

Державний національний торговельно-економічний університет

Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТОМ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Студентки 4 курсу, 1 групи,
спеціальності

073 «Менеджмент» спеціалізації
«Готельний і ресторанный
менеджмент»

Ткачук Ольги

Павлівни

підпис

студента

Науковий керівник

д.е.н., проф.

Бойко Маргарита Григорівна

підпис

керівника

Гарант освітньої програми

д.е.н., проф.

Охріменко Алла Григорівна

підпис

гаранта

Київ 2023

Державний національний торговельно-економічний університет

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

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітня програма «Готельний і ресторанный менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри готельно-ресторанного
бізнесу

М.Г.Бойко

«___» _____ 2023 р.

Завдання

на випускнй кваліфікаційнй роботі студентів

Ткачук Ользі Павлівні

1. Тема випускнй кваліфікаційнй роботи : Формування програм лояльності суб'єктом готельного бізнесу «Софіївський Посад» м. Київ
Затверджена наказом ректора від «30» вересня 2022 р. № 2419
2. Строк здачі студентом закінченй роботи: 03 лютого 2023 року
3. Цільова установка та вихідні дані до випускнй кваліфікаційнй роботи:
Мета роботи – аналітична оцінка та розроблення пропозицій щодо формування програм лояльності готелю.

Об'єкт дослідження – процес формування програми лояльності готелю.

Предмет дослідження – прикладні засади формування програми лояльності готелю.

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

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «СОФІЇВСЬКИЙ ПОСАД», М. КИЇВ

- 1.1. Аналіз господарської діяльності готелю «Софіївський Посад»
- 1.2. Оцінка програм лояльності готелю

РОЗДІЛ 2. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ У ГОТЕЛІ «СОФІЇВСЬКИЙ ПОСАД», М. КИЇВ

- 2.1. Розроблення програми лояльності готелю «Софіївський Посад»
- 2.2. Оцінка результатів впровадження програми лояльності

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

5. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів написання випускної кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	<i>Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи</i>	01.09.2022 р.-30.09.2022 р.	01.09.2022 р.-30.09.2022 р.
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на випуск кваліфікаційної роботи</i>	30.09.2022 р.-18.11.2022 р.	30.09.2022 р.-18.11.2022 р.
3	<i>Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	21.11.2022 р.-16.12.2022 р.	21.11.2022 р.-16.12.2022 р.
4	<i>Попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	19.12.2022 р.-23.12.2022 р.	19.12.2022 р.-23.12.2022 р.
5	<i>Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	27.12.2022 р.-20.01.2023 р.	27.12.2022 р.-20.01.2023 р.
8	<i>Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях</i>	23.01.2023 р.-27.01.2023 р.	23.01.2023 р.-27.01.2023 р.
9	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи та реферату на кафедру</i>	03.02.2023 р.	03.02.2023 р.
10	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування</i>	30.01.2023 р.-02.02.2023 р.	30.01.2023 р.-02.02.2023 р.
11	<i>Підготовка матеріалів випускної кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії</i>	30.01.2023 р.-02.02.2023 р.	30.01.2023 р.-02.02.2023 р.

1	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно розкладу	
---	--	-----------------	--

6. Дата видачі завдання «__» _____ 20__ р.

7. Керівник випускної кваліфікаційної роботи _____ Бойко М.Г.
(прізвище, ініціали, підпис)

8. Гарант освітньої програми _____ Охріменко А.Г.
(прізвище, ініціали, підпис)

9. Завдання прийняв до виконання студент _____ (підпис студента)

10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

11. Керівник випускної кваліфікаційної роботи _____
(підпис, дата)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента

_____ Ткачук О.П. _____ (прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми _____
(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____
(підпис, прізвище, ініціали)

«__» _____ 20__ р.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
Розділ 1. Прикладні аспекти формування програм лояльності готелю «Софіївський Посад», м. Київ	5
1.1. Аналіз господарської діяльності готелю «Софіївський Посад»	5
1.2. Оцінка програм лояльності готелю	10
РОЗДІЛ 2. Напрями удосконалення програми лояльності у готелі «Софіївський Посад», м.Київ	23
2.1. Розроблення програми лояльності готелю «Софіївський Посад»	23
2.2. Оцінка результатів впровадження програми лояльності	27
ВИСНОВКИ	34
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	36
ДОДАТКИ.....	40

ВСТУП

Сьогодні гості готелів більше не хочуть отримувати лише готельні послуги, вони бажають більшого. Клієнти шукають кращих пропозицій, пишуть відгуки та діляться враженнями які вони отримали від відвідування готелів. Програма лояльності, яку часто називають програмою винагород або програмою для постійних гостей, є основою сучасного готельного бізнесу. Клієнти хочуть отримувати ексклюзивні переваги, приєднуючись до програм лояльності тим самим підвищуючи свій статус.

Актуальність теми дослідження полягає у тому, що з кожним роком в Україні збільшується попит на внутрішній туризм у зв'язку з чим суб'єкти готельного бізнесу змушені функціонувати за умов дуже жорсткої конкурентної боротьби. Конкуренція на ринку готельних послуг посилюється під впливом багатьох чинників, при цьому лояльність клієнтів, може гарантувати виживання підприємства у кризовий період.

Численні вітчизняні та закордонні дослідники наполягали на тому, що програма лояльності може створити високий рівень утримання клієнтів, пропонуючи підвищене задоволення та цінність для учасників програми лояльності. До цих вчених відносяться Болтон, Льюїс, Танфорд, Р.Чи. У своїх роботах Льюїс стверджував, що програма лояльності є корисним інструментом для посилення намірів клієнтів щодо повторної покупки [23]. Проте деякі дослідники Бермен, Доулінг, Кім, Маттіла, Байрон Шарп, поставили під сумнів ефективність програми лояльності та стверджували, що застосування програми недостатньо для досягнення високого рівня лояльності споживачів [23]. Маттіла стверджував, що накопичення балів не в змозі передбачити лояльність клієнтів, оскільки більшість програм лояльності виглядають схожими, а отже, емоційний зв'язок є способом посилити лояльність клієнтів [21]. У роботах вітчизняних вчених таких, як Д. Є.

Горелік, С. А. Мамонтів, М. В. Могилевич, В. Р. Патрусевич, І. П. Широченська та інші, розглядаються різні теоретичні та практичні підходи до процесу формування лояльності клієнтів [3]. Але у роботах цих вчених не приділено достатньо уваги формуванню програм лояльності суб'єктами готельного бізнесу.

Об'єктом дослідження є процес формування програми лояльності готелю.

Предметом дослідження є прикладні засади формування програми лояльності готелю.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є аналітична оцінка та розроблення пропозицій щодо формування програм лояльності готелю.

Для виконання поставленої мети було сформульовано наступні **завдання**:

- вивчити теоретичні аспекти формування ринкової привабливості підприємств готельного бізнесу;
- проаналізувати діяльність готелю «Софіївський Посад» та його цільову аудиторію;
- проаналізувати та вдосконалити існуючу програму лояльності готелю «Софіївський Посад»;
- проаналізувати та оцінити ефективність розробленої програми лояльності.

У ході виконання поставлених завдань були використані методи дослідження, серед яких методи емпіричного дослідження, індукція, узагальнення, порівняльний аналіз, синтез, анкетування, вивчення та аналіз літератури з проблеми дослідження.

РОЗДІЛ 1

Прикладні аспекти формування програм лояльності готелю «Софіївський Посад», м. Київ

1.1. Аналіз господарської діяльності готелю «Софіївський Посад»

Готель «Софіївський Посад» це популярний готель, розташований у місті Київ. Цей готель на сьогоднішній день позиціонується як одне з найкращих місць для відпочинку та проведення ділових заходів. До переваг готелю можна віднести високу якість обслуговування, яка поєднується з доступною ціною. Готельний комплекс розташований у котеджному містечку Софіївська Борщагівка, що у 10 хвилинах їзди від аеропорту «Жуляни» та станції метро «Академмістечко». Зручна транспортна розв'язка і розташування готелю дає можливість клієнтам без труднощів дістатися до найважливіших економічних і культурних центрів Києва, відчути себе далеко від міської метушні, залишаючись недалеко від ділового центру столиці [5].

Розглянемо організаційну структуру готелю «Софіївський Посад» рис.1.1.



Рис. 1.1 Організаційна структура готелю «Софіївський Посад»

Організаційна структура готелю складається з трьох основних служб, загальна чисельність персоналу на останній звітній період 2022 року, складала 56 осіб:

- служба прийому та розміщення;
- фінансово-економічна служба;
- інженерно-господарська служба.

Співробітники служби прийому та розміщення займаються прийомом клієнтів, які прибувають у готель, їх реєстрацією та розселенням за номерами, наданням різноманітних послуг. У готелі «Софіївський Посад» цю службу очолює Керуючий.

Фінансово-економічна служба несе відповідальність за своєчасне складання бухгалтерської звітності готелю, займається введенням в експлуатацію та списує матеріальні цінності, веде облік коштів. У готелі цю службу очолює головний бухгалтер.

Інженерно-господарська служба відповідає за здійснення поточного ремонту номерного фонду готелю та встановленого в ньому обладнання, забезпечує функціонування систем теплопостачання, кондиціонування, телебачення та зв'язку. Співробітники цієї служби також несуть відповідальність за підтримання чистоти в номерах, коридорах, та внутрішніх приміщеннях готелю.

Кожен співробітник готелю в рамках місії має пам'ятати п'ять принципів гостинності:

- Вітаємо кожного гостя з посмішкою.
- Говорити з гостем чемно та доброзичливо.
- Виявляти живий інтерес до гостя та приділяти належну увагу.

- Шукати шляхи передбачення побажань гостя.

Готель «Софіївський Посад» пропонує своїм гостям на вибір 69 номерів європейського стилю чотирьох категорій табл.1.2, які обладнані усім необхідним для відпочинку та роботи, унікальний номер для молодят, ресторан з бенкетним залом, літню терасу, послуги пральні, комплекс саун, тайський і класичний масажі, SPA процедури, організація святкових заходів, екскурсійне обслуговування та трансфер.

Таблиця 1.2

Номерний фонд готелю «Софіївський Посад»

№	Категорія номеру	Кількість номерів	Кількість місць в номері	Площа номера м.кв	Питома вага у структурі, %	Ціна (грн)
1	«Стандарт»	10	2	18	14,5	1250
2	«Твін»	41	2	20	59,6	1250
3	«Стандарт трьохмісний»	3	3	20	4,4	1790
4	«Стандарт	1	4	30	1,4	2340

Продовження табл.1.2

	«чотирьохмісний»					
5	«Напівлюкс»	7	2	4	10,1	1700
6	«Люкс»	4	2	34	5,8	2350
7	«Люкс із терасою»	1	2	34	1,4	2450
8	Номер для молодят	1	2	34	1,4	2600
9	«Королівський»	1	4	45	1,4	4900

Джерело: сформовано автором на основі даних [5]

При повному завантаженні готелю в ньому може проживати 145 осіб. Загальний дохід від повного завантаження самих популярних категорій готелю (стандарт, твін, напівлюкс, люкс) складає 102710 грн. на добу.

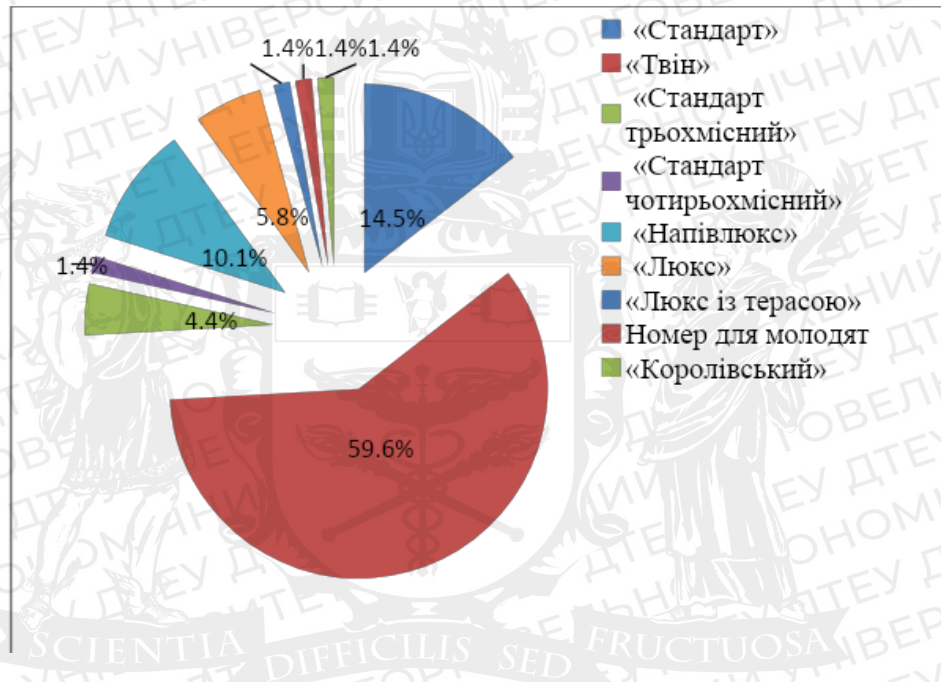


Рис.1.2. Структура номерного фонду готелю «Софіївський Посад»

Як бачимо на рис.1.2. у структурі номерного фонду готелю 59,6% від загальної кількості номерів приходить на категорію «Твін», 14,5% на категорію «Стандарт» та 10,1% на номери категорії «Напівлюкс».

У табл.1.3 наведені данні аналізу експлуатаційної програми готелю за 2021-22 рр.

Таблиця 1.3

Аналіз показників експлуатаційної програми готелю «Софіївський Посад»

Показники	2021 р.	2022 р.	Абсолютне відхилення (+-)	Відносне відхилення (%)

Одноразова місткість, місць	145	145	0	-
Кількість місце-діб в інвентарі, м-д.	52925	52925	0	-
Кількість простоїв, м-д.	840	1100	270	32
Кількість м-д в експлуатації, м-д.	52085	51815	-270	0,5
Коефіцієнт завантаження, %	64	46	-18	71,9
Кількість місце-діб наданих, м-д.	33334,4	23834,9	-9499,5	28,5
Середній тариф, грн.	1257,6	1488,5	230,9	18,4
Плановий дохід від реалізації місце-діб, тис. грн	41921,34	35478,25	-6443,09	15,4

Джерело: сформовано автором на основі звітності готелю

Аналізуючи показники експлуатаційної програми готелю «Софіївський Посад» за 2021-22 роки були не дуже прибутковими у роботі готелю, у 2021 році через карантинні обмеження викликані пандемією COVID-19, готель не зміг працювати у повному завантаженні. У 2022 році плановий дохід від реалізації знизився на 6443,09 тис. грн., або на 15,4% у порівнянні з 2021 роком. Кількість простоїв у 2022 році збільшилась на 32%.

Готель «Софіївський Посад» також надає своїм гостям широкий асортимент додаткових послуг, які замають значну частку у структурі доходу готелю.

Кожен гість готелю «Софіївський Посад» зможе обрати сауну за своїми вподобаннями, адже вибір великий це «Фінська сауна», «Турецький хамам». Кожна з цих саун має оригінальний дизайн і повністю відповідає своїй назві: «Балі», «Венеція», «Лазур», «Єгипетська».

Таблиця 1.4

Комплекс саун готелю «Софіївський Посад»

Послуга	Кількість місць (чол.)	Ціна (грн./год.)
Сауна «Венеція»	6	800
Сауна «Балі»	6	750
Сауна «Єгипетська»	4	750
Сауна «Лазур»	4	580

Джерело: сформовано автором на основі даних [5]

Комплекс саун готелю «Софіївський Посад» оснащений сучасними технологіями, надає широкий спектр додаткових послуг і відповідає всім стандартам чистоти та комфорту.

У готелі «Софіївський Посад» також розташований SPA- комплекс, де гості готелю зможуть відчувати гармонію між тілом і душею, отримати також масу задоволення від розслаблення і насичення силою чарівних процедур. Готель пропонує спеціально розроблений комплекс оздоровчих і розслаблюючих процедур. Основні процедури SPA- комплексу представлені у табл. 1.5.

Гості можуть також розслабитися у глибоких басейнах з красивою мозаїкою і бездоганно чистою водою. Басейни обладнані системами «Гейзер», «Противоток» та кольоровою підсвіткою.

Таблиця 1.5

SPA-процедури готелю «Софіївський Посад»

Процедура	Тривалість процедури	Ціна (грн./чол)
«Антицелюлітний догляд»	1 година 15 хв.	1650

«Релакс»	2 години 30 хв.	2440
«Східна перлина»	2 години	2100
«Насолода»	2 години 30 хв.	2940

Джерело: сформовано автором на основі [5]

У склад кожної SPA-послуги входить комплекс процедур, який надає гостям готелю можливість отримати безліч приємних вражень.

У SPA-комплексі готелю, гості можуть скористатися послугами професійного масажиста. Перелік масажних послуг SPA комплексу готелю наведено у табл.1.6.

Гості готелю можуть обрати послуги масажу на будь який смак, тривалість масажних процедур варіюється від 30 хв. до 90 хв., вартість послуги від 600 до 1000 грн. за один сеанс.

Таблиця 1.6

Масажні послуги готелю «Софіївський Посад»

Процедура	Тривалість процедури (хв.)	Ціна (грн.)
Лікувально-оздоровчий (все тіло)	60/90	750/1000
Загальний класичний (все тіло)	60/90	750/1000
«Антистрес» (все тіло)	60/90	750/1000
«Антицелюлітний» (все тіло)	60/90	850/1100
Коміркова зона та масаж голови	30	650
Масаж спини	30	600

Джерело: сформовано автопором на основі [5]

У готелі чотири банкетних зали та ресторан з європейською та українською кухнею, який вміщує від 40 до 215 осіб у форматі «банкет», де проводять різноманітні заходи: весілля, банкети, дні народження та корпоративи.

За час роботи готельно-ресторанного комплексу «Софіївський Посад» було проведено понад 2000 банкетів, у тому числі понад 1000 весінь, гості високо оцінюють кухню готелю, зелену територію та високий рівень обслуговування [5].

На території готелю є п'ять конференц-залів різної місткості, обладнаних за останнім словом техніки. З моменту відкриття було організовано понад 1500 конференцій та інших ділових заходів для українських та іноземних компаній з Японії, Китаю, Польщі, Румунії, Литви та Нігерії.

Аналіз фінансової звітності готелю «Софіївський Посад» за три роки 2019-2021 рр. дав можливість виявити основні статті доходу та витрат готелю результати аналізу наведені у табл.1.7.

Таблиця 1.7

Обсяг реалізації послуг готелю «Софіївський Посад»

Види послуг	2019, тис.грн	2020, тис.грн	Відхиленн я	2021, тис.грн	Відхиленн я
Готельна діяльність	45331,9	14672,3	-30659,6	16089,1	1416,8
Ресторанна діяльність	19858,1	8394,1	-11464	10133,5	1739,4
Інші послуги	3449,7	2930,7	-519	3987,7	1057

Джерело: сформовано автором на основі звітності готелю

З наведених даних видно, що суттєве зменшення реалізації готельних послуг у 2020 році на 30659,6 тис. грн. у порівнянні з 2019 роком, було зумовлено

розповсюдженням COVID-19 та через карантинні обмеження, двомісячний локдаун, все це вплинуло на суму отриманих прибутків від продажу номерного фонду та інших послуг готелю.

У 2021 році ситуація покращилась за рахунок збільшення кількості внутрішнього туризму у країні, обсяг реалізації готельних послуг збільшився на 1416,8 тис. грн. у порівнянні з 2020 роком, але ще не досяг обсягів реалізації послуг готелем у 2019 році.

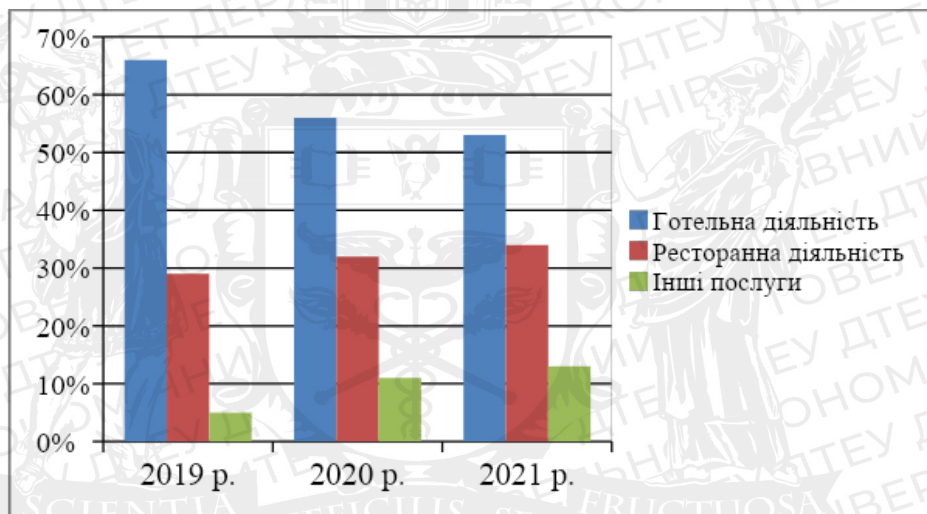


Рис. 1.3. Динаміка прибутку готелю «Софіївський Посад» у 2019-21 рр.

На рис.1.3. представлена динаміка прибутку готелю «Софіївський Посад» від реалізації основних послуг. Ми можемо побачити, що основний прибуток готель отримує від реалізації готельних послуг, а саме 66% у 2019 році, 56% у 2020 році, але у 2021 році ми бачимо зміну у структурі прибутку готелю, так від ресторанних послуг готель отримав на 2% прибутку більше ніж у 2020 році, обсяг реалізованих ресторанних послуг склав 10133,5 тис. грн. або 34% від загального прибутку готелю у 2021 році.

У готельно-ресторанному комплексі «Софіївський Посад» діє накопичувальна система лояльності, бонуси за витрачені кошти можна обмінювати на подарунки не лише у ресторані готелю, проживання, а також у SPA-комплексі.

Зробивши замовлення у ресторані, SPA комплексі чи забронювавши номер у готелі «Софіївський Посад», клієнт пред'являє картку лояльності в мобільному додатку під час оплати рахунку. Співробітник готелю додасть бонуси за покупки на електронний рахунок гостя. За кожні 100 грн., витрачених у ресторані, клієнт отримує 5 бонусів на свій рахунок. Така програма лояльності дуже зручна та зрозуміла, як для клієнтів так і для персоналу готелю.

Слід зазначити, що на відміну від сфери продажу товарів, де клієнт може здійснювати багаторазові та часті покупки, готелям доводиться задовольнятися декількома візитами гостей на рік. Програми лояльності для готелів мають свою специфіку, пов'язану із життєвим циклом споживання. Існує правило, що чим рідше покупці користуються послугами готелю, тим менш ефективними є традиційні бонусні механізми. Програма лояльності готелю має бути глибоко інтегрована в сервісну модель та поєднувати різні типи стимулювання, включаючи нематеріальну мотивацію, спрямовану на стимулювання позитивних емоцій. Для визначення цільової аудиторії готелю нами було проведено опитування в якому прийняли участь 100 респондентів, результати наведено у табл.1.8.

За результатами опитування було виявлено, що цільова аудиторія готелю «Софіївський Посад» це:

- бізнесмени (в основному чоловіки 30-50 років, з доходом вище середнього).

Дана категорія клієнтів забезпечує заповнюваність готелю переважно у будні дні.

Зазвичай вони користуються послугами конференц-залу та ресторану;

- корпоративні клієнти (великі групи людей, співробітники компаній).

Клієнти цієї категорії приїжджають у готель із діловими цілями – для проведення конференцій, семінарів, презентацій;

- сім'ї з дітьми / молоді пари без дітей. Такі клієнти, користуються більшістю послуг готелю і проводять там більше ніж 2 ночі.

Таблиця 1.8

Характеристика цільової аудиторії готелю

Параметри	Споживачі послуг
Стать	Основні споживачі: – Жінки 54%. – Чоловіки 46%
Вік	Від 20–55 років
Середня частота відвідування готелю	2-3 рази на рік
Ціль приїзду	Відпочинок – 85% Робота – 10% Інше – 5%
Країна проживання	Україна – 75% Інші країни – 25%
Сімейний стан	Одружений – 87% Неодружений – 13%

Джерело: сформовано автором на основі результатів опитування

На рис.1.4 представлено графічно структуру цільової аудиторії готелю

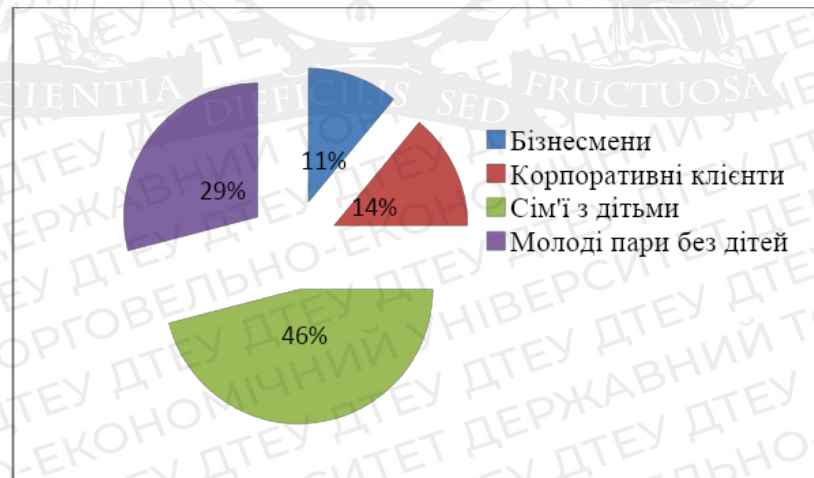


Рис.1.4 Структура цільової аудиторії готелю «Софіївський Посад»

На рис. 1.4. можна побачити, що 46% клієнтів готелю, це сім'ї з дітьми, 29% молоді пари без дітей, 14% корпоративні клієнти і лише 11% бізнесмени. Слід

виходити з того, що кожна категорія клієнтів готелю вимагає особливого підходу в обслуговуванні та при створенні програм лояльності.

Також нами було проаналізовано частоту перебування гостей у готелі на протязі року, результати наведено на рис. 1.5.

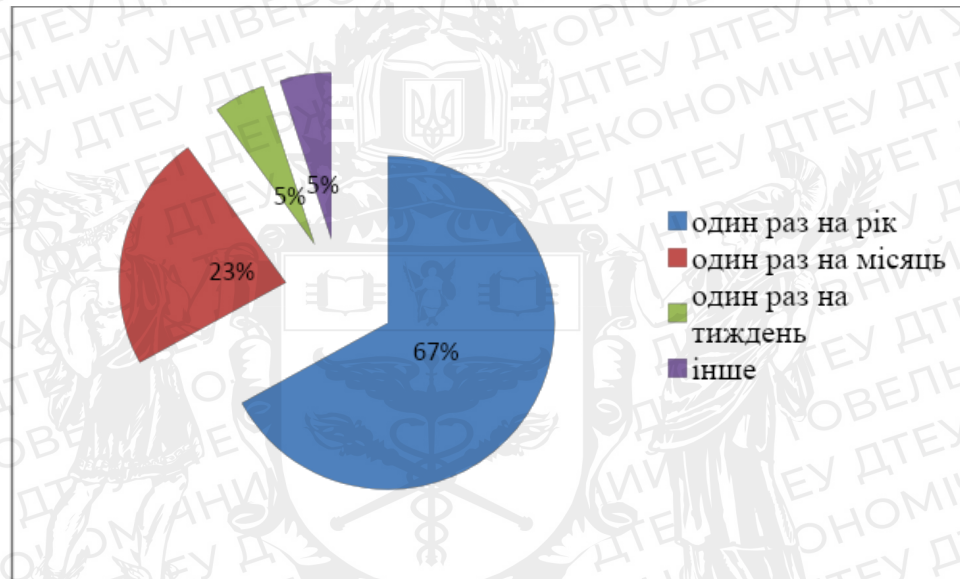


Рис. 1.5 Структура гостей за частотою перебування у готелі «Софіївський Посад»

На рис.1.5 можна побачити, що 67% респондентів залишаються у готелі один раз на рік, 23% це гості, які приїжджають один раз на місяць, 5% тих хто залишаються у готелі один раз на тиждень, частіше всього це бізнесмени у відрядженнях.

Також було виявлено, скільки відвідувачів готелю приймають участь у програмі лояльності готелю «Софіївський Посад» результати представлені на рис.1.6.

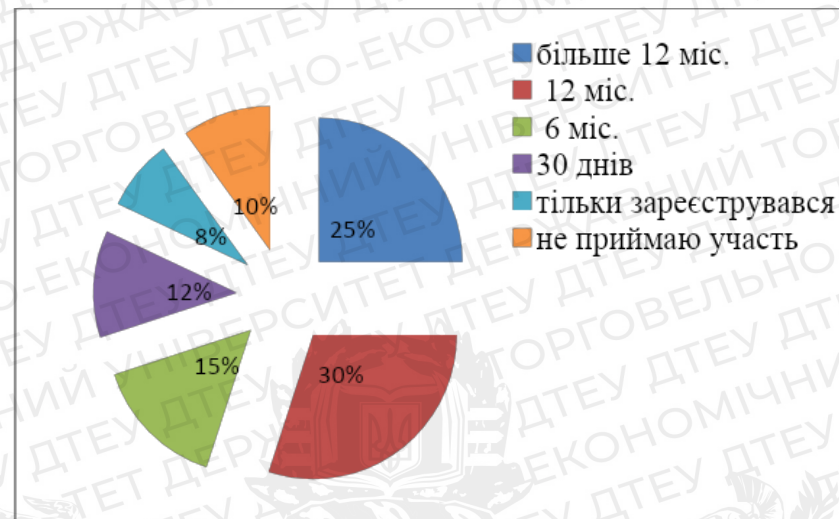


Рис.1.6. Структура учасників програми лояльності готелю

Згідно з дослідження, 30% гостей підписані на програму лояльності, 12 місяців, тоді як лише 24%, це учасники програми більше 12 місяців, 10% гостей вважають недоречними пропозиції від програм лояльності та не приймають участь.

Серед опитуваних учасників програми лояльності готелю «Софіївський Посад», було виявлено, що 18% респондентів частково задоволені програмою лояльності, 22% учасників кажуть, що вони дуже задоволені персоналізацією, яку вони отримують у програмі лояльності, 29% клієнтів бажають, щоб пропоновані винагороди повинні бути цікавішими, 31% учасників не задоволені програмою лояльності готелю.

Задоволеність є ключовим фактором утримання клієнтів готелю та формування споживчої лояльності. Для того, щоб виявити взаємозв'язок кількості лояльних гостей із перспективами зростання прибутку готелю, було розраховано індекс клієнтської лояльності (Net Promoter Score, NPS).

Учасники анкетування повинні були оцінити за десятибальною шкалою свої враження від готелю «Софіївський Посад» відповівши на питання «Наскільки

ймовірно, що Ви рекомендуватимете готель своїм друзям, знайомим, родичам чи колегам?» результати опитування 100 респондентів представлено на рис. 1.7.

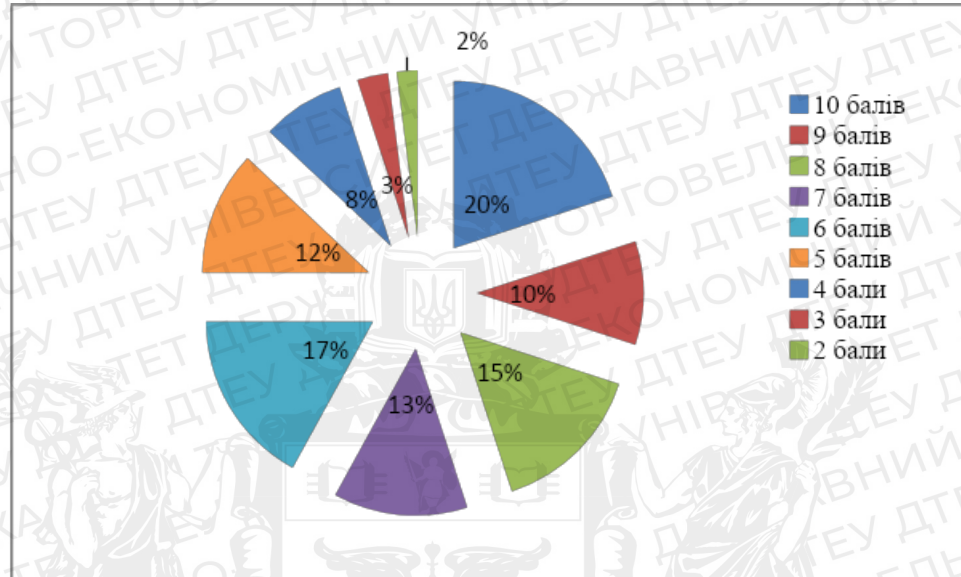


Рис. 1.7 Оцінка вражень гостей готелю

Відповіді на це питання за десятибальною шкалою, де мінімальний бал 0 означає «Категорично не рекомендуватиму ні за яких умов», а максимальна в 10 балів відповідає «Неодмінно рекомендуватиму». На основі зібраних оцінок всі покупці діляться на три категорії:

- «Критиків» – 42 % , тих хто надали оцінку від 0 до 6 балів
- «Нейтралів» – 28 % , тих хто надали оцінку у 7-8 балів
- «Промоутерів» – 30%, тих хто поставив оцінку 10 та 9 балів

Для розрахунку NPS дуже важлива кількість «промоутерів» та «критиків», для розрахунку використовуємо формулу 1.1.

$$NPS = \frac{\text{кількість промоутерів} - \text{кількість критиків}}{\text{загальна кількість респондентів}} \times 100 \quad (1.1)$$

$$NPS \text{ готелю «Софіївський Посад»} = \frac{30-40}{100} \times 100 = -10$$

Негативне значення показника свідчить, що кількість «критиків» превалює над кількістю «промоутерів», а це у свою чергу є чітким сигналом до відсутності

потенціалу зростання клієнтської бази і навіть можливого відтоку клієнтів через низький рейтинг готелю. Тому впровадження нової або вдосконалення існуючої програми лояльності є дуже важливим для подальшого розвитку готелю «Софіївський Посад».



1.2. Оцінка програм лояльності готелю

Світовий туризм зростає із рекордною швидкістю. Залучати нових клієнтів готелям та утримувати постійних стає дедалі складніше. За даними американських дослідників, 65% респондентів із опитуваних 4000 осіб зупинялися двічі у двох і більше готелях за останні півроку [20].

Цікава програма лояльності готелю заснована на психології споживача та особливості поведінки людини, тому успішно використовує додаткову мотивацію для здійснення повторного проживання у готелі. Результатом її впровадження є зростання бази постійних гостей та щорічне збільшення доходу готелю.

Усі привілеї які отримують клієнти можна розділити на дві групи матеріальні та нематеріальні [7]. Перші відчутні для бюджету та можуть відчуватися миттєво, наприклад, при оплаті номера. Другі орієнтовані на сервіс, вміння передбачити потреби та бажання гостя як «комплімент від готелю» на день народження під час обіду.

Грамотно розроблена програма лояльності для гостя готелю пропонує йому справжні цінності:

- Економію при бронюванні номерів. Постійний клієнт має можливість подорожувати частіше, а платити менше.
- Приємні додаткові переваги. Подарункові ночі, покращення категорії номеру, ранній заїзд та пізній виїзд [7].

Як правило, стимули утримання клієнтів залежать від цільової аудиторії та конкретного регіону. Але в усьому світі максимальну ефективність демонструє фінансовий чинник. Наприклад, у Великій Британії 56% туристів готові бронювати номери у готелях, де вони отримують бонусні бали [18]. В Україні для більш ніж 30% мандрівників мають значення приналежність до клубу чи накопичувальна карта лояльності [8].

Кожен суб'єкт готельного бізнесу повинен оцінювати свою діяльність не за кількістю залучених постійних клієнтів, а за прибутком, який вони дають за підсумком. Виділяють декілька основних видів програм лояльності:

- Дисконтна – учасники отримують фіксовані знижки на послуги готелю, беручи участь у програмі. Клієнт може отримувати знижки або бали як за покупки, так і до свят та нових акцій готелю, при досягненні певного рівня покупок або набуття нового статусу. Готель отримує прибуток за рахунок збільшення кількості скоєних продажів.
- Накопичувальна – або бонусна система, при якій на карті клієнта накопичуються бонуси за придбані послуги та товари, після яких можна оплачувати нові послуги частково або повністю. У цьому варіанті готель не зазнає фінансових втрат за рахунок постійних знижок, а витрати на бонусні покупки вже розподіляються у вартості зроблених.
- Платна – або привілейована, коли оплата за вхід у клуб чи програму полягає в оплаті привілейованої участі у закритому клубі, куди входить додатковий сервіс чи спеціальні ціни на товари та послуги. Клієнт «купує» підписку на клубну програму, яку потрібно оплачувати разове/щомісяця/щорічно. Готель «відбиває» витрати на дисконт за рахунок членського внеску, коли учасник входить до дисконтного клубу.
- Партнерська – програма, за якої знижки та бонуси клієнти отримують одразу від кількох компаній-партнерів, це значить, що накопиченими бонусами клієнт може розплатитись у будь-якого партнера. Тут усі витрати розподілені.
- Некомерційна – не передбачає стимуляції продажів за рахунок фінансової мотивації клієнта, матеріальні цінності йдуть на другий план. Найчастіше це благодійні акції. Тут готель продає товари та послуги, не знижуючи своєї прибутковості чи віддаючи відсоток на благодійність. Завдання такої

програми лояльності полягає у формуванні позитивного образу готелю , а також об'єднання з клієнтами за рахунок загальних моральних цінностей [21].

Переваги та недоліки кожної програми лояльності наведено у табл.1.1.

Таблиця 1.1

Переваги та недоліки програм лояльності готелю

Вид програми лояльності	Переваги	Недоліки
Дисконтна	Проста та зрозуміла користувачеві; Легко розробити та впровадити; Легко змінювати відсоток знижки або знімати знижки у високий сезон; Просто налаштувати з урахуванням сезонності бізнесу та прогнозувати продажі; Інтуїтивно зрозуміла стимуляція продажу.	Заснована на зниженні ціни на послугу; Привчає клієнтів до постійних знижок; Знижує цінність послуги; Знижує прибутковість від продажу.
Накопичувальна	Цікава та вигідна користувачеві; Дає можливість варіювати знижки та бонуси; Приваблює клієнта у своєрідну «гру» - гонку за знижку чи статус; Підвищує лояльність за рахунок подарунків до свят; Дозволяє розподіляти клієнтів усередині бази за рівнем їх витрат.	Складна структура та реалізація; Необхідність випуску/перевипуску дисконтних карток; Опрацювання статусів та умов для кожного статусу; Потребує навчання персоналу роботи з програмою лояльності.
Платна	Цікава та вигідна користувачеві; Дає можливість варіювати знижки та бонуси; Формує постійний дохід від членських внесків;	Опрацювання окремого прайсу під членство в клубі; Необхідність випуску/перевипуску дисконтних карток;

	Створює статус «особливого» клієнта; Підвищує рівень обслуговування готелю (асоціації з VIP).	Потребує навчання персоналу роботи з програмою лояльності.
Партнерська	Взаємодія з партнерами; Розширення клієнтської бази за рахунок партнерів; Варіації знижок; Підтримка з боку партнерів.	Складно прогнозований прибуток; Необхідність детального опрацювання програми; Потребує навчання

Продовження табл.1.1

		персоналу роботи з програмою лояльності.
Некомерційна	Позитивний образ готелю; Соціальна значимість; Залучення нових клієнтів із високим рівнем соціальної відповідальності.	Відсутність прибутку; Витрати на опрацювання та впровадження програми лояльності; Потребує навчання персоналу роботи з програмою лояльності.

Джерело: сформовано автором на основі [19]

Перетворити потенційного гостя на постійного складніше, ніж заслужити довіру постійного. Ключ до ефективного впровадження та побудови довгострокових відносин з клієнтами завжди один це розширення його можливостей.

Ефектність грамотно розроблених та нешаблонних програм лояльності доведена великими представниками туристичної галузі. Розглянемо деякі з них.

Мережа Marriott Rewards однозначний лідер, який об'єднує 90 млн. осіб та 4600 готелів. Чотирьохрівнева накопичувальна система: стартовий, Silver Elite, Gold Elite та Platinum Elite. Чим вищий рівень, тим більше, дорожчі і респектабельніші бонуси можна отримати. Нараховуються бали за проживання, користування послугами партнерських авіакомпаній та інших організацій.

Обміняти їх можна на безкоштовне проживання, покращення номера та інші вигоди від мережі та її партнерів. Внаслідок впровадження програми дохід мережі зріс на 20% [24].

Club Carlson Rewards дозволяє учасникам отримувати привілеї у більш ніж 1000 готелях мережі Carlson Rezidor у різних країнах. Відвідувачі одержують по 20 балів Gold Points® за кожен долар, витрачений на проживання у готелях, їжу та напої. Крім того, бали можна заробляти в пунктах прокату автомобілів, винному клубі, магазинах та ін. Витратити їх можна на безкоштовне проживання та інші можливості від готелів та їхніх партнерів. Привілеї диференціюються залежно від рівня картки учасника: червоний, срібний, золотий або консьєрж. Програма Club Carlson Rewards має обмеження у термінах, протягом яких можна накопичувати та витратити бали.

Le Club Accorhotels від Accor Hotels одна з найбільш щедрих пропозицій від власника 4300 готелів від економ до люксу в 100 країнах світу. Багаторівнева програма з більш ніж 50 партнерами, знижками до 40% та різними подарунками. Через 5 років після впровадження системи компанія провела опитування серед клієнтів, за результатами якого 83% сказали, що обирають готелі мережі знову, тому що беруть участь у Le Club Accorhotels [21].

IHG Rewards Club від групи InterContinental Hotels Group, це система накопичення бонусів з чотирма рівнями, що надає 74 млн. учасників особливі тарифи на бронювання, номери вищої категорії, першочергову реєстрацію та подарунки. Приріст учасників IHG Rewards Club складає близько 13% на рік.

Hilton HHonors мережі Hilton, це чотирирівнева схема, яка пропонує не лише накопичувати, витратити на проживання, передавати та змінювати бали на подарунки, а й можливість самостійно дарувати статуси іншому учаснику. Кількість клієнтів, що приєдналися до програми, щорічно зростає в середньому на 16% [21].

Huatt Gold Passport від Hyatt, це ексклюзивна накопичувальна програма лояльності для гостей 370 готелів, що пропонує широкий набір привілеїв від безкоштовних ночей до знижок на SPA-послуги, харчування, проживання та надання люксу як покращеного номеру.

Ці системи та готелі ставали переможцями номінації «Програма року» у США, Європі, Середній Азії найавторитетнішої та найпрестижнішої премії Freddie Awards у 2018 р. та інших роках. А деякі з них ще й неодноразово [21].

Основна відмінність у наведених вище програмах лояльності полягають в умовах переходу на наступний рівень. У деяких випадках для того, щоб отримати більше привілеїв, достатньо забронювати номер на 5 ночей, в інших на 15 і більше, і виконати низку додаткових умов.

Частіше всього правила участі у програмах лояльності типові і включають наступні обов'язкові пункти:

- потрібно заповнити анкету на стійці служби прийому та розміщення або на сайті готелю;
- привілеї та знижки на послуги готелю починають діяти одразу після видачі картки учасника програми. Знижки на проживання надаються з наступного заїзду;
- карту учасника програми потрібно пред'являти при кожному заселенні до готелю. Під час бронювання також слід зазначати, що гість є учасником програми;
- знижки на проживання надаються лише при прямому бронюванні на офіційному сайті, телефоном або електронною поштою готелю (без участі посередників туристичних агенцій, інтернет-порталів, систем ONLINE-бронювання тощо) [16].

Такі програми лояльності дають можливість заповнювати номерний фонд готелю на 50% постійними клієнтами.

За статистикою, 15% лояльних клієнтів готелю приносять 55-70% продажів. Збільшення кількості лояльних клієнтів на 5% призводить до зростання прибутку готелю на 25-100% [9]. Програма лояльності це один із головних інструментів побудови довгострокових відносин із гостями готелю.

РОЗДІЛ 2

Напрями удосконалення програми лояльності у готелі «Софіївський Посад», м. Київ

2.1. Розроблення програми лояльності готелю «Софіївський Посад»

На сьогоднішній день у готелі «Софіївський Посад» діє накопичувальна програма лояльності, в ній зареєстровано 150 осіб. Гості готелю встановлюють на свій смартфон додаток та отримують бали за кожну зроблену покупку у готельному комплексі, потім ці бонуси можуть бути використані для оплати послуг готелю, ресторану або SPA комплексу. Але як нам відома ця програма є самою доступною, але не самою прибутковою для готелю.

Для оцінки якості програми лояльності готелю нами було проведено анкетування гостей готелю. Проаналізувавши результати опитування було виявлено, що є важливим для гостя при обслуговуванні та проживанні у готелі «Софіївський Посад».

Слід пам'ятати, що програма лояльності призначена для того, щоб надати гостю можливість відрізнитися від інших гостей готелю, формувати у нього

потребу повернутися до готелю знову. У цьому полягає його принципова відмінність від бонусних та дисконтних програм, які пропонують лише разову акцію для клієнта та стимулюють лише активні продажі.

Для досягнення більшої ефективності від програми лояльності слід використовувати комплексний підхід для розробки програми лояльності, який ґрунтується на трьох ключових елементах:

- Користь, додаткові можливості під час перебування у готелі.
- Вигода, привабливі умови для постійних клієнтів.
- Радість, емоційне задоволення та створення довірчих відносин.

За результатами опитування нами було виявлено, що є найважливішим для учасників програми лояльності готелю «Софіївський Посад», також було виявлено чинники, які впливають на відмову клієнтів готелю від участі у програмі лояльності результати наведено у табл.2.1.

Таблиця 2.1

Результати опитування учасників програми лояльності готелю

Критерії оцінки програми лояльності	Середня оцінка	Частка (%)
Простота використання програми	9,4	38
Отримання великих знижок	5,6	22
Простота розуміння	4,1	17
Строки накопичення балів	5,7	23

Джерело: сформовано автором на основі результатів опитування

За результатами опитування ми бачимо, що 38% респондентів віддають перевагу простим у використанні програмам лояльності, 23% респондентів відмовляються від участі в програмах лояльності, якщо їм доводилося занадто довго і складно накопичувати бали.

Також було виявлено яким привілеям програми лояльності готелю «Софіївський Посад» надають більше переваги.

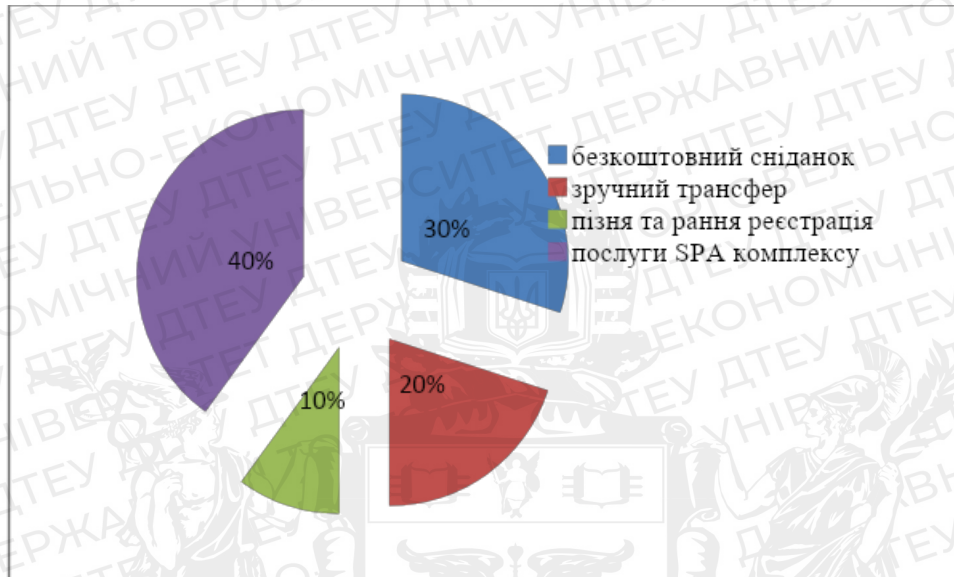


Рис.2.1 Структура привілеїв яким учасники програми лояльності надають перевагу

На рис.2.1 представлені данні анкетування, можна побачити, що 40% респондентів віддають перевагу безкоштовним SPA послугам, 30% безкоштовним сніданкам, 20% зручному трансферу та всього 10% респондентів вважають бонусом для себе можливість пізньої та ранньої реєстрації, це переважно бізнесмени, які приїжджають у готель на конференції та семінари.

Зрозуміло, що сучасного гостя готелю не втримати лише грошовими заохоченнями. Акції та розпродажі мають короткостроковий ефект, гість звикає до них і вже шукає не конкретний готель, а велику знижку. Тому в ході дослідження ми дійшли висновку, що тільки за допомогою індивідуального підходу можна підвищити лояльність клієнтів готелю «Софіївський Посад». Таким прикладом може бути формування програми лояльності «Friends». Головна мета якої фокусуватися на індивідуальному підході до кожного гостя. Замість простої накопичувальної програми лояльності потрібно зробити багаторівневу, крім

накопичення бонусів, сервіс менеджери готелю будуть самі вирішувати, як заохочувати та кого заохочувати, щоб гості готелю відчували себе на відпочинку як у колі друзів з персоналом готелю.

Ідея даного проєкту полягає у персоналізованому подарунку вибірково гостю, підвищення його лояльності. Кожен день гості отримують у номері компліменти від готелю. Однак персоналізованими у цих компліментах є лише листівка, написана на ім'я гостя за підписом менеджера з якості та сервісу, черговим менеджером або генеральним менеджером. Переважно це подарунки від Шеф кухаря (плитка шоколаду власного виробництва, сухофрукти, печиво, фруктова тарілка та ін.).

Головна мета запропонованого проєкту це необхідність персоналізації подарунків виходячи з різних аспектів:

- Причетності гостя до компанії, з якою співпрацює готель;
- Інформація від будь-якого співробітника, який контактував з гостем, про його уподобання;
- Інформація про уподобання гостя, що збереглася з його попередніх візитів до готелю;
- Інформація про уподобання гостя, отримана з його соціальних мереж.

Особливість проєкту полягає у тому, що гість отримує невеликий подарунок, який означає щось більше, ніж увага готелю. Він означає, що цього гостя виділили серед усіх інших і придбали для нього окремий продукт, який може сподобатися тільки йому, і не підійде для всіх інших гостей, які проживають у готелі. Тим самим готель показує свою лояльність до гостей і починаються з ними свого роду дружні стосунки, які стають більше ніж просто надання послуг проживання.

Сучасні технології дають можливість готелю збирати необхідну інформацію про гостя до заїзду. За допомогою соціальних мереж менеджери готелю будуть

вивчати портрет гостя та намагатися зробити все можливе для задоволення його персональних потреб.

Для того, щоб досягти максимального результату від впровадження проєкту необхідно:

- «Вести» гостя ще до того моменту, як він здійснив бронювання, за допомогою показу чарівних фото постів готелю в Інстаграм та Фейсбук. Для того щоб готель почав асоціюватися у гостя з поняттям престижу, статусом, екологічністю, технологічністю, бюджетністю чи модою.
- Необхідно налагодити співпрацю у соціальних мережах з блогерами для того щоб залучати свою аудиторію.
- Після того, як гість здійснив бронювання, готель продовжує взаємодіяти з ним, наприклад відправляти email за 3-5 днів до заїзду з детальною інформацією про проживання. Це чудова можливість для готелю продати додаткові послуги, звернувшись із правильною пропозицією до правильного гостя.
- У майбутньому для покращення сервісу у номерах готелю розміщувати планшети для більш зручної комунікації з гостем у режимі реального часу.
- При онлайн бронюванні на сайті готелю можна надавати додаткові послуги, наприклад, при бронюванні номеру певної категорії, або у певні дати, готель буде пропонувати гостям у подарунок додаткові послуги, такі як знижка на меню ресторану, міні-бар у подарунок або ранній заїзд без оплати. Це буде не лише проявом лояльності гостям, а й способом збільшити продаж, наприклад, ваучер на одну будь-яку страву у ресторані. Звісно, що гості не обмежаться однією стравою, а будуть замовляти щось ще, вже за власні кошти. Продаж ресторану тоді також буде зростати.

Для сімей с дітьми, буде дуже актуальним дитячий комплімент у подарунок при бронюванні номера онлайн, наприклад дитячі халати у номері готелю, фрукти або невелику іграшку.

Такі прості речі як розмальовки та іграшки для дітей у ресторані готелю можуть завоювати симпатії гостей.

Менеджерам готелю потрібно пам'ятати, що багато людей зараз подорожують зі свої домашніми тваринами, до них також потрібно виявляти увагу. Можна періодично проводити акції проживання домашніх тварин у номері з господарем безкоштовно. Враховуючи, що взагалі небагато готелів міста, готових приймати тварин, така акція завжди матиме попит.

2.2. Оцінка результатів впровадження програми лояльності

Залучення нових клієнтів готелю дорожче за утримання наявних. Збереження клієнта можливе лише задовольнивши його очікування щодо ціни, якості та рівня сервісу готелю. Необхідно постійно оцінювати задоволеність клієнтів готелю, виявляти наявність емоційної прихильності до готелю у гостей та визначити їх економічну поведінку.

Для розуміння, як впливає програма лояльності на діяльність готелю «Софіївський Посад», було проведено аналіз за низкою показників.

Для оцінки якості роботи програми лояльності у готелі, розраховано показник Lifetime value (LTV).

Для розрахунку даного показника, використовуємо формулу:

$$LTV = Lifetime * ARPPU \quad (2.1)$$

де, Lifetime означає період життя покупця: від першого візиту у готель до останнього.

Average Revenue Per Paying User (ARPPU) – показник середньої прибутковості з одного клієнта готелю за вибраний період, розраховується за формулою:

$$ARPPU = \frac{\text{дохід за період}}{\text{кількість клієнтів}} \quad (2.2)$$

Для розрахунку цього показника було обрано період роботи готелю з 01.09.2022 по 01.12.2022 року, за цей період готель отримав 405781 грн. доходу та кількість клієнтів готелю, які приймають участь у програмі лояльності, на звітній період учасниками програми лояльності було 107 осіб.

$$ARPPU = \frac{405781}{107} = 94,8 \text{ грн.}$$

Це значить, що один гість, в середньому приносить готелю 94,8 грн. на місяць.

$$LTV = 12 * 94,8 = 1137,7 \text{ грн.}$$

Прибуток з одного гостя готелю, за весь період його участі у програмі лояльності готелю «Софіївський Посад» складає 1137,7 грн.

Також розрахуємо показник середнього доходу з одного заїзду у готель, Average Order Value (AOV) – середній чек. Показник розраховується за формулою:

$$AOV = \frac{\text{Дохід за період}}{\text{Кількість візитів}} \quad (2.3)$$

Дохід готелю за три місяці 405781 грн.

Кількість гостей готелю за три місяці 987 осіб.

$$AOV = \frac{405781}{987} = 411,12 \text{ грн.}$$

Отже, середній дохід із однієї купівлі готельної послуги за цей період становив 411,12 грн.

За середнім чеком визначається купівельна спроможність клієнтів. Показник допомагає в оцінці якості маркетингових вкладень готелю, роботи програми лояльності у тому числі характеризує клієнта. Звичайно, AOV повинен зростати,

будучи безпосередньо пов'язаним із доходом готелю [23]. Різні акції готелю та правильно побудована програма лояльності дозволяють керувати цим показником. У табл. 2.2 представлена динаміка поведінки споживачів готельних послуг за період з 2021-22 рр.

Таблиця 2.2

Поведінка клієнтів готелю «Софіївський Посад» на 2021-22 рр.

Послуга готелю	Середній чек, грн./міс.		Відхилення
	2021 р.	2022 р.	
«Стандарт»	3750	6250	2500
«Твін»	5000	8750	3750
«Стандарт трьохмісний»	8950	17900	8950
«Стандарт чотирьохмісний»	9360	23400	14040
«Напівлюкс»	8500	11900	3400
«Люкс»	11750	23500	11750
«Люкс із терасою»	7350	17150	9800
Номер для молодят	5200	13000	7800
«Королівський»	14700	24500	9800
Сауна «Венеція»	800	1600	800
Сауна «Балі»	1500	2250	750
Сауна «Єгипетська»	1500	2250	750
Сауна «Лазур»	1740	1740	0
«Антицелюлітний догляд»	1650	4950	3300
«Релакс»	2440	12200	9760
«Східна перлина»	4200	4200	0
«Насолода»	2940	5880	2940

Лікувально-оздоровчий масаж (все тіло)	1500	3750	2250
Загальний класичний масаж (все тіло)	2250	3750	1500
«Антистрес» масаж (все тіло)	3000	3000	0
«Антицелюлітний» масаж (все тіло)	1700	2550	850
Коміркова зона та масаж голови	1950	1950	0
Масаж спини	3000	4200	1200
Ресторан	1500	2050	550

Джерело: розроблено автором на основі даних готелю

Дані аналізу свідчать про те, що у 2022 році спостерігається позитивна тенденція у зростанні та змінах у структурі середнього чеку гостей готелю, так по готельним послугам ми бачимо зменшення середньої суми чеку на 2%, а середній чек по послугам SPA комплексу навпаки збільшився на 2%. Для оцінки ефективності роботи програми лояльності готелю, проаналізуємо структуру витрат клієнтів учасників програми лояльності за три роки. На рис.2.2 представлена структура витрат учасників програми лояльності готелю.

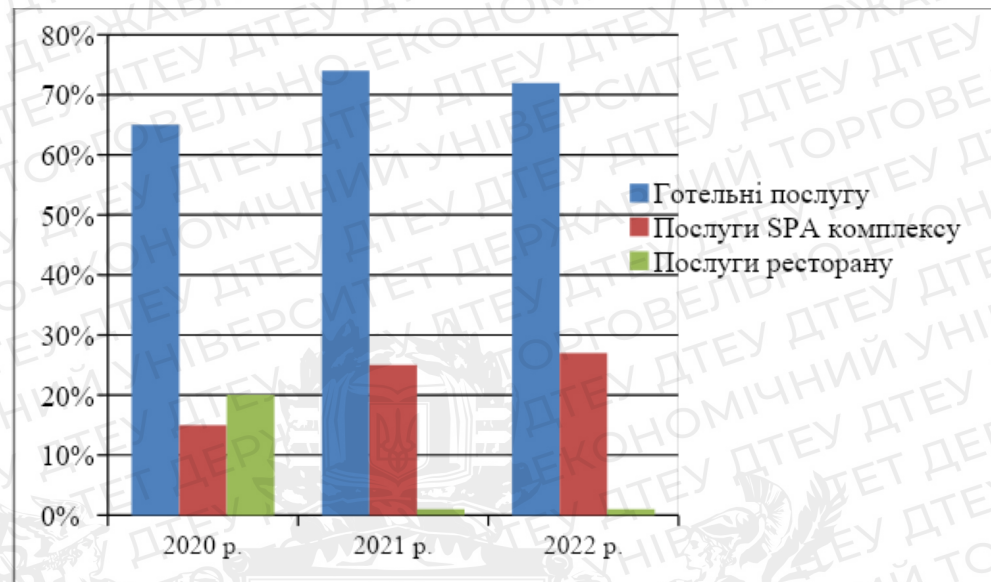


Рис. 2.2 Структура витрат учасників програми лояльності готелю «Софіївський Посад» за 2020-22 рр.

Програма лояльності готелю є важливою стратегічною ініціативою, що впливає на фінансові показники у довгостроковій перспективі. Для того щоб окупити інвестиції у реалізацію програми, важливо постійно слідкувати за змінами на ринку та максимально швидко реагувати на них.

На рис. 2.2. відображено динаміку зміни середнього чека та вплив програми лояльності на діяльність готельного комплексу загалом, так у 2020 році запуск бонусної програми лояльності передбачав можливість списувати бонуси за оплату лише послуг ресторану, але у 2021 році програма лояльності надавала можливість учасникам витратити бонуси у SPA комплексі та на оплату проживання у готелі, тим самим ми бачимо зростання на 9% витрат на готельні послуги та на 10% на послуги SPA комплексу, що свідчить про зростання доходів готелю. Така тенденція пов'язана зі зростанням індустрії SPA і Wellness-послуг в Україні, та зі зміною ставлення населення, на покращення свого здоров'я.

База клієнтів готелю можна поділити на три групи, а саме новачків, лояльних та тих хто припинили участь у програмі. В залежно від цього визначається канали комунікації з клієнтами та перехід їх із однієї групи в іншу.

Розрахуємо скільки клієнтів бази готелю, приймають участь у програмі лояльності, для цього будемо використовувати формулу:

$$\text{Проникнення у ПЛ} = \frac{\text{Кількість гостей учасників програми}}{\text{кількість клієнтів у базі}} \times 100\% \quad (2.4)$$

Дані для розрахунку:

Клієнтів у базі готелю: 5 000 чол.

Кількість лояльних покупців: 75 чол./міс.

$$\text{Проникнення} = 75 / 5000 * 100\%$$

$$\text{Проникнення} = 0,015 * 100\%$$

$$\text{Проникнення} = 1,5 \%$$

Виходить, що у готелі «Софіївський Посад» 1,5% гостей активно використовують програму лояльності за звітний період (у даному випадку було розглянуто листопад 2022 року). Звісно, що чим буде вище відсоток залучення клієнтів у програму лояльності, тим краще для готелю.

Також було розраховано коефіцієнт відтоку споживачів (Churn Rate), для того щоб визначити скільки клієнтів готелю припинили участь у програмі лояльності.

Для розрахунку використовували формулу :

$$\text{Churn Rate} = \frac{\text{Втрачені клієнти}}{\text{Загальна кількість клієнтів у базі}} \times 100\% \quad (2.5)$$

Дані для розрахунку:

Кількість втрачених клієнтів: 107 чол.

Клієнтів у базі: 5 000 чол.

$$\text{Churn Rate} = \frac{107}{5000} \times 100\%$$

$$\text{Churn Rate} = 0,02 * 100\%$$

$$\text{Churn Rate} = 2\%$$

По даним розрахункам можна побачити, що лише 2% учасників програми лояльності готелю припинили участь у програмі. Проаналізувавши базу гостей готелю які припинили участь у програмі було виявлено частку сплячих споживачів, для того щоб не втратити їх готелю потрібно періодично включати їх до спільної комунікації, а також проводити реактивацію з унікальною пропозицією для даної аудиторії.

Так в рамках проекту програми лояльності «Friends» були розроблені спеціальні подарунки для клієнтів на основі даних отриманих від аналізу їх соціальних мереж та попередніх візитів у готельний комплекс «Софіївський Посад», результати наведено у табл.2.3.

Таблиця 2.3

Персональні пропозиції для клієнтів готелю «Софіївський Посад»

№	Подарунок	Спосіб отримання інформації	Зворотній зв'язок
1	Книга «Гордість і упередження» автор Джейн Остін	На відкритій сторінці у Instagram, в сторіз дана книга була вказана як найулюбленіша, клієнтка також підписала що «можу перечитувати нескінченно»	Гостя неодноразово дякувала весь персонал, на сторінці в Instagram зробила пост з позначкою готелю
2	Блокнот старого зразка з логотипом готелю	Гість завів розмову з офіс менеджером і зізнався, що був закоханий у логотиповані блокноти готелю, але саме старого зразка	Коли гість знайшов у себе у номері саме той блокнот, який він мав на увазі, він дуже зворушився, попросив про зустрічі з генеральним директором і висловив йому подяку та свою лояльність до готелю
3	Іграшка для kota	Працівники ресепшн помітили, що цей постійний гість завжди приїжджає зі своїм котом	Гість був приємно здивований підвищеною увагою та зізнався, що не лише сам завжди зупиняється в даному готелі,

		але і рекомендує всім своїм друзям та колегам
--	--	---

Джерело: розроблено автором

Виходячи із зворотнього зв'язку, отриманого від гостей, які потрапили до проекту «Friends», видно що лояльність до готелю «Софіївський Посад» підвищується не тільки у цих гостей, але й поширюється на коло їхніх знайомих та колег. Отже, це свідчить про підвищення кількості клієнтів через хорошу репутацію у сфері сервісу. Підтримка такого проекту потребує значних витрат часу та коштів на одного гостя, тому буде застосовуватися з періодичністю не більше двох гостей на тиждень. Однак, щоб збільшити кількість таких гостей можна розширити область охоплення проекту «Friends» роблячи менш персоналізовані, але особливі компліменти.

ВИСНОВКИ

Впровадження програм лояльності зростає з кожним роком у багатьох галузях, зокрема й у сфері готельному бізнесі. Світовий досвід розробки, впровадження та застосування різноманітних програм лояльності у готельній індустрії показує продуктивність роботи даних програм, їх можливості та привілеї для готелів, а також для постійних клієнтів цих готелів. Програми лояльності клієнтів дозволяють готелям, які запустили в процес роботи одну з таких програм, придбати на довгостроковій основі взаємозв'язок зі своїми клієнтами, які залишаться вірними цьому готелю довгі роки.

Найефективніша та програма лояльності, яка гарантує зрозумілі та доступні бонуси її учасникам, а вони, у свою чергу, зацікавлені та залучені до процесу отримання привілеїв, приносячи готелю очікуваний прибуток. Адже суть будь-якої програми лояльності полягає саме у досягненні прибутку. Якщо програма складна, а бонуси негарантовані, дуже мала ймовірність, що гості готелю будуть користуватися нею.

На відміну від рітейлу, де клієнт може здійснювати багаторазові та часті покупки, готелям доводиться задовольнятися значно рідкіснішими візитами. Програми лояльності для готелів мають свою специфіку, пов'язану із життєвим циклом споживання.

В роботі було проаналізовано потреби клієнтів та ступінь їх задоволення проживанням у готелі «Софіївський Посад». Проведений аналіз дозволив дійти висновку, що діюча бонусна програма лояльності у готелі потребує вдосконалення, для підвищення рентабельності готелю та забезпечення стабільної заповнюваності номерів в умовах економічного спаду.

Для того, щоб виявити взаємозв'язок кількості лояльних гостей із перспективами зростання прибутку готелю, було розраховано індекс клієнтської

лояльності (Net Promoter Score, NPS). Негативне значення показника свідчить, що кількість «критиків» превалює над кількістю «промоутерів», а це у свою чергу є чітким сигналом до відсутності потенціалу зростання клієнтської бази і навіть можливого відтоку клієнтів через низький рейтинг готелю. Тому впровадження нової або вдосконалення існуючої програми лояльності є дуже важливим для подальшого розвитку готелю «Софіївський Посад». Також при аналізі було встановлено, що 1,5% гостей активно використовують програму лояльності. Звісно, що чим буде вище відсоток залучення клієнтів у програму лояльності, тим краще для готелю.

Було виявлено, що 2% учасників припинили свою участь у програмі лояльності готелю. Проаналізувавши базу гостей готелю які припинили участь у програмі було виявлено частку сплячих споживачів, для того щоб їх не втратити готелю потрібно періодично включати їх до спільної комунікації, а також проводити реактивацію з унікальною пропозицією для даної аудиторії.

Для вдосконалення програми лояльності готелю було запропоновано впровадження проекту «Friends». Головна мета проекту підвищення якості сервісу та задоволення усіх потреб гостя. Особливість проекту полягає у тому, що гість отримує невеликий подарунок, який означає щось більше, ніж увага готелю. Він означає, що цього гостя виділили серед усіх інших і придбали для нього окремий продукт, який може сподобатися тільки йому, і не підійде для всіх інших гостей, які проживають у готелі. Тим самим готель показує свою лояльність до гостей і починаються з ними свого роду дружні стосунки, які стають більше ніж просто надання послуг проживання.

У рамках проекту програми лояльності «Friends» були розроблені спеціальні подарунки для клієнтів на основі даних отриманих від аналізу їх соціальних мереж та попередніх візитів у готельний комплекс «Софіївський Посад». Виходячи із зворотнього зв'язку, отриманого від гостей, які отримали подарунки у рамках

проекту «Friends», видно що лояльність до готелю «Софіївський Посад» підвищується не тільки у цих гостей, але й поширюється на коло їхніх знайомих та колег. Отже, це свідчить про підвищення кількості клієнтів готелю через хорошу репутацію у сфері сервісу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Довгаль Г. В. Сучасні тенденції розвитку світового готельного бізнесу / Г. В. Довгаль // Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». – 2019. – № 9. – С. 190–196.
2. Дзюра М. Інновація як фактор створення вартості підприємства / Марек Дзюра, Анджей Які, Томас Роск // ВІСНИК Київського національного торговельно-економічного університету. – 2022. – Т. 142, № 2. – С. 48–60.
3. Забалдіна Ю. Б. Формування програм споживчої лояльності в туризмі [Електронний ресурс] / Ю. Б. Забалдіна, Т. П. Дупляк, А. М. Клімова, Н. О. Роскладка // Ефективна економіка. – 2019. – № 11. – Режим доступу: <http://surl.li/eqwhz> (дата звернення: 04.01.2023). – Назва з екрана.
4. Завідна Л. Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку / Л. Д. Завідна. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 600 с.
5. Готель «Софіївський Посад» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://surl.li/erkfk> (дата звернення: 03.01.2023). – Назва з екрана.
6. Охота В. І. Теоретичні та практичні аспекти формування споживчої лояльності в сфері готельних послуг / В. І. Охота // Економіка та держава. – 2018. – № 3. – С. 80–83.

7. Як працюють програми лояльності для клієнтів, персоналу. Розробка та стимулювання. [Електронний ресурс] // Kebeta.Agency. – Режим доступу: <http://surl.li/eqvum> (дата звернення: 04.01.2023). – Назва з екрана.
8. Evaluating the brands of hospitality industry in the conditions of economy and image development in Ukraine as tourist country [Electronic resource] // Journal of Economics and International Relations. – 2020. – No. 11. – Mode of access: <http://surl.li/ertww> (date of access: 03.01.2023). – Title from screen.
9. Kozhushko S. Marketing research and methods of collecting marketing information in a modern hotel enterprise [Electronic resource] / Svitlana Kozhushko, Svitlana Zakharova // State and regions. Series: Economics and Business. – 2020. – No. 4(115). – Mode of access: <http://surl.li/ertxf> (date of access: 03.01.2023). – Title from screen.
10. Khumarova N. Marketing policy of services promotion in the hotel business of Ukraine [Електронний ресурс] / Nina Khumarova, Olena Mykhailiuk // Socio-Economic Research Bulletin. – 2018. – № 3(67). – С. 53–61.
11. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика.: Підруч. 2- вид. перероб. та доп / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – Київ: Центр учб. літ., 2012. – 472 с.
12. Мирошник Ю. Використання можливостей соціальних мереж в індустрії гостинності [Електронний ресурс] / Ю. Мирошник, А. Абрамова, О. Пушка // Економіка та суспільство. – 2022. – № 38. – Режим доступу: <http://surl.li/ertxm> (дата звернення: 03.01.2023). – Назва з екрана.
13. Миронов Ю. Інновації в готельному бізнесі / Ю. Миронов // Інноваційний розвиток готельно-ресторанного господарства та харчових виробництв : Матеріали I Міжнар. науково-практ. конф., Прага. – [Б. м.], 2020. – С. 186–187.

14. Лояльність – що це таке в психології та маркетингу, суть, форми і приклади. [Електронний ресурс] // Termin.in.ua. – Режим доступу: <http://surl.li/ertxv> (дата звернення: 03.01.2023). – Назва з екрана.
15. Khumarova N. Marketing policy of services promotion in the hotel business of Ukraine [Electronic resource] / Nina Khumarova, Olena Mykhailiuk // Socio-Economic Research Bulletin. – 2018. – No. 3(67). – P. 53–61. – Mode of access: <http://surl.li/ertyh> (date of access: 03.02.2023). – Title from screen.
16. Шикіна О.В. Тенденції розвитку європейського ринку готельних послуг / Шикіна О.В, Гончаренко Я.Є, Козловський Р.С // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. Науки: економіка, політологія, історія. – 2019. – № 5(268). – С. 216–233.
17. Цвілій С. Посткоронавірусна маркетингова політика утримання лояльних споживачів готельно-ресторанного продукту / С. Цвілій, О. Корнієнко // Вісник ХДУ Серія Економічні науки. – 2021. – № 42. – С. 50–55.
18. Hotel Loyalty Program: A Step-by-Step Guide for Hoteliers [Electronic resource] // eZee Absolute. – Mode of access: <http://surl.li/erucl> (date of access: 04.01.2023). – Title from screen.
19. All About Hotel Loyalty Programs & Rewards | SiteMinder [Electronic resource] // SiteMinder. – Mode of access: <http://surl.li/erudb> (date of access: 03.01.2023). – Title from screen.
20. A Complete Guide to Customer Loyalty in Hospitality [Electronic resource] // Mediaboom. – Mode of access: <http://surl.li/erugm> (date of access: 05.01.2023). – Title from screen.
21. Lapan T. Hoteliers adjust loyalty programs to attract and engage leisure travelers [Electronic resource] / Tovin Lapan // Travel Weekly | Voice of the Travel Industry, Hotels & Destinations: Travel Weekly. – Mode of access: <http://surl.li/erumx> (date of access: 06.01.2023). – Title from screen.

22. Jack Gary Personal Branding in 2019: Strategies to Build Your Brand With Instagram, Facebook, Youtube and Twitter, Social Media Marketing and Network Marketing (Social Media Marketing, Personal Brand), 2019. – 152 p.
23. Koo B. The role of loyalty programs in boosting hotel guest loyalty: Impact of switching barriers [Electronic resource] / Bonhak Koo, Jongsik Yu, Heesup Han // Science Direct. – Mode of access: <http://surl.li/eqvym> (date of access: 03.01.2023). – Title from screen.
24. Marriott International [Electronic resource] // 1996 – 2023 Marriott International, Inc. – Mode of access: <https://www.marriott.com/default.mi> (date of access: 03.01.2023). – Title from screen.
25. Reinartz W. J. On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing [Electronic resource] / Werner J. Reinartz, V. Kumar // Journal of Marketing. – 2000. – Vol. 64, no. 4. – P. 17–35.
26. Rosen E. 11 of the Best Hotel Loyalty Programs – and How to Maximize Their Benefits [Electronic resource] / Eric Rosen // Travel + Leisure. – Mode of access: <http://surl.li/erudx> (date of access: 06.01.2023). – Title from screen.
27. The hotel of the future: New experiences, new opportunities | Deloitte US [Electronic resource] // Deloitte United States. – Mode of access: <http://surl.li/eskhx> (date of access: 04.01.2023). – Title from screen
28. The Role of Hotel Loyalty Programs in Today’s Environment [Electronic resource] // Catala consulting. – Mode of access: <http://surl.li/erufi> (date of access: 04.01.2023). – Title from screen.
29. The Ultimate 2023 Guide to Guest Loyalty for Hotels [Electronic resource] // Amadeus Hospitality. – Mode of access: <http://surl.li/eruiz> (date of access: 05.01.2023). – Title from screen.

30. The Top 6 Tips for Hotel Customer Loyalty Programs [Electronic resource] // Spoonity | The Future of Loyalty. – Mode of access: <http://surl.li/erumb> (date of access: 03.01.2023). – Title from screen.

