітряні милі.

– Пізній виїзд до 14:00. Цей привілей надається за наявності. Потрібно зателефонувати на стійку реєстрації вранці після виїзду та попросити пізній виїзд до 14:00.

– Безкоштовний апгрейд номеру. Ця перевага надається безкоштовно за умови наявності номерів у день прибуття та лише для перебування Учасника.

– Безкоштовний преміум-інтернет. Учасники отримують безкоштовний преміальний Інтернет на номер. Цей привілей не поширюється на конференц-зали.

в) Переваги учасників Platinum Elite. Учасники Platinum Elite і вище, окрім переваг Gold Elite, мають право на такі бонуси:

– 50% бонусних балів. Кількість бонусних балів залежить від елітного статусу Учасника та розраховується на основі балів, зароблених під час перебування

– Безкоштовний апгрейд категорії номера для учасників Platinum Elite. Для учасників Platinum Elite і вище безкоштовне підвищення категорії номера до

найкращої доступної на час перебування, якщо такий номер є вільним у день прибуття.

– Розкішний вітальний подарунок. Платинові елітні учасники та вище отримують елітний вітальний подарунок (наприклад, 1000 балів за реєстрацію або сніданок у ресторані за ніч перебування для учасника з одним супутником)

– Гарантований доступ до лаунжу. Учасник і один гість, які проживають в одній кімнаті, мають доступ до консьєрж-лаунжу, представницького лаунжу та клубного лаунжу,

– Пізній виїзд до 16:00. Час виїзду з закладу-учасника для платинового елітного учасника та вище становить 16:00 за місцевим часом. Учасники можуть запросити пізнішу реєстрацію виїзду під час бронювання через центральну службу бронювання, під час реєстрації, через мобільний додаток або в будь-який час під час перебування.

– Учасник зі статусом Platinum Elite і вище, який накопичує 50 (п'ятдесят) елітних ночей протягом календарного року має право на ще один привілей зі списку бонусів,

г) Переваги для учасників Titanium Elite. На додаток до всіх переваг, які отримують учасники Platinum Elite, учасники Titanium Elite і вище мають право на такі переваги:

– 75% бонусних балів. Кількість бонусних балів залежить від елітного статусу Учасника та розраховується на основі балів, зароблених під час перебування.

– Гарантована доступність номерів протягом 48 годин. Обмежується персональним номером Учасника зі статусом Titanium Elite. Гарантована наявність номеру, заброньованого щонайменше за сорок вісім (48) годин до заїзду (для повністю заброньованих номерів у готелі-учаснику – до 15:00 за місцевим часом за сорок вісім годин до заїзду)

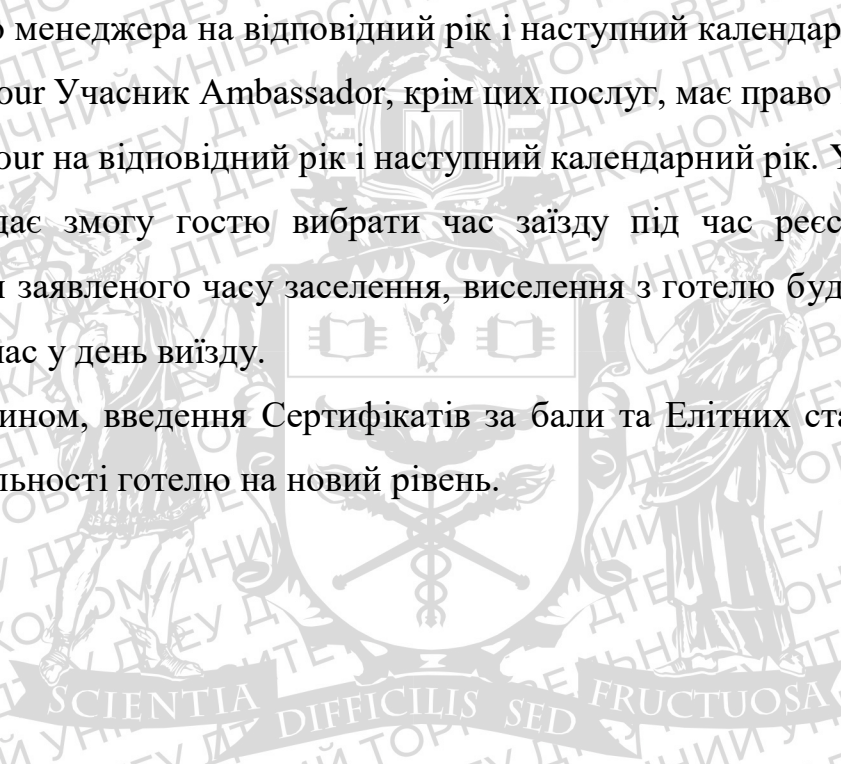
– Річний бонус на вибір. Елітний учасник Titanium, який накопичує 75 елітних ночей протягом календарного року, має право на ще один привілей від список бонусів

д) Переваги для учасників Ambassador Elite. На додаток до переваг Titanium Elite, Елітні учасники, які мають щонайменше 100 кваліфікованих ночей і кваліфіковані щорічні витрати в розмірі 20 000 доларів США, понесені під час їхнього завершеного перебування протягом року, мають право на такі пільги:

– Послуги персонального менеджера. Учасник Ambassador має право на персонального менеджера на відповідний рік і наступний календарний рік.

– YourHour Учасник Ambassador, крім цих послуг, має право на отримання бонусу YourHour на відповідний рік і наступний календарний рік. YourHour – це бонус, який дає змогу гостю вибрати час заїзду під час реєстрації. Після підтвердження заявленого часу заселення, виселення з готелю буде призначено на той самий час у день виїзду.

Таким чином, введення Сертифікатів за бали та Елітних статусів виведе Програму лояльності готелю на новий рівень.



ВИСНОВКИ

Суть програм лояльності полягає в побудові довгострокової програми взаємовигідної співпраці між клієнтом і організацією. В індустрії гостинності лояльність відображає прихильне ставлення клієнта як до готелю в цілому, так і до послуг, що надаються. Що стосується готельних ланцюгів, то лояльність формується по відношенню до бренду готелю, незалежно від місця розташування окремих готелів мережі.

В даному дослідженні:

1) надано організаційну характеристику готелю;

Radisson Blu Hotel Kyiv зручно розташований у центрі Києва, за кілька хвилин ходьби від головної магістралі української столиці, знаменитої вулиці Хрещатик. Поруч із готелем розташовані багато відомих пам'яток, магазинів та ресторанів Києва. До складу комплексу входять: – номерний фонд 255 номерів. Готель категорії 4 зірки. Бізнес-готель під брендом Radisson SAS Hotels & Resorts;

– ресторан громадського харчування на 470 посадочних місць\$

– бізнес-зал на 310 місць;

– спортивно-оздоровчий комплекс на 170 робочих місць;

– пральня, місткість 2550 кг/добу .

До функцій фронт-офісу входить бронювання, реєстрація, розподіл кімнат, нарахування плати за проживання, ведення необхідної документації та підтримання порядку у базі даних.

Пандемія, в умовах якої готель не працював повноцінно більш ніж 3 місяці, негативно сказався на його завантаженні та прибутковості. І потрібно буде ще декілька років, щоб готельне підприємство справилося із кризою.

2) проаналізовано споживачів послуг готелю;

Таким чином, головні споживачі послуг «Radisson Blu» – чоловіки віком від 30 до 55 років, які живуть в Україні та дальньому зарубіжжі, приїхали до Києва з діловими цілями і мають високий і середній рівень доходу. Порядку

третини гостей використовують послуги засобів розміщення один раз на рік, чверть приїжджих – один раз на півроку.

Зі збільшенням диференціації засобів розміщення за категоріями зберігається частина тих, що приїхали з діловими цілями і зростає кількість прибулих заради відпочинку та туризму. Відбувається зменшення кількості тих, хто прибуває, які проживають у нашій країні, а також зростання чисельності гостей з далекого та ближнього зарубіжжя.

Готель вже має програму лояльності, яка називається Radisson Rewards.

3) розроблено програму професійного розвитку персоналу щодо забезпечення лояльності споживачів;

Для забезпечення лояльності споживачів до готелю персонал «Radisson Blu» повинен володіти низкою якостей:

- бути доброзичливим, ввічливим, стресостійким;
- знати стандарти обслуговування;
- вміти продавати;
- бути клієнтоорієнтованим;
- вміти працювати в команді;
- створювати приємну атмосферу через спілкування.

Розроблено Програму підвищення кваліфікації для персоналу готелю.

Основні теми для навчання:

1. Основна інформація про компанію – де співробітників знайомлять з історією організації, розповідають про структуру компанії, принципи діяльності, правила техніки безпеки, проводять екскурсію по компанії, знайомлять з працівниками відділів;
2. Стандарти культури та обслуговування, ділова етика;
3. Стресостійкість;
4. Клієнтоорієнтованість;
5. Техніка комунікації і ефективних продажів;
6. Психологія спілкування;
7. Командоутворення.

Навчання впливає на результати роботи всього готельного підприємства в цілому. Ми приходимо до висновку, що для того, щоб заручитися лояльністю клієнтів до готелю підприємства, спочатку потрібно добре навчити своїх співробітників, створити програму навчання, і тільки тоді підприємство буде успішним, конкурентоспроможним і приносить великі прибутки за рахунок збільшення кількості вдячних гостей.

4) розроблено заходи підвищення лояльності споживачів.

В готелі існує досить добре розроблена Програма лояльності, але вона побудована тільки на системі балів. Це дещо застаріла система, яка потребує оновлення.

Так стимулювання гостей може бути таким, що стосується не тільки гостей, але і їхніх родичів, знайомих, колег тощо. Досягнути цього можна за допомогою системи Сертифікатів.

Також гості, окрім красивих назв пакетів послуг, часто бажають якихось елітних назв і для себе. Тут в пригоді може статися система елітних статусів.

Проведено детальну розробку обох систем:

а) Сертифікати:

Учасник може подати запит на отримання сертифіката балів для стандартного номеру або номеру преміум-класу (з наявними ліжками) у готелі-учаснику («Проживання на основі сертифіката балів»).

У разі бронювання за допомогою сертифіката балів застосовуватимуться стандартні гарантії та політика скасування готелю-учасника, включаючи, але не обмежуючись, будь-які вимоги щодо мінімальної тривалості перебування, гарантії кредитної картки, комісії за пізнє скасування, неявку та ранній виїзд.

б) Елітні статуси.

Щоб претендувати на статус Елітного статусу або поновити його потрібно накопичити таку кількість ночей у готелі протягом календарного року:

- Silver: від 10 до 24 ночей
- Gold: від 25 до 49 ночей
- Platinum: від 50 до 74 ночей

– Titanium – 75+ відповідних ночей

– Ambassador Elite: 100 кваліфікованих ночей або більше та кваліфіковані витрати в розмірі 20 000 доларів США або більше на рік, понесені під час завершених перебувань протягом кваліфікованого періоду

В роботі детально пророблено переваги за кожним видом статусу.

Таким чином, вихідною основою для формування лояльності клієнтів в індустрії гостинності є позитивний досвід, отриманий гостем під час перебування в готелі, а також комплекс заходів стимулювання, спеціально розроблених готелем для постійних клієнтів.

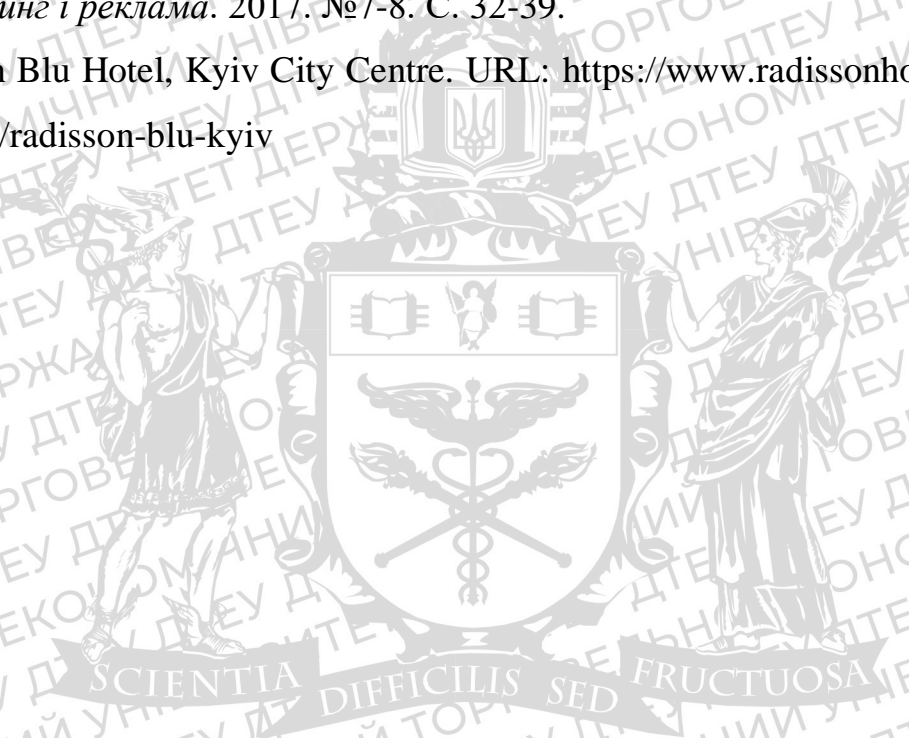


СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Александрова С. А. Управління персоналом на підприємствах готельно-ресторанного господарства Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. 186 с.
2. Андрєєва, В. М. Управління попитом. Харків: ХНАМГ, 2019. 267 с
3. Бойко М. Г. Управління лояльністю споживачів туристичних продуктів. *Економіка. Управління. Інновації*. 2019. № 2 (10). С. 81-86. 4.
4. Брацлавська Є. Роль лояльності в світовій практиці. *Аналітик*. 2018. № 15. С. 13-14.
5. Глебова А.О. Інноваційні технології у туристичній галузі. *Економіка. Управління. Інновації*. 2017. №2 (8).
6. Голованова М., Каменєва З. Лояльність клієнтів і метрики її вимірювання. *Маркетинг в Україні*. 2019. №1. С. 43-46.
7. Гордієнко Ю.Ф., Управління персоналом. Харків : Олант, 2018. 198 с.
8. Готельна справа. / Укл. Г.Я. Круль. Чернівці: Рута, 2016. 168 с.
9. Готельна справа / І. В. Левицька, Н. В. Онищук. Вінниця : ПП «ТД«Едельвейс і К», 2017. 580 с
10. Дерев'янка О. Репутація: реальність та спекуляції. *Маркетинг і реклама*. 2018. №4. С. 24-26.
11. Домінська О.Я., Батьковець Н.О. Сучасний стан та інноваційні процеси розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2017. Вип. 52. С. 39-41.
12. Економіка готельно-ресторанного підприємства / Укладач Г.В. Кіш. Ужгород, ДВНЗ «УжНУ», 2021. 146 с.
13. Забалдіна Ю.В. Формування програм споживчої лояльності в туризмі. URL : http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2019/54.pdf
14. Завідна Л. Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 600 с
15. Зозульов О. В. Поведінка покупців. Київ : Знання, 2018. 199 с.

- 16.Іванова, Н.С. Управління персоналом. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2017. 140 с
- 17.Ковешніков В.С. Організація готельно – ресторанної справи. Київ : Кондор,2015. 752с.
- 18.Ладиженська Р.С. Технологія обслуговування в готелях і туристичних комплексах. Харків : ХНАМГ, 2017. 254 с.
- 19.Лошенко І. Сучасні маркетингові технології у сфері гостинності. URL : http://chtei-knteu.cv.ua/ua/content/download/subsection/nayka/konf/05_05_2022.pdf
- 20.Маркетинг готельного і ресторанного господарства/ І. М/ Годя. Ужгород : ДВНЗ УжНУ, 2018. 136 с.
- 21.Маркетинг готельного і ресторанного господарства/ О. І. Лук'яненко. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. 128 с.
- 22.Маркетингова політика в готельному бізнес. / С. В. Мельниченко, А. В. Магалецький Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 343 с.,
- 23.Нечева Н.В., Анікіна М.Ю. Теоретичні аспекти управління якістю послуг підприємств готельного господарства. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2020. №5(11). С.7-10.
- 24.Окландер М. А. Поведінка споживача. Київ : ЦУЛ, 2018. 208 с.
- 25.Організація готельного обслуговування/ М. П. Мальська, І. Г. Пандяк, Ю. С. Занько. Київ : Знання, 2015. 366 с.
- 26.Редіссон Блу Київ. URL: <https://eba.com.ua/member/tov-sassk/>
- 27.Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту. Київ : Кондор, 2019. 408 с.
- 28.Самійленко А.А. Технологія та контроль за якістю надання послуг. Київ : Київ нац. екон. ун-т. 2018. 244 с.
- 29.Стан та перспективи розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу/ Г.М.Чепурда.Черкаси : ЧДТУ, 2019. 157 с
- 30.Стец В. А. Менеджмент персоналу. Тернопіль: Лілея, 2019. 180 с.
- 31.Управління персоналом/Л.С. Борданова. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 103 с

32. Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект. *Матеріали Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції*, м. Чернівці, 5 травня 2022 р. Чернівці: Технодрук, 2022. 352 с.
33. Чорненко Н.В. Організація функціонування готельної індустрії. Київ : Лібра, 2018. С.61-83.
34. Широченська І.П. Основні поняття та методи вимірювання лояльності. *Маркетинг і реклама*. 2017. №7-8. С. 32-39.
35. Radisson Blu Hotel, Kyiv City Centre. URL: <https://www.radissonhotels.com/ru-ru/hotels/radisson-blu-kyiv>



ДОДАТОК А

Анкета для оцінки результатів навчання

Назва навчального курсу чи тренінгу

Дата проведення _ Місце проведення

	Критерії оцінки	Оцінка
1	Зміст навчання	
2	Організація навчання	
3	Умови навчання (освітлення, шум, тепло тощо)	
4	Рівень професіоналізму викладачів	
5	Актуальність здобутих знань	
6	Різноманітність методів навчання	
7	Відповідність змісту курсу програмі	
8	Якість методичних посібників, роздаткового матеріалу	
9	Новизна отриманої інформації	
10	Доступність розуміння матеріалу	
11	Застосування практично отриманих знань	
12	Чи сприяло навчання розвитку навичок? Наскільки?	
13	Чи відповідала програма навчання очікуванням?	
14	Сума балів	

1) Які форми навчання Ви б рекомендували використати?

2) Чи потрібне систематичне навчання на займаній Вами посаді?

3) Ви хотіли б систематично дізнаватися щось нове про продукцію, яку реалізує компанія?

4) Як Ви вважаєте, проходження курсу навчання сприятиме Вашому кар'єрному зростанню?

ДОДАТОК Б

Оцінка поведінкових змін у роботі співробітника

№	Оцінювані навички	Оцінка від 1 (погано) до 5 (відмінно)
1	Знання корпоративних стандартів	
2	Знання мети компанії	
3	Знання ділової етики	
4	Знання меню	
5	Знання сервірування	
6	Поведінкові зміни у спілкуванні з гостями	
7	Навички продажу	
8	Поведінка у конфліктних ситуаціях	
9	Знання правил оформлення замовлень від клієнта	
10	Знання принципів оформлення претензій від клієнта	

ДОДАТОК В

План навчання персоналу на 2023 рік

Напря́м	Тема навчання	Терміни проведення	Місце навчання	Вартість, грн..	Форма контролю	метод
Психологія спілкування	Мова тіла, жестів, сила посмішки	2.02.2023 1,5 години	Конференц-зал	3000	Атестаційна картка	Тренінг
Командостворення	Хто я в команді	5.05.2023 1,5 години	Конференц-зал	3000	Атестаційна картка	Тренінг
Психологія спілкування	Кивок «Салівана» Принцип «Ялинки»	3.08.2023 1,5 години	Конференц-зал	3000	Атестаційна картка	Тренінг
Стандарти обслуговування	Стандарти обслуговувати	1.01.2023 - весь рік	Дистанційне Навчання	6000	Атестаційний лист проф. стандарту	Інфографіка
«Техніка комунікації та ефективних продажів»	Техніка продажів	1.01.2023 - весь рік	Дистанційне навчання	15000	Особисті показники продуктивності	Гейміфікація ості

ДОДАТОК Г

Анкета задоволеності працею керівника

НАЙМЕННЯ КРИТЕРІЇВ	ТАК	НІ	ЧОМУ
Чи потребуєте ви підвищення кваліфікації?			
Якщо ваша відповідь на попереднє питання "так", то маєте ви для цього можливість?			
Чи ви задоволені своєю роботою?			
Чи ясна вам загальна стратегія готелю?			
Чи ви розумієте, що повинні робити на своїй роботі, щоб сприяти досягненню цілей готелю?			
Чи проводиться навчання в готелі?			
Чи добре планується та координується робота готелю для досягнення його цілей?			
Чи можете ви відкрито висловлювати безпосередньому керівнику свої ідеї та пропозиції?			
Чи влаштовують вас умови праці (шум, освітленість, температура, чистота та ін)?			
Чи влаштовує вас забезпеченість робочого місця?			
Чи влаштовує вас стан побутових приміщень (роздягальня, їдальня і т.д.)?			
Чи влаштовує вас розмір заробітної плати (щодо середнього заробітку на вашій посаді в інших організаціях)?			

ДОДАТОК Д

Анкета з виявлення потреб у навчанні (для керівника)

1. Для якої категорії працівників плануєте провести навчання?	
2. Чим викликана потреба у проведенні навчання цих співробітників?	
3. У чому причина утруднення виконання завдань співробітниками, на ваш погляд?	
4. Що вашим співробітникам необхідно знати та вміти робити для подолання цих труднощів?	
5. Якими компетенціями повинні мати співробітники на вашу думку?	
6. Чи можуть бути інші причини утруднення виконання цих завдань, не пов'язані з компетентністю цих працівників?	
7. Що буде найкращим результатом навчання цих співробітників?	
8. Що для вас буде показником ефективності проведеного навчання цієї категорії співробітників?	
9. Наскільки самі співробітники усвідомлюють потребу у своєму навчанні, на вашу думку?	
10. Скільки співробітників цієї категорії плануєте навчити?	
11. Як часто має проходити навчання?	