

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет економіки та менеджменту

(повна назва факультету)

Управління інноваційною діяльністю та сферою послуг

(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

бакалавр

(назва освітнього ступеня)

на тему: **«Удосконалення управління системою надання готельних послуг з метою підвищення лояльності клієнтів (на прикладі ТОВ «Готельний комплекс «Глобус»)»**

Виконав: студент IV курсу, групи БРсз-42

спеціальності 241 «Готельно-

ресторанна справа»

(шифр і назва спеціальності)

Цикалюк Н.В.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Керівник

Мельник Л.М.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Нормоконтроль

Стойко І.І.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Завідувач кафедри

Шерстюк Р.П.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Рецензент

Сороківська О.А.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Тернопіль
2023

АНОТАЦІЯ

Цикалюк Н. В. Удосконалення управління системою надання готельних послуг з метою підвищення лояльності клієнтів (на прикладі ТОВ «Готельний комплекс «Глобус»»).

Кваліфікаційна робота бакалавра: 83 сторінки, 21 рисунок, 10 таблиць, 32 літературних джерела.

Об'єкт дослідження – ТОВ «Готельний комплекс «Глобус», основними видами діяльності якого є надання послуг тимчасового розміщування та організації харчування.

Предмет дослідження – процес управління системою надання готельних послуг з метою підвищення лояльності клієнтів закладу індустрії гостинності.

Метою роботи є розроблення рекомендацій щодо удосконалення управління системою надання готельних послуг з метою підвищення лояльності клієнтів закладу індустрії гостинності.

Методи дослідження – аналіз і синтез; комплексний аналіз; порівняльний і економічний аналіз, метод опису.

Практичне значення одержаних результатів. У роботі досліджуваному підприємству запропоновано рекомендації щодо організації зворотного зв'язку з клієнтами, а також розроблено пропозицію надання нового виду послуг задля підвищення лояльності гостей.

Ключові слова: лояльність, споживач, клієнт, управління, удосконалення, обслуговування, готельна послуга.

ANNOTATION

Tsykaliuk N. Improving the management of the hotel service provision system in order to increase customer loyalty (LLC Hotel Complex “Globus” as a case study).

Bachelor degree thesis contains of 83 pages, 21 pictures, 10 tables, 32 references.

The object of investigation is LLC Hotel Complex “Globus”, whose principal activities include providing temporary accommodation and catering services.

The subject of investigation is the process of managing the system of providing hotel services in order to increase customer loyalty of the hospitality industry institution.

The aim of the work is the development of recommendations for improving the management of the hotel services system in order to increase customer loyalty in the hospitality industry.

The methods of investigation are analysis and synthesis; comprehensive analysis; comparative and economic analysis, method of description.

The practical significance of the results obtained. In the paper have been offered recommendations to the researched enterprise on how to organize customer feedback and develops a proposal for providing a new type of service to increase guest loyalty.

Key words: loyalty, consumer, client, management, improvement, service, hotel service.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ ЯК ОСНОВИ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	8
1.1. Поняття та види споживчої лояльності	8
1.2. Фактори впливу на споживчу лояльність у готельній галузі	15
1.3. Особливості формування лояльності у споживачів готельних послуг	22
Висновки до розділу 1	28
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧОЮ ЛОЯЛЬНІСТЮ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ, НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ГОТЕЛЬНИЙ КОМПЛЕКС «ГЛОБУС»	29
2.1. Дослідження програм лояльності у готельній сфері	29
2.2. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Готельний комплекс «Глобус»	31
2.3. Аналіз особливостей реалізації програм лояльності клієнтів готелів на ринку	44
Висновки до розділу 2	47
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ НАДАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ З МЕТОЮ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ	49
3.1. Модель управління споживчою лояльністю на підприємствах сфери готельних послуг	49
3.2. Особливості організації зворотного зв'язку з клієнтами для підвищення їхньої лояльності	58
3.3. Розроблення пропозиції надання нового виду послуг задля підвищення лояльності гостей готельного комплексу «Глобус»	63
Висновки до розділу 3	67
РОЗДІЛ 4. БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ	68
4.1. Організація цивільного захисту об'єктів бізнесу, ліквідація наслідків можливих надзвичайних ситуацій	68
4.2. Контроль за станом охорони праці на підприємстві	70
ВИСНОВКИ	77
БІБЛІОГРАФІЯ	80

ВСТУП

Актуальність теми. Удосконалення управління сферою готельних послуг на основі підвищення лояльності клієнта особливо актуально для вітчизняного готельного ринку в умовах зростаючої конкуренції. У цих умовах готельні підприємства повинні приділити особливу увагу у своїй діяльності на втримання наявних клієнтів і перетворення їх на істинно лояльних споживачів з високим рівнем прихильності й позитивним відношенням до них.

Підвищений інтерес багатьох готельних підприємств до розвитку споживчої лояльності пов'язаний не тільки з жорсткістю конкуренції між готелями за клієнта, але також з такими особливостями сучасного готельного ринку, як: підвищення поінформованості й вимогливості сучасного споживача; індивідуалізація споживчого попиту; зниження ефективності традиційної реклами; посилення конкурентної боротьби за рахунок використання різноманітних інтернет ресурсів і систем бронювання номерного фонду готелів; збільшення кількості готелів, які розуміють, що втримувати постійних клієнтів економічно доцільніше, ніж залучати нових.

Дослідженню проблем споживчої лояльності присвятили свої роботи такі вчені як: Андрушків Б. М., Бойко М. Г., Владимир О. М., Гурджиян К. В., Іваннікова М. М., Дудкін П. Д., Мельник Л. М., Малюта Л. Я., Нагорняк Г. С., Оксентюк Б. А., Островська Г. Й., Петриченко П. А., Пірняк М. В., Скригун Н. П., Стойко І. І., Шерстюк Р. П., Ціх Г. В. та інші.

На даний час керівники готельних підприємств усвідомили той факт, що для підвищення конкурентоспроможності необхідно особливу увагу приділяти питанням формування істинно лояльних споживачів на основі використання й постійного оновлення програм лояльності, шляхом поліпшення якості обслуговування й сервісу в готелях, підвищення професіоналізму працівників, передбачення бажань гостей, індивідуалізації їх запитів. Це власне й обумовило вибір теми і значення кваліфікаційної роботи бакалавра.

Зв'язок із науковими програмами, планами, темами. Кваліфікаційна робота бакалавра виконана у відповідності з тематикою науково-дослідних робіт кафедри управління інноваційною діяльністю та сферою послуг Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є розроблення рекомендацій щодо удосконалення управління системою надання готельних послуг з метою підвищення лояльності клієнтів закладу індустрії гостинності. Для досягнення поставленої мети були поставлені і вирішені такі основні завдання:

- вивчити поняття та види споживчої лояльності;
- дослідити фактори впливу на споживчу лояльність у готельній галузі;
- описати особливості формування лояльності у споживачів готельних послуг;
- дослідити програми лояльності у готельній сфері;
- дати загальну характеристику діяльності досліджуваного підприємства – ТОВ «Готельний комплекс «Глобус»;
- здійснити аналіз особливостей реалізації програм лояльності клієнтів готелів на ринку;
- сформулювати модель управління споживчою лояльністю на підприємствах сфери готельних послуг;
- визначити особливості організації зворотного зв'язку з клієнтами для підвищення їхньої лояльності;
- розробити пропозицію надання нового виду послуг задля підвищення лояльності гостей готельного комплексу «Глобус».

Об'єкт дослідження – ТОВ «Готельний комплекс «Глобус», основними видами діяльності якого є надання послуг тимчасового розміщування та організації харчування.

Предмет дослідження – процес управління системою надання готельних послуг з метою підвищення лояльності клієнтів закладу індустрії гостинності.

Методи виконання – для вирішення поставлених у роботі завдань використано такі методи: аналіз і синтез; комплексний аналіз; порівняльний і економічний аналіз, метод опису.

Інформаційною базою дослідження є документи і матеріали органів державної влади і управління, законодавчі і нормативні акти, державні і міжнародні стандарти України, матеріали і дані періодичного друку, монографічна і інша наукова література, а також дані бухгалтерської звітності досліджуваного підприємства.

Практичне значення одержаних результатів. У процесі підготовки роботи досліджуваному підприємству запропоновано рекомендації щодо організації зворотного зв'язку з клієнтами, а також розроблено пропозицію надання нового виду послуг задля підвищення лояльності гостей.

Апробація результатів дослідження. Основні висновки, положення та результати дослідження були розглянуті і схвалені на кафедрі управління інноваційною діяльністю та сферою послуг Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя.

Обсяг і структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра викладена на 83 сторінках комп'ютерного тексту, складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 32 найменувань. Робота включає 10 таблиць, 21 рисунок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ ЯК ОСНОВИ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

1.1. Поняття та види споживчої лояльності

В 90-і роки ХХ століття фахівці встановили виникнення нової маркетингової управлінської концепції – «маркетинг взаємовідносин», в основі якої перебуває споживач. Ця концепція припускає формування довгострокових відносин між підприємством і його клієнтом на основі взаємовигідного співробітництва. Маркетинг взаємовідносин припускає, що споживач неодноразово звертається в компанію для покупки товару/послуги, тобто є «серія взаємодій між споживачем і компанією» (Петриченко П., 2013). Безперечно необхідною умовою реалізації маркетингу взаємовідносин є зацікавлення в даному співробітництві обидвох сторін.

В умовах високої конкуренції основним завданням більшості компаній є втримання наявних і залучення нових клієнтів. Тому одне з першочергових завдань маркетингу взаємовідносин полягає у задоволенні запитів наявних і потенційних клієнтів, вимоги яких до послуг стають усе більш складними й персоналізованими. У цей час формування лояльного споживача спрямоване саме на облік його індивідуальних вимог і побажань.

Незважаючи на інтерес економістів, маркетингологів і бізнесу до питання споживчої лояльності, дотепер немає єдиної думки про те, що являє собою дане поняття.

Уперше про споживчу лояльність заявили аналітики консалтингової компанії «Vain&Company», що має чимало відділень по усьому світу, які на підставі проведених досліджень дійшли висновку, що існує взаємозв'язок між показниками лояльності клієнтів компаній і фінансовими показниками цих

компаній.

Відомий американський консультант з маркетингу Девід Аллен Ейкер стверджував, що лояльність – це ступінь прихильності споживача бренду. Лояльність демонструє виробникові ймовірність переходу його клієнта до іншого при цінових, якісних або інших змінах товару/послуги. Чим більше клієнт є лояльним до товарів/послуг виробника, тем меншою є ймовірність його переходу до іншого виробника (Aaker D. A., 1991).

Двайн Гремлер та Стефен Браун зазначають, що лояльність споживача виражається у його позитивному ставленні до підприємства, повторному здійсненні покупки товару чи послуги, неодноразовий вибір підприємства серед інших конкурентів (Dwayne D. Gremler and Stephen W. Brown, 1996).

Джилл Гріфін також вважав, що лояльність споживача виражається у регулярних зверненнях до компанії. І тут особливо важливим є те, що споживач не лише купує певний товар чи послугу, але й іншу продукцію, що виробляє чи послуги, які надає підприємство, також рекомендує іншим людям й таким чином демонструє свого роду імунітет до конкурентів (Griffin J., 2002).

Загальновідомий вчений-маркетолог Філіп Котлер підтримував думку що споживач лояльність ґрунтується на перевазі, що виникає у споживача через уособлення почуттів, емоцій, досвіду, думок про підприємство (Бутенко Н. В., 2006).

Представники компанії МакКінсі під лояльними споживачами розуміли таких споживачів, котрі фактично зберігають рівень покупок на колишньому рівні або збільшують його (Скригун Н. П., Пірняк М. В., 2015).

Щодо досліджень сутності лояльності споживача вітчизняними науковцями, то у праці колективу авторів Петриченко П. А., Рудінської О. В., Яроміч С. А. зазначається, що лояльність є високим рівнем довіри клієнта до конкретної організації чи торговельної марки (бренду), внаслідок чого клієнт не розглядає конкуруючі пропозиції від інших організацій (торгівельних марок) (Петриченко П. А., Рудінська О. В., Яроміч С. А., 2012).

Бутенко Н.В. у своїй праці «Основи маркетингу» пропонує трактувати

лояльність як надання споживачем певної переваги товару/послугі на основі власних відчуттів, думок, досвіду його споживання. Таким чином вважається, що лояльність споживачів є нічим іншим як позитивне відношення до продукту, послуги підприємства, пропонованого сервісу, айдентики, персоналу і навіть місця продажу (Бутенко Н.В., 2006).

Скригун Н. П. дає таке формулювання поняття лояльності: «лояльність – це ступінь прихильності споживача до певної марки або бренду, який сформувався під впливом певних чинників, що надають йому перевагу над конкурентами (діапазон ціни, висока якість або рівень сервісу, емоційна прихильність або відповідний психологічний образ), який забезпечує регулярні покупки продукції цієї марки надалі та байдужість споживача до товарів конкурентів» (Скригун Н. П., Пірняк М. В., 2015).

Як видно з дослідження серед фахівців існують два підходи до визначення поняття «лояльність». Перший розглядає лояльність як певний тип поведінки споживача, що виражається у тривалій взаємодії з компанією й здійсненні повторних покупок. Однак цей підхід до визначення поняття «лояльність» ураховує тільки повторні покупки споживача, але не розкриває причини, через які споживач робить вибір на користь того або іншого продавця товару/послуг.

На думку інших дослідників, більш кращий підхід, відповідно до якого поняття «лояльність» розглядається як перевага споживачів, що формується у результаті узагальнення почуттів, емоцій, думок щодо товару/послуги й/або її компанії-продавця. Це визначення поняття «лояльність» у великому ступені ґрунтується на поведінці споживача в майбутні періоди, чим відображає його минулий досвід. Однак згідно з даним визначенням в основі лояльності лежать суб'єктивні думки споживача, які складно виміряти й оцінити. Тому заслуговує на увагу точка зору дослідників, згідно з якою поняття «лояльність» доцільно розглядати як комбінацію «поведінкових» і «сприйманих» характеристик. Відповідно до даного підходу лояльними є ті споживачі, які позитивно ставляться, як до діяльності всього підприємства, так і пропонованих ним

продуктів/послуг, його персоналу і т.д., що виражається в перевазі продуктів/послуг даного підприємства в порівнянні із продуктами/послугами конкурентів, причому ця перевага стійка в часі й характеризується здійсненням повторних покупок.

До складових поведінкової лояльності відносяться:

- перехресний продаж;
- збільшення покупок;
- повторні покупки;
- підтримка споживачем досягнутого рівня взаємодії з підприємством.

Основними складовими сприйманої лояльності є:

- задоволеність (відчуття задоволеності, що виникає в споживача, який зіставляє попередні очікування й реальні якості придбаного продукту або послуги);
- поінформованість (ступінь популярності діяльності підприємства на цільовому ринку).

Більше того, як видно з тлумачення, що лояльність – це повторні покупки (або інші форми співпраці) у того самого продавця (надавача послуг), що здійснюються покупцем за наявності альтернативних продавців того самого товару (послуги) та за відсутності економічних, правових, технологічних та інших обмежень щодо звернення до альтернативних продавців, факт повторних покупок у виробника не є достатнім для того, щоб споживач вважався лояльним до організації. Перш за все, лояльність споживача може проявлятися лише за умови конкурентної боротьби між виробниками, в іншому випадку споживач змушений купувати лише у одного виробника-продавця, незалежно від своїх уподобань.

Бізнес-сектори завжди очікують, що їхні клієнти або споживачі будуть лояльними та постійно братимуть участь до прибутку їхнього бізнесу. Лояльність клієнтів означає успіх постачальників у встановленні довгострокових відносин зі своїми клієнтами, а також досягнення винагороди у взаємодії зі своїми клієнтами. Це тенденція обирати певний продукт над усіма

іншими через задоволеність продуктом або послугою. Лояльність клієнтів завжди заохочує їх до постійних покупок. Лояльність може бути специфічною для продукту, а може бути специфічною для компанії. Коли лояльний клієнт купує один і той самий продукт неодноразово, то його можна назвати лояльним до бренду або продукту. З іншого боку, клієнти також можуть купувати різні товари одного і того ж виробника, тоді їх можна назвати лояльними до певної компанії.

Лояльність також означає постійну довіру або відданість клієнтів підприємству на певних підставах, хоча він може мати інші варіанти. Не обов'язково, щоб продукт, яким користуються клієнти, завжди був найкращим. Іноді в продукції з'являються несподівані дефекти або виникають проблеми з постачанням продукції. Якщо клієнти не хочуть використовувати інші варіанти, аніж віддавати перевагу одним і тим же продуктам постійно з одними і тими ж постачальниками, думаючи, що вони надаватимуть їм більш вигідні та цінні продукти, ніж інші, то це і є справжня лояльність клієнтів. Цей тип довготривалої лояльності клієнтів можна створити, поставивши клієнтів на перше місце в списку пріоритетів і завжди дбати про те, щоб надавати їм найкращі продукти. Крім того, компанія завжди намагається залучити своїх споживачів до знайомства з брендами в цьому конкурентному середовищі.

Кожна організація вважає за краще набувати лояльних клієнтів, але лише певні клієнти становлять справжню цінність для профілю підприємства, в той час як решта клієнтів можуть з часом зникнути. Лояльні клієнти поділяються на такі групи:

- справжні друзі – це такі покупці, які завжди висловлюють позитивний емоційний досвід про товари та послуги своїм родичам та друзям. Це збільшує продажі і веде компанію до прибутку без інших дорогих рекламних кампаній;
- метелики – клієнти, які не є особливо лояльними, але витратили гроші на продукцію і принесли хороший дохід підприємству;
- раки – третя група лояльних клієнтів, які рідко здійснюють покупки і можуть не приносити більше прибутку;

– незнайомці – це незнайомі люди, які не обов'язково лояльні до компанії.

Лояльні клієнти купують більше, регулярніше, а вартість продажу для них низька, тому вони будуть рекомендувати цей продукт чи послугу іншим людям.

Лояльність клієнтів може бути різною залежно від процесу купівлі-продажу. Якщо процес продажу та купівлі відбувається напряму від постачальника до споживача, то існує прямий зв'язок і лояльність, але якщо продаж відбувається через двох або більше посередників, то лояльність вимірюється на різних рівнях. У такій ситуації постачальники повинні зосередитися на своєму плані утримання лояльності та оцінювати лояльність посередників. Це також залежить від того, наскільки важливого значення вони надають кожному посереднику та кінцевим споживачам.

Всі покупці не однакові і не мають однакових купівельних звичок. Купівельні звички покупців можуть визначатися їхнім фінансовим станом, сімейним становищем, стилем життя, географічним розташуванням, а також взаємовідносинами з постачальниками та їхньою продукцією.

В основному, на ринку існує чотири типи лояльності клієнтів: відсутність лояльності, інерційна лояльність, пізня лояльність та преміальна лояльність (рис. 1.1) (Сагер Л. Ю., Колесник А. А., 2018).



Рис. 1.1. Типи лояльності клієнтів

1. Клієнти, які не є лояльними до одного продукту або послуги та

компанії, називаються як клієнти без лояльності. Ці клієнти мають слабку поведінку та ставлення до конкретного постачальника. Вони не можуть зупинитися на певних продуктах чи послугах з різних причин, таких як: звичка випробовувати різноманітність, зацікавленість у ціні, а не в якості, і так далі. Вони можуть піти куди завгодно, щоб задовольнити свої потреби та бажання. Таким чином, вони дають бізнесу лише певну суму грошей. Бізнес не орієнтується на таких клієнтів, оскільки вони ніколи не стануть лояльними покупцями.

2. Низький рівень прихильності, але висока частота повторних покупок товарів чи послуг створюють інерційну лояльність. На купівлю більше впливають не поведінкові, а ситуативні фактори. У цьому типі лояльності клієнти купують товари чи послуги за звичкою. Вони мають лише певний ступінь задоволеності продуктами та послугами, навіть якщо купують їх неодноразово. Цей тип лояльності здебільшого спостерігається щодо товарів та послуг повсякденного вжитку. Шляхом активного залучення клієнтів і надання продуктів або послуг у диференційованій формі порівняно з продуктами конкурентів, можна перетворити цей тип клієнтів на клієнтів з більш високим рівнем лояльності.

3. Клієнти з високим і позитивним ставленням до конкретного постачальника, але низьким рівнем повторних покупок називаються клієнтами із запізнілою лояльністю. Ситуативні ефекти, такі як доступність, вузькі канали дистрибуції, незручне розташування або години роботи магазину та відсутність постійної доступності, визначають повторні покупки, а не їхній вплив на ставлення. Якщо компанії вдасться усунути ці ситуативні проблеми, вона, безумовно, отримає вигоду від покупців.

4. Найбільш керована лояльність серед чотирьох типів лояльності клієнтів – клієнти з високим рівнем прив'язаності та повторюваністю придбання продуктів і послуг, відомі як преміум-лояльні клієнти. Цей тип лояльності є бажаним для всіх клієнтів будь-якого бізнесу. Ці клієнти також відомі як активні прихильники продуктів та послуг. Вони є частими покупцями

продуктів або послуг і завжди рекомендують іншим (своїй сім'ї, друзям і родичам) користуватися ними.

Загалом можна визначити три найважливіші причини того, що клієнт залишається лояльним до однієї компанії, полягають у тому, що:

- продукти та послуги відповідають уподобанням клієнта;
- продукти та послуги мають цінність для клієнта;
- досвід, сприйняття та переконання клієнта про компанію, а також про її продукти та послуги є високо оціненими.

1.2. Фактори впливу на споживчу лояльність у готельній галузі

Споживча лояльність – це стан, при якому споживач виявляє стійкий і постійний інтерес до певного товару, бренду чи компанії. Це означає, що людина вірна певному продукту чи послuzі і надає перевагу йому перед конкурентами. Споживча лояльність може виникнути через різноманітні фактори, такі як задоволеність якістю продукту, емоційний зв'язок з брендом, цінова політика, сервіс та інші чинники.

Дуже дорого і складно залучити нових клієнтів і заохотити їх до купівлі товарів чи послуг за допомогою товарів чи послуг за допомогою пропозицій, величезних рекламних кампаній або дисконтних кодів. Клієнти завжди хочуть купувати продукти, які відповідають їхнім потребам і бажанням. Якщо компанія здатна побудувати довгострокові відносини з клієнтами, то вони будуть лояльними і зможуть купувати у неї більше. Але нелегко зробити так, щоб клієнти залишалися задоволеними і перетворити їх на лояльних покупців. Ось деякі фактори та детермінанти, які впливають на лояльність клієнтів (Дурга Ранабхат, 2018):

1) основна пропозиція – це не лише бонуси та програми лояльності, а й те, що впливає на те, щоб клієнти залишалися з компанією на довгострокову перспективу. Бізнес повинен розуміти потреби та бажання клієнтів,

пропонуючи їм товари чи послуги. Завжди слід пам'ятати, що на потреби та бажання клієнтів впливають різні фактори, такі як місце розташування бізнесу, рівень пропозиції та якість продуктів і послуг. Клієнтам подобаються різні пропозиції, такі як знижки, безкоштовні подарунки при покупці, які змушують їх повертатися за покупками;

2) задоволеність – ще один важливий фактор, що впливає на лояльність клієнтів і створює довгострокові відносини з бізнесом. Задоволеність клієнтів відрізняється залежно від їхніх потреб. Ціна, цінність і доступність відповідно до очікувань клієнтів також впливають на створення задоволеності. Постійна задоволеність завжди визначає лояльність клієнтів до продуктів або послуг, а зробити задоволених клієнтів щасливими дешевше, ніж залучити нового клієнта. Коли клієнт отримує якісну продукцію або максимальний прибуток від продукції за мінімальною ціною, тоді виникає висока задоволеність клієнтів, що призводить до високої лояльності клієнтів, а також відносини між клієнтами та постачальниками стають довготривалими;

3) еластичність також відіграє важливу роль у формуванні лояльності клієнтів. Якщо послуги або продукти, пропоновані компанією є загальними і мають ті ж самі характеристики, що й інші продукти, то клієнти будуть шукати іншу компанію з особливими та унікальними характеристиками. Тому компанія повинна мати мотив надавати своїм клієнтам продукти та послуги з унікальними та специфічними характеристиками. Клієнти, які не задоволені продуктами та послугами, намагаються багато вивчити, перш ніж приймати рішення про купівлю продуктів і послуг;

4) демографічні показники, такі як вік, дохід, національність, стать і місце проживання, також відіграють важливу роль у формуванні лояльності клієнтів. Передбачається, що менш заможні клієнти є більш лояльними, оскільки вони не можуть дозволити собі ризик переходу до іншого бренду, якщо продукція не буде їм підходити. Як правило, старші клієнти, швидше за все, залишатимуться з нами довше, ніж молоді, тому що молоді клієнти завжди хочуть випробувати щось нове. У наш час існує багато конкурентів у бізнесі, де клієнти знаходять

схожі ринки в одному місці. У такій ситуації продукти з високими технологіями, реклама та сервісне обслуговування здатні побудувати хороші та втрачені довготривалі стосунки з клієнтами;

5) витрати на перехід означають всі види проблем, таких як емоційні, технічні, фінансові, операційні або психологічні, з якими стикаються споживачі під час користування продуктами чи послугами. Витрати на перехід роблять витрати на продукти дорогими для клієнта. Це, відповідно, ускладнює і здорожчує зміну бренду, тому споживачі намагаються знайти іншу компанію, яка має можливість задовольнити їхні потреби більш ефективним способом. Існує більше шансів, що клієнти залишаться лояльними до одного бренду, якщо вартість переходу буде на користь клієнтів;

6) довіра є ще одним важливим фактором, що визначає лояльність клієнтів, який зумовлює відданість завдяки зменшенню витрат на переговори з клієнтами та постачальниками, а також зменшує страх клієнтів перед опортуністичною поведінкою. Це впливає як на купівельну поведінку, так і на рішення клієнтів. Якщо послуги та продукти, що надаються компанією, відповідають очікуванням клієнтів, то це створює довіру у клієнтів. Довіра клієнтів до компанії створює сприятливі позитивні відгуки про компанію порівняно з іншими конкурентами, а також вони завжди залишаються лояльними з точки зору повторної купівельної поведінки;

7) цифрове середовище впливає на лояльність клієнтів. Цифрові технології – це найшвидший спосіб зв'язатися з клієнтами, почути їхні проблеми та вирішити їх. Найпопулярнішими є такі способи, як простота, соціальні мережі, онлайн-обслуговування клієнтів, програми лояльності, способи оплати, в яких цифрові технології допомагають побудувати довіру і лояльність в Інтернеті. Якщо бізнес ставить своїх клієнтів на перше місце на своїй цифровій платформі, то вони отримають високий рівень лояльності клієнтів, а вони, у свою чергу, поширюватимуть хороші відгуки про підприємство.

Лояльність клієнтів у готельній галузі грає важливу роль у забезпеченні

сталого бізнесу та конкурентоспроможності. Залучення нових клієнтів вимагає значних зусиль і витрат, тоді як утримання і задоволення наявних може бути більш ефективним з точки зору витрат. Ось кілька факторів, які можуть впливати на лояльність клієнтів у готельному бізнесі:

1. Якість обслуговування: високий рівень обслуговування є ключовим фактором у вирішенні лояльності клієнтів. Добре навчений та привітний персонал, комфортні умови проживання і врахування індивідуальних потреб гостей можуть значно підвищити задоволення.

2. Програми лояльності: готелі використовують програми лояльності, які можуть включати в себе накопичення бонусів, знижки, привілеї для постійних гостей. Це може стимулювати повторні бронювання та забезпечити стабільний потік клієнтів.

3. Зручність інтернет-бронювань: забезпечення легкості та зручності процесу бронювання через Інтернет може позитивно вплинути на задоволення клієнтів. Швидкість, простота та надійність онлайн-систем грають важливу роль.

4. Якість інфраструктури: готель повинен мати сучасні та комфортабельні умови для проживання, включаючи чистоту, безпеку, доступ до інтернету, спа-центри, ресторани тощо.

5. Взаємодія з клієнтами: здатність слухати фідбек та взаємодіяти з гостями через соціальні мережі або інші канали може підвищити рівень задоволення та створити позитивне враження.

Успішні готелі активно впроваджують стратегії, спрямовані на збереження та розширення клієнтської бази, враховуючи ці фактори, що впливають на лояльність гостей.

У науковій літературі є ще й інші погляди на класифікацію факторів. У якості основних факторів, що впливають на споживчу лояльність виділяють дві групи:

– профільні, що визначають цінність надаваних послуг (основні й додаткові послуги/продукти, технології, кваліфікація персоналу, гарантії, системи контролю якості);

– маркетингові фактори, до яких вони відносять: психологічну підготовку персоналу, особистісні характеристики персоналу, матеріальну базу компанії, рівень обслуговування, систему контролю задоволеності клієнта.

Не викликає заперечень думка, що величезну роль у керуванні споживчою лояльністю відіграє персонал готелю. Співробітники готелю, що працюють із гостями, повинні уміти: надати докладну, достовірну інформацію про готель і його послуги, передбачати бажання клієнтів, що повинно сприяти формуванню лояльності споживачів. У цей час готелям усе складніше витримувати конкуренцію на готельному ринку й мати конкурентні переваги, які складно копіювати, тому усе важливішими стають якість і рівень обслуговування клієнтів, які перебувають у прямій залежності від лояльності співробітників готелю. У цьому зв'язку, слід підкреслити, що формування лояльного персоналу – може й повинне стати одним з найважливіших напрямів удосконалення процесів управління споживчою лояльністю у кадровій діяльності готелів.

Не можна нехтувати вагомою роллю матеріально-технічної бази готелю, його оснащення та комфортабельності номерного фонду. Використання сучасних технологій обслуговування також відіграє значущу роль у створенні позитивного досвіду для гостей.

Багато дослідників акцентують увагу на індивідуальних аспектах формування споживчої лояльності, виділяючи їх у дві групи: зовнішні та внутрішні передумови. Серед зовнішніх передумов формування споживчої лояльності особливе значення приділяється таким аспектам, як споживчі характеристики бранда, вплив маркетингових інструментів на споживача та авторитет соціальної групи, до складу якої входить споживач. Важливість цих факторів полягає у їх прямому зв'язку з особливостями бранда, а також в можливості безпосереднього маркетингового впливу на них.

Серед зовнішніх факторів, що впливають на формування лояльності, можна виокремити такі аспекти: цінові параметри продукції, рівень обізнаності споживачів щодо бренду та його імідж, сприйняття бренду у порівнянні з конкурентами і наявність програм споживчої лояльності. Одночасно слід враховувати, що ставлення інших осіб до бренду також відіграє значущу роль: споживач з більшою ймовірністю проявлятиме лояльність, якщо члени його соціальної групи виявляють інтерес і увагу до цього бренду. Зазначимо, що виокремлені зовнішні фактори формування споживчої лояльності можуть бути також віднесені до контексту готельного бізнесу.

Наукові дослідження (Наумова О. Е., 2011; Іванова Л. О., Музика О. М., 2013) визнають внутрішні передумови формування лояльності як індивідуальні особистісні якості та характеристики споживачів, які слабко піддаються впливу маркетингових інструментів. Ці якості включають в себе властивості темпераменту, особистісні риси, аспекти самосприйняття, а також соціально-демографічні параметри, такі як стать, вік, освіта, професія й інше. В більшості випадків саме внутрішні передумови становлять основу для сегментації споживачів і визначення цільових споживчих груп.

Загалом найбільш популярною класифікацією факторів, які впливають на формування споживчої лояльності до готельних послуг є така (рис. 1.2):

- раціональні фактори, що мають основу у раціональних компонентах формування лояльності споживачів готельних послуг;
- емоційні фактори, які базуються на емоційних аспектах формування лояльності споживачів готельних послуг;
- соціально-демографічні фактори, пов'язані із соціальними та демографічними особливостями клієнтів у готельній сфері;
- корпоративні фактори, пов'язані з проживанням у засобах розміщення великої кількості гостей, які подорожують у службових цілях.

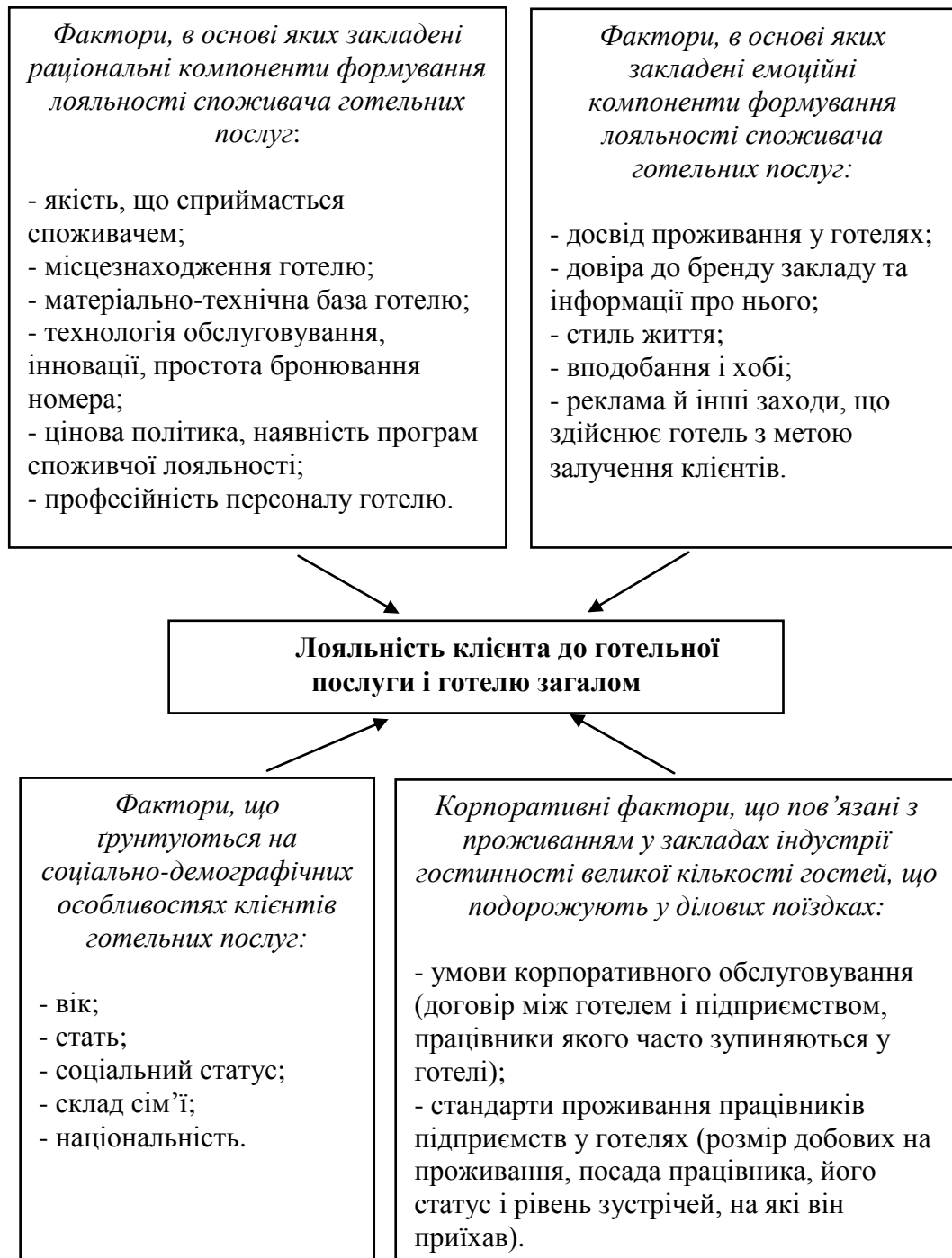


Рис. 1.2. Класифікація факторів формування споживчої лояльності на готельні послуги

Отже, варто зробити висновок, що виділення зазначених груп факторів надає готелям можливість найповніше враховувати їх під час створення програм з підвищення лояльності гостей. Це особливо важливо, оскільки лояльність клієнтів приносить готелям безліч переваг. Лояльний споживач стає

менш чутливим до впливу конкурентів і, фактично, виступає як представник готелю в сфері «зв'язків із громадськістю», активно рекомендуючи готель своїм родичам, колегам і друзям. Отже, для готельних підприємств критично концентрувати зусилля на формуванні, підтримці і розвитку програм споживчої лояльності.

1.3. Особливості формування лояльності у споживачів готельних послуг

Споживча лояльність має велике значення для бізнесу, оскільки задоволений та вірний клієнт може приносити стабільний потік доходів і допомагати розширювати клієнтську базу через позитивні відгуки та рекомендації.

Формування лояльності у споживачів готельних послуг є важливим завданням для успішного функціонування готелю. Нижче подано декілька стратегій, які можуть сприяти цьому процесу:

1. Висока якість обслуговування передбачає:

- забезпечення високої якості обслуговування – це ключовий чинник для задоволення клієнтів;
- персонал готелю повинен бути дружелюбним, професійним та ввічливим;
- реагування на запитання і скарги клієнтів негайно та ефективно.

2. Програма лояльності, а саме:

- впровадження програм лояльності, таких як бонусні картки, знижки для постійних клієнтів, безкоштовні перебування тощо;
- система нагород для клієнтів, які часто користуються готельними послугами.

3. Особистий підхід, тобто:

- надання індивідуального підходу до кожного клієнта;

– збір та використання інформації про уподобання клієнтів для надання персоналізованого обслуговування.

4. Залучення гостей через соціальні мережі, що включає:

– активну присутність в соціальних мережах для взаємодії з клієнтами;
– розміщення акцій, розіграшів та спеціальних пропозицій через соцмережі.

5. Забезпечення комфорту та зручностей:

– забезпечення комфортабельних умов перебування та високих стандартів обладнання в номерах;
– надання додаткових зручностей, таких як безкоштовний Wi-Fi, тренажерний зал, спа-центр тощо.

6. Залучення клієнтів до участі – організація заходів та програм, які залучають клієнтів до участі (наприклад, тематичні вечори, майстер-класи, екскурсії).

7. Отримання відгуків – активне залучення клієнтів до залишення відгуків та реагування на них, навіть на негативні, для поліпшення сервісу.

Загалом, формування лояльності вимагає поєднання великої кількості елементів, які забезпечать задоволення клієнтів та створення для них приємного та незабутнього досвіду перебування в готелі.

Багато фахівців намагаються у визначеннях поняття «лояльність» викласти певні методи формування лояльного покупця, а саме:

1. Створення в споживача уявлення та враження про продукт/послугу підприємства, як про такий, що найбільш повно відповідає потребам і запитам клієнта.

2. Шляхом примусу споживачів до здійснення повторних покупок саме у цієї організації за рахунок штучно створених обмежень на перехід клієнта до іншої. У результаті перехід споживача до іншої організації-продавця тягне за собою занадто високі витрати. Це так звана помилкова або нав'язана лояльність.

3. На основі впровадження різноманітних програм споживчої лояльності.

У цей час у готельному бізнесі активно використовуються різноманітні програми лояльності: накопичувальні дисконтні програми; бонусні програми; розіграші призів; сезонні розпродажі; пільгові умови обслуговування і т.д. Програми лояльності вимагають збір, обробку й подальший аналіз персональних даних про гості готелю, що можливо зробити за допомогою програмного забезпечення. Сучасне інформаційне забезпечення готелів дозволяє: сегментувати клієнтів за різними критеріями (доходи, національність, вік і ін.); формувати клубні карти й карти знижок, проводити різного роду акції, обмежені за часом; здійснювати розсилання, яке дає можливість оперативно одержувати клієнтам новини й інформацію про знижки, акції й бонуси, вітати із днем народження й іншими святами; фіксувати відгуки, скарги клієнтів, що дає можливість швидко усувати недоліки в роботі готелю.

Існує два основних види карткових програм лояльності, що активно використовуються у готельному бізнесі: власні й партнерські. Власні програми лояльності готелів засновані на:

1) на випуску дисконтних карт, що дають право на одержання певного відсотка знижки з покупки;

2) нарахуванні бонусів за кожну ніч проживання в готелях даної мережі. Ці бонуси можуть надалі клієнтом використовуватися для безкоштовного проживання в номері або підвищення статусу номера;

3) різноманітні разові акції, пов'язані з наданням додаткового обслуговування, однієї ночі проживання безкоштовно, підвищення класу обслуговування.

Партнерські програми лояльності створюються разом з компаніями, що працюють у суміжних галузях (прокат автомобілів, страхові агентства, круїзні компанії, підприємства харчування, авіакомпанії і т.д.). У більшості випадків для участі в таких програмах ідентифікація клієнта, зарахування й списання бонусів відбуваються по його імені й унікальному номеру. Участь у такому проекті дозволяє компаніям збільшити кількість споживачів, а також підвищити імідж за рахунок співробітництва з іншим брендом.

Другий тип партнерських програм – мультибрендові, що дозволяють користувачам одержувати бонуси, купуючи послуги в різних мережних компаніях, і накопичувати їх на рахунку однієї карти. Такі програми припускають нагромадження клієнтом бонусів (балів), які можна використовувати для одержання знижок на чергову покупку або придбання подарунків і привілеїв зі спеціального каталогу. Основна мета участі окремих компаній, у тому числі й готельних підприємств, це розширення бази клієнтів і тільки потім підвищення лояльності існуючих гостей. При великій кількості партнерів-учасників у даних програмах споживачеві дуже складно із усього списку можливих компаній-учасників виділити одну компанію для того, щоб скористатися саме її послугами. Однак ігнорувати використання компаніями подібних програм не доцільно. Якщо їх маркетингова підтримка широка, а кількість користувачів порівнянна з розмірами власної клієнтської бази, то участь компанії буде небезкорисною. Дані програми націлені на формування інтересу в клієнтів програми до послуг тієї або іншої компанії, залучення їх покупками, а потім перетворення в лояльних споживачів послуг готелю.

У цей час використовується безліч програм лояльності, які умовно можна класифікувати за наступними видами: за кількістю учасників; за одержуваними вигодами (рис. 1.3) (Кляченко І. О., Зозульов О. В., 2012). Види програм лояльності, що припускають різного роду матеріальні вигоди, представлені в табл. 1.1.

Споживча лояльність являє собою усвідомлений вибір певної компанії при наявності альтернативних пропозицій. Лояльний покупець готовий платити додаткові витрати (наприклад, оплачувати більш високу ціну за номер, витратити додатковий час на дорогу, чекати менш зручної розрахункової години і т.д.), знаючи, що у певному готелі він одержить найбільш підходящий для нього готельну послугу.

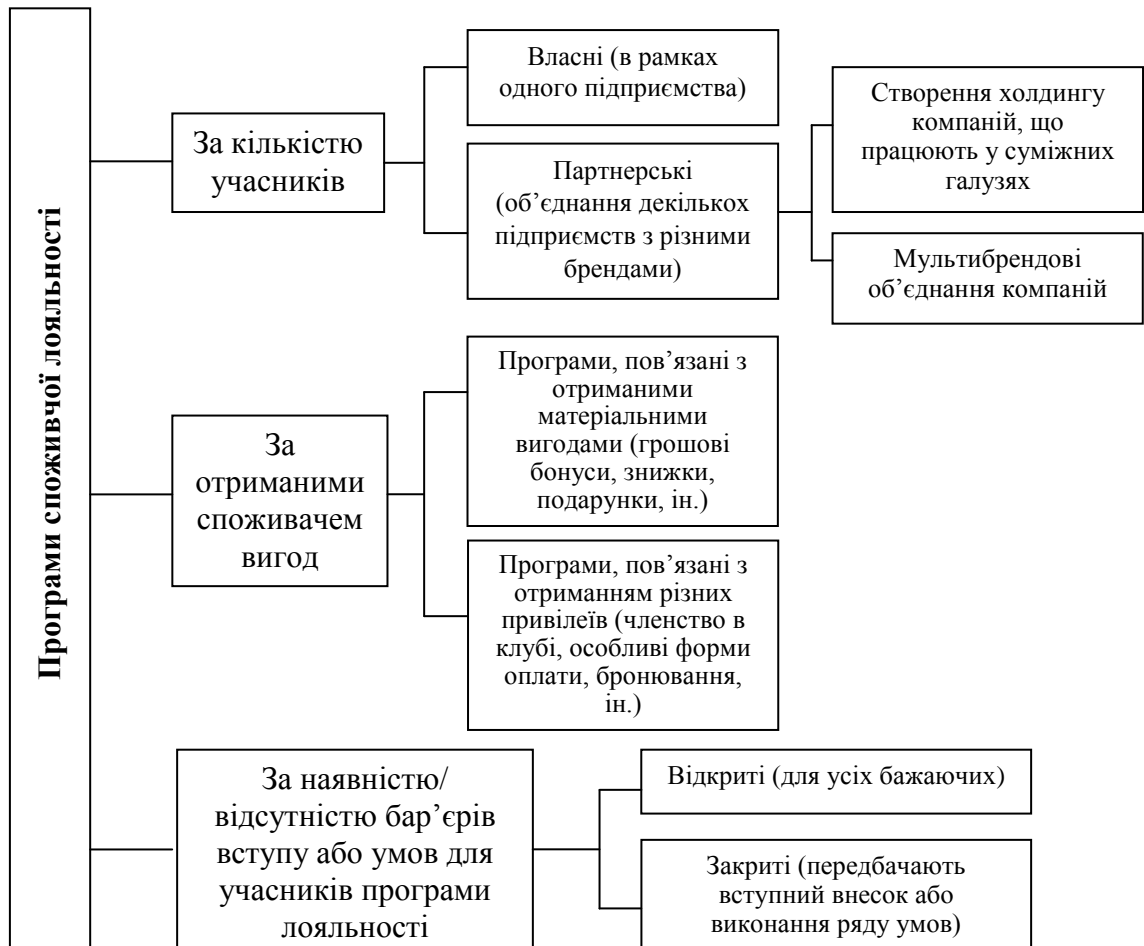


Рис. 1.3. Класифікація програм споживчої лояльності

Однак необхідно підкреслити, що, займаючись формуванням споживчої лояльності, готель відмовляється частково від максимізації своїх доходів за рахунок покупців, установлюючи прийнятні для покупця ціни. Гості ж, включені в програму лояльності, одержують додаткові знижки й більш вигідні умови проживання. При цьому, якщо клієнт готелю з якої-небудь причини буде змушений придбати номер в іншому готелі-конкурента, то ніяких негативних наслідків для нього це не спричинить. Єдине, що може трапитися, це те, що трохи сповільниться перехід на наступний рівень програми лояльності у випадку накопичувальної програми (тобто прямих збитків не виникне, буде лише недоотримана вигода).

Таблиця 1.1

Основні характеристики програм споживчої лояльності, що передбачають матеріальні вигоди для клієнта

Основні види програм лояльності	Характеристика програм	Позитивні моменти для підприємства	Негативні моменти для підприємства
Дисконтні, бонусні накопичувальні системи	Дозволяють накопичити велику знижку	Можливості керування клієнтською активністю, мобільність бази даних про клієнтів	Порівняно високі витрати на обслуговування й відновлення клієнтської бази, складності в податковому і юридичному оформленні (у кодексах відсутнє поняття «бонус»)
Подарункові сертифікати й інші передоплатні системи	Електронні гаманці, є додатковою послугою для клієнта, і дуже вигідною для продавця. Клієнт вносить певну суму на карту, за допомогою якої згодом може розплачуватися за товар	Одержання грошей до моменту здійснення продажу	Порівняно високі витрати на обслуговування й відновлення клієнтської бази, складності в податковому і юридичному оформленні (у кодексах відсутнє поняття «бонус»)
Надання додаткових послуг на основі ідентифікації клієнта	Індивідуальна робота з кожним клієнтом, ураховуються його переваги. Призначення карти – ідентифікація клієнта, а також можливість виділити VIP-клієнтів	Конкурентна перевага у виді індивідуального підходу до клієнта	Нестандартність рішень, що вимагає додаткових витрат

Це означає, що лояльність являє собою не односторонні відносини (клієнт-готель), а систему двосторонніх відносин (клієнт лояльний до готелю, а готель лояльний до клієнта). Тому можна стверджувати, що програми лояльності – це система довгострокових відносин між споживачем і компанією, при якій кожна зі сторін згідна на можливе зменшення миттєвого прибутку заради довгострокового співробітництва в перспективі.

Висновки до розділу 1

1. Доведено, що споживча лояльність має велике значення для готельного бізнесу, оскільки задоволений та вірний клієнт може приносити стабільний потік доходів і допомагати розширювати клієнтську базу через позитивні відгуки та рекомендації.

2. Виявлено, що на даний час споживча лояльність дуже нестабільна. Надання бонусів і знижок не дає повної гарантії підтримки винного рівня лояльності. У період кризи компаніям доцільно приділяти особливу увагу формуванню довгострокових відносин із клієнтом за допомогою інструментів зворотного зв'язку, пропонувати споживачеві оптимальні ціни на послуги/товари, удосконалювати якість обслуговування, що повинне сприяти підвищенню лояльності покупця.

3. Встановлено, що лояльність споживачів формуються під впливом великої кількості різних факторів. На підставі аналізу точок зору різних фахівців з розвитку споживчої лояльності й особливостей діяльності готельних підприємств запропоновано наступну класифікацію факторів формування споживчої лояльності на готельні послуги: раціональні фактори, що мають основу у раціональних компонентах формування лояльності споживачів готельних послуг; емоційні фактори, які базуються на емоційних аспектах формування лояльності споживачів готельних послуг; соціально-демографічні фактори, пов'язані із соціальними та демографічними особливостями клієнтів у готельній сфері; корпоративні фактори, пов'язані з проживанням у засобах розміщення великої кількості гостей, які подорожують у службових цілях.

4. У роботі виявлені методи формування лояльного покупця, а саме: створення в споживача представлення або враження про продукт/послугу підприємства, як про таку, що найбільш повно відповідає його потребам і запитам; шляхом примусу споживачів до здійснення повторних покупок саме у даному підприємстві за рахунок штучно створених обмежень на його перехід до іншої підприємства; на основі впровадження різноманітних програм споживчої лояльності.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧОЮ ЛОЯЛЬНІСТЮ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ, НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ГОТЕЛЬНИЙ КОМПЛЕКС «ГЛОБУС»

2.1. Дослідження програм лояльності у готельній сфері

Програма лояльності дозволяє споживачам одержувати винагороди при повторній купівлі товару чи послуги у компанії. Такі програми спрямовані на стимулювання споживачів регулярно звертатися до компанії в плинні тривалого часу, тому однократні акції в цьому випадку не враховуються. Орім того, що програми лояльності стимулюють попит на продукцію або послуги компанії, вони також створюють цінність для споживачів. Корисність програми клієнт може оцінити на двох стадіях (при нарахуванні балів і при споживанні).

На початковій стадії, клієнт одержує бонусні бали при реєстрації в програмі. Незважаючи на те, що практичну користь вони зможуть принести пізніше після достатнього нагромадження балів і обміну їх на які-небудь еквіваленти, дослідження показали, що важливий психологічний ефект на покупця виявляє сам факт одержання бонусів (Зозульов О. В., 2004; Кляченко І. О., Зозульов О. В., 2012). Фактично психологічний ефект, утворений у цьому випадку, важливий не менше, аніж практична користь від придбання бонусів або те, на що їх можна обміняти. У результаті одержання додаткових нагород у клієнтів складається сприятливе враження від самого готелю. Додатковий ефект досягається від позитивного сприйняття очікування або передбачення майбутніх винагород і бонусів, що збільшує ймовірність повернення споживача в готель у перспективі. Таким чином, уже на першому етапі надання бонусів і реєстрації в програмі можна констатувати початок процесу формування лояльних клієнтів.

На стадії використання бонусів споживачі випробовують на собі вже не

тільки психологічний, але й економічний ефект. Одержання нагороди за накопичені бали стає стимулом для продовження відносин з даною компанією. Вводячи бонусну систему, заклад індустрії гостинності показує свою вдячність клієнтам і персональну увагу, що сприяє поліпшенню відносин між клієнтами й готелем і підвищує ймовірність їх повторного відвідування у майбутньому. Таким чином, зазначені економічні й психологічні ефекти сприяють підвищенню привабливості компанії для клієнтів, створенню позитивного іміджу, одержанню регулярних замовлень надалі (Скригун Н. П., Пірняк М. В., 2015).

Говорячи про можливі різновиди програм лояльності, доцільно виділити наступні види, активно використовувані міжнародними готельними мережами:

- винагороди – одержання балів за покупку готельних послуг. Зароблені бали можна обмінювати на які-небудь продукти або оплату готельних послуг. Такі програми звичайно припускають спеціальні заходи щодо одержання додаткових балів або привілеїв. Такі програми популярні в готельних мережах («Hilton Honors», «Hyatt», «Marriott Rewards», «Starwood Preferred Guest»);

- спеціальні тарифи – знижки використовуються в тому випадку, якщо готель пропонує велику кількість різних пропозицій. Програма знижок може мотивувати клієнтів на додаткові покупки. Наприклад, багато готелів, що перебувають у центрі міста й орієнтовані на бізнес-туристів, використовують тариф вихідного дня. Існують також спеціальні тарифи для груп, для туристичних агентств, для людей похилого віку й т.п.;

- безкоштовні послуги – даний вид програм лояльності спрямований на: поліпшення взаємовідносин зі споживачем готельним послуг, стимулювання клієнтів на нові покупки послуг шляхом надання їм деякої продукції компанії безкоштовно в рамках одного бренду. Дану програму часто використовують готельні мережі, авіакомпанії, телекомунікаційні компанії;

- партнерство – клієнти мають можливість одержувати винагороди за покупки у вигляді продукції компанії-партнера. Для прикладу, авіакомпанії

використовують накопичені милі для обміну на безкоштовні ночі в готелях, що є їхніми партнерами по спільній програмі лояльності;

– привілейованість – спеціальні програми, що пропонують окремі види комунікацій, додаткові переваги, бонуси й визнання при вступі в клуб з додатковими привілеями. У готельному бізнесі дані привілеї використовуються досить часто: розмежовуються послуги певного рівня й позиціонується частина клієнтів, як групу VIP.

Таким чином, з наведених прикладів видно, що в готельній сфері більшою мірою використовуються різноманітні програми лояльності, спрямовані на одержання винагород, нагромадження балів, створення привілейованих клубів і формування партнерських відносин з іншими компаніями, що працюють у суміжних галузях з готельним бізнесом.

2.2. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Готельний комплекс «Глобус»

Досліджуване підприємство – готельний комплекс «Глобус» за організаційно-правовою формою є товариством з обмеженою діяльністю, зареєстрованим 21.03.2019 за юридичною адресою: Тернопільська обл., Тернопільський р-н, село Петриків, вул. С. Будного, буд. 18.

Згідно реєстраційних документів видами діяльності комплексу є наступні:

– основна:

55.10 Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування;

– інші:

82.30 Організування конгресів і торговельних виставок;

96.04 Діяльність із забезпечення фізичного комфорту;

56.30 Обслуговування напоями.

Статутний фонд підприємства ТОВ «Готельний комплекс «Глобус» становить 4 000 000,00 грн.

Заклад розміщений на окраїні міста, але це місце розташування має гарне транспортне сполучення, тому гості можуть легко добратися до центру міста, до авто- чи залізничного вокзалу. Також від готелю легко добратися до парку «Топільче», а також родзинки міста – Тернопільського озера.

Готель є новим закладом, тому й будівля має сучасний вигляд (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Вигляд будівлі готельного комплексу «Глобус»

Номерний фонд готелю складається з 51 комфортабельного номера різних категорій: від стандартів до VIP-люкс:

1. «Стандарт економ» – це номер площею 14 м² з двома ліжками, письмовим столом та кріслом, шафою. На рис. 2.2 представлено вигляд даного номера. Таких номерів є лише 1.

2. «Стандарт» (рис. 2.3) – це номер площею 14 м² з двома ліжками, зоною для роботи, шафою. У готелі є 19 таких номерів.



Рис. 2.2. Вигляд номера категорії «Стандарт економ» у готельному комплексі «Глобус»



Рис. 2.3. Вигляд номера категорії «Стандарт» у готельному комплексі «Глобус»

3. «Стандарт покращений» (рис. 2.4) – це номер площею 16,5 м² з двоспальним ліжком, письмовим столом і кріслом, шафою. У готелі є 6 таких номерів.



Рис. 2.4. Вигляд номера категорії «Стандарт покращений» у готельному комплексі «Глобус»

4. «Тримісний» (рис. 2.5) номер площею 27,5 м² з трьома односпальними окремими ліжками. У готелі є лише 1 номер цієї категорії.

5. «Чотиримісний» (рис. 2.6) номер площею 30 м² з чотирма односпальними окремими ліжками. У готелі є 2 номери цієї категорії.



Рис. 2.5. Вигляд номера категорії «Тримісний» у готельному комплексі «Глобус»



Рис. 2.6. Вигляд номера категорії «Чотиримісний» у готельному комплексі «Глобус»

Номери є чудовим вибором для подорожей з друзями.

6. «Напівлюкс» (рис. 2.7) – просторий номер площею 29 м², у якому є два зручних односпальних ліжка, або велике двоспальне ліжко, м'який диван у зоні

відпочинку, журнальний столик, письмовий стіл, крісло, комод, класична шафа для одягу та тумба під взуття. Всього таких номерів є 13.



Рис. 2.7. Вигляд номера категорії «Напівлюкс» у готельному комплексі «Глобус»

7. «Люкс» (рис. 2.8) – площа 32 м², в номері дві кімнати розділені аркою: велике двоспальне ліжко в одній кімнаті та відпочинкова зона в іншій. Відпочинкова зона або зона для роботи передбачає м'який диван та столик. У готелі є 5 таких номерів.



Рис. 2.8. Вигляд номера категорії «Люкс» у готельному комплексі «Глобус»

8. «Люкс сімейний» (рис. 2.9) – це номер, що ідеально підходить для подорожуючої сім'ї з дітьми. Площа 32 м², в номері є дві кімнати: двоспальне ліжко, диван і столик в одній кімнаті, два окремих ліжка в іншій. Кількість номерів даної категорії – 2.



Рис. 2.9. Вигляд номера категорії «Люкс сімейний» у готельному комплексі «Глобус»

9. «VIP-люкс» (рис. 2.10) – фешенебельний номер площею 60 м², що поєднує класику та сучасні технології: елітні класичні та сучасні меблі, м'яке килимове покриття, вишукані шпалери, авторські гардини. Номер має дві кімнати: спальню з великим ліжком з ортопедичним матрацом і комфортним кріслом, туалетним столиком-трюмо, комодом; вітальню з великим шкіряним диваном, журнальним столиком, великим обіднім столом зі стільцями, холодильником, міні-барем, коридором, обладнаним шафою-купе для одягу. Також є ванна кімната з великою ванною і балкон. Готель має 2 таких номери: один виконаний у сучасному стилі, а інший – королівському.



Рис. 2.10. Вигляд номера категорії «VIP-люкс» у готельному комплексі «Глобус»

Щодо сервісу, то в усіх номерах є душ з цілодобовим поданням холодної і гарячої води, міні косметика, фен, кондиціонер, кабельне телебачення, телефон. У номерах покращеного типу («Люкс», «Люкс сімейний», «VIP-люкс») є питна

вода, одноразові тапочки, зубні щітки тощо.

У готелі запровадженні класичні правила закладів індустрії гостинності: номер дійсний з моменту поселення до 12:00 год.; діти до 6 років без надання ліжка – безкоштовно.

Цінова політика закладу досить ліберальна на ринку – вартість номерів становить від 800 грн. У табл. 2.1 наведено інформацію щодо вартості поселення у номерах різної категорії.

Таблиця 2.1

**Вартість поселення у номерах різної категорії
готельного комплексу «Глобус» станом на кінець 2023 року**

№ з/п	Категорія номера	Вартість ночівлі, грн
1	«Стандарт економ»	900
2	«Стандарт»	1000
3	«Стандарт покращений»	1200
4	«Тримісний номер»	1400
5	«Чотиримісний номер»	1600
6	«Напівлюкс»	1300
7	«Люкс»	1400
8	«Люкс сімейний»	1800
9	«VIP-люкс»	3000

Особливої уваги заслуговує ресторанне господарство готельного комплексу «Глобус», адже вміщує у себе:

– ресторан «Глобус» (рис. 2.11), який пропонує гостям вишукані і смачні страви української і європейської кухні. Родзинкою є страви з хосперу: соковитий стейк, ребра BBQ, запечена риба та інше. Поснідати у закладі можна з 7:00 у вівторок-п'ятницю та з 8:00 у суботу-понеділок. Ресторан знаходиться на першому поверсі готелю;

– лоббі-бар (рис. 2.12) – затишне місце, де можна відпочити за горнятком кави або переглянути цікаву телепередачу. Тут панує атмосфера,

спроєктована для відпочинку та неформальних зустрічей. Це місце також може служити зоною для переговорів або обговорення робочих питань;



Рис. 2.11. Інтер'єр ресторану «Глобус»



Рис. 2.12. Інтер'єр лоббі-бару

– бенкетний зал (рис. 2.13) розрахований на 70 осіб для святкування весіль, бенкетів, корпоративів, приватних вечірок та інших важливих подій. Зал дуже зручний завдяки тому, що розділений на зони: зону для бенкету і танцпол;

– літню терасу та альтанки (рис. 2.14) – чудове місце для відпочинку у теплу пору року. У холодну пору року тераса також працює, оскільки закривається склом.



Рис. 2.13. Інтер'єр бенкетного залу



Рис. 2.14. Інтер'єр літньої тераси

У готельному комплексі «Глобус» є 2 конференц-зали і 1 кімната переговорів, що дозволяє проводити різні заходи, типу конференцій, круглих столів, переговорів, семінарів, тренінгів (рис. 2.15).

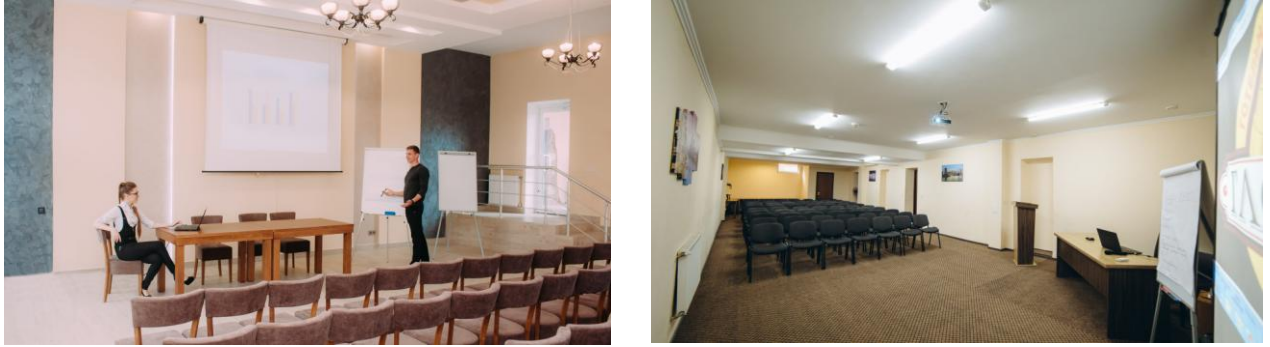


Рис. 2.15. Конференц-зали у готелі «Глобус»

Зали місткістю 120 та 80 осіб обладнані усіма необхідними технічними засобами, зокрема мультимедійним проектором, екраном, фліпчартом, телевізором, провідним та безпроводним інтернетом, презентером, звуковим обладнанням.

Гості закладу мають можливість чудово відпочити та оздоровитися у сауні. Тут є 2 сауни – фінська і мокра, одна з яких розрахована на 10 осіб, а інша – на 5 (рис. 2.16).



Рис. 2.16. Сауни у готелі «Глобус»

У сучасних і комфортних саунах є теплий басейн з гідромасажем, штучними хвилями і кольоровою підсвіткою; басейн з джакузі; мурована бочка з холодною водою; просторий душ з відром-водоспадом. Гості можуть робити контрастні ванночки для ніг, замовити банщика-масажиста, скористатися кімнатою відпочинку з кабельним телебаченням і телефоном, масажною кімнатою.

Вартість відпочинку у саунах є середньою у місті (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Вартість відпочинку у саунах готелю «Глобус»

Дні тижня	Години	Вартість, грн./год.	
		З шийним масажем та протитечією	З джакузі і протитечією
Понеділок-п'ятниця	08.00 – 12.00	600	
	08.00 – 16.00		450
	12.00 – 17.00	650	
	16.00 – 08.00		500
	17.00 – 08.00	700	
Вихідні та святкові дні		700	500

Щодо основних умов відвідування сауни, то при відвідуванні більше 10 осіб відбувається доплата 60 грн./год. за особу. Мінімальний час замовлення – 2 год.

Організаційна структура управління визначає спосіб, яким розділяються, організуються та координуються завдання та обов'язки в межах організації. Ось загальний огляд організаційної структури управління готельним комплексом «Глобус»:

1. Генеральний директор:

- загальне керівництво готелем;
- розробка стратегій і політик готелю;
- взаємодія з власниками.

2. Відділ гостьового обслуговування (Front Office):

- директор з гостьового обслуговування;
- адміністратори та реєстрація гостей;
- спеціалісти з резервацій та обслуговування гостей.

3. Відділ продажів і маркетингу:

- директор з продажів і маркетингу;
- менеджери з продажів та реклами;
- спеціалісти з маркетингу та зв'язків з громадськістю.

4. Фінансовий відділ:

- фінансовий директор чи керівник фінансового відділу;
- головний бухгалтер;
- спеціаліст з фінансового планування та аналізу.

5. Відділ харчування і напоїв:

- директор ресторану і харчування;
- шеф-кухар чи керівник кухні;
- бармен та обслуговуючий персонал.

6. Відділ господарсько-побутового обслуговування (Housekeeping):

- керівник відділу господарсько-побутового обслуговування;
- супервайзери покоївок та обслуговуючого персоналу;
- технічний персонал.

7. Кадровий відділ:

- керівник відділу кадрів;
- спеціалісти з найму та управління персоналом.

Для детальнішого вивчення продуктивності та ефективності управління закладом доцільно здійснити аналіз основних показників діяльності (табл. 2.3).

Чистий дохід від реалізації продукції у готелі визначається як різниця між загальною виручкою від реалізації послуг та витратами на їхнє надання. Це важливий економічний показник, який вказує на ефективність готельного бізнесу і його прибутковість. Як бачимо у 2022 році сума чистого доходу від реалізації продукції, надання послуг зменшилася на 224,4 тис.грн або на 43,5%, що, безумовно, пов'язано з воєнними діями у країні. Мабуть індустрія гостинності чи не перша галузь, яка найбільше потерпає від таких умов господарювання або ж карантину, що мало місце у 2020 році.

Таблиця 2.3

**Основні показники діяльності готельного комплексу «Глобус»
у 2021-2022 рр.**

тис.грн

Показники	Роки		Відхилення	
	2021	2022	+/-	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	515,4	291,0	-224,4	43,5
Інші доходи	12,0	-	-12,0	-
Разом доходи	527,4	291,0	-236,4	44,8
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	381,7	723,8	+342,1	89,6
Інші витрати	271,2	32,0	-239,2	88,2
Разом витрати	652,9	755,8	+102,9	15,8
Фінансовий результат до оподаткування	-125,5	-464,8	+339,3	270,4
<i>Чистий прибуток (збиток)</i>	<i>-125,5</i>	<i>-464,8</i>	<i>+339,3</i>	<i>270,4</i>

Стаття «Інші доходи» включають усі додаткові джерела прибутку, що не пов'язані безпосередньо з основною діяльністю готелю. Ці доходи можуть походити з різних джерел і можуть додатково підвищити прибутковість готельного бізнесу. Ось деякі можливі джерела інших доходів готелю:

- оренда конференц-залів для проведення конференцій, зустрічей, семінарів, весіль та інших подій;
- дохід від ресторану, лоббі-бару;
- прибуток від надання спа-послуг, масажних процедур;
- організація трансферів, парковка та інші транспортні послуги;
- прокат ноутбуків, доступ до бізнес-центру та інші технологічні сервіси;
- організація туристичних екскурсій, розважальних заходів, квестів і т.д.;
- прокат конференц-обладнання, послуги перекладача.

З даній таблиці 2.3 видно, що такі надходження були у 2021 році на суму 12 тис.грн, а у 2022 році – не було.

Собівартість реалізованої продукції (у випадку готелю – послуг) включає усі витрати, пов'язані з її наданням. Це сукупність витрат на виробництво та обслуговування, які пов'язані з готельним бізнесом. У 2022 році собівартість значно зросла – на 342,1 тис.грн або на майже 90% порівняно з попереднім роком, що очевидно пов'язано з інфляційними процесами у країні.

Категорія «Інші витрати» включають у себе різноманітні витрати, які не входять безпосередньо до складу собівартості продукції (послуг), але є необхідними для забезпечення зручного та безперебійного функціонування готелю. Ці витрати можуть бути різноманітними і включати такі елементи:

- витрати на управління та адміністрування (заробітна плата персоналу адміністративного відділу, витрати на бухгалтерію, юридичні послуги та інші витрати, пов'язані з управлінням готелем);

- витрати на інформаційні технології (витрати на обслуговування і підтримку комп'ютерної інфраструктури, програмного забезпечення для управління готельним бізнесом, обладнання для гостьового інтернету, телефонії та інші технічні засоби);

- витрати на маркетинг та рекламу (рекламні кампанії, створення та підтримка веб-сайту готелю, реклама в ЗМІ, соціальних мережах та інші маркетингові заходи);

- витрати на зберігання та управління запасами;

- витрати на охорону праці та страхування (витрати на забезпечення безпеки праці, страхові внески та страхування майна готелю);

- витрати на енергозабезпечення та водопостачання, які можуть виникнути внаслідок збільшення обсягів роботи готелю;

- витрати на поточний та капітальний ремонт, технічне обслуговування, амортизацію обладнання та будівель;

- витрати на навчання та розвиток персоналу для підвищення кваліфікації та якості обслуговування гостей.

У зв'язку зі скороченням діяльності закладу у 2022 році також зменшилися інші витрати – на 239,2 тис.грн або на 88,2%.

Фінансовий результат до оподаткування визначається як різниця між загальним доходом і витратами підприємства, що враховуються до оподаткування, проте без врахування податків. Цей показник вказує на ефективність ведення бізнесу перед врахуванням податкових обов'язків.

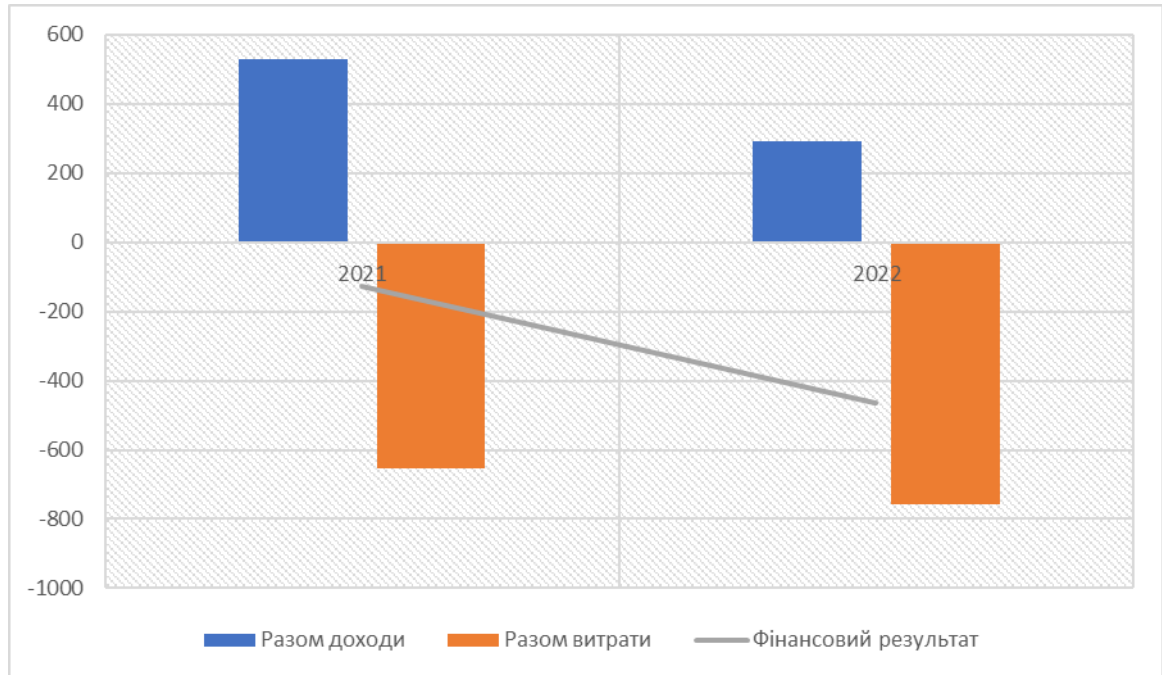


Рис. 2.17. Співвідношення доходів, витрат і фінансового результату готельного комплексу «Глобус» у 2021-2022 рр.

Чистий збиток готелю виникає, коли витрати перевищують доходи. Це означає, що готель несе втрати навіть після врахування всіх видів доходів та витрат, включаючи операційні витрати, витрати на управління, витрати на обслуговування боргу й інші. Досліджуваний заклад мав збиток і в 2021 році (125,5 тис.грн), і у 2022 році (464,8 тис.грн).

Підсумовуючи аналіз діяльності готельного комплексу «Глобус» зауважимо, що він є важливим етапом в управлінні бізнесом і дозволяє виявити сильні та слабкі сторони підприємства, оцінити ефективність його функціонування та прийняти обґрунтовані управлінські рішення.

2.3. Аналіз особливостей реалізації програм лояльності клієнтів готелів на ринку

Після вивчення загальних теоретичних аспектів вивчення споживчої лояльності в готельному бізнесі, звернемося безпосередньо до аналізу готельного ринку Тернополя, щоб оцінити перспективи даної галузі по використанню споживчих програм лояльності.

Для аналізу споживчих програм лояльності виділимо із декілька найбільш популярних готелів, що працюють на тернопільському готельному ринку, керуючись наступними критеріями: географічне розташування готелів, сумарна кількість номерів у закладі, рівень готелю не нижче трьох зірок, наявність програм лояльності. У таблиці 2.4 запропоновано дані порівняння готелів.

Таблиця 2.4

Порівняльний аналіз готелів у м. Тернопіль

Критерії дослідження	ГК «Глобус»	Готель «Тернопіль»	ГРК «Avalon Palace»	Готель «Галичина»	Готель «Garden Hall»
Загальний номерний фонд	51	91	60	31	16
Географічне розташування	Пром.зона міста	Центр міста	Центр міста	Трошки далі від центру міста	Район ринку
Кількість зірок закладу	3	3	3	3	3
Програма лояльності	+	+	+	+	+

Для одержання інформації здійснено аналіз офіційних сайтів компаній на даних закладів. Відповідна інформація про програму лояльності кожного досліджуваного закладу викладена на офіційних сайтах даних готельних компаній у вигляді окремого документа чи опису правил, що регламентують

роботу системи лояльності.

У якості критеріїв для оцінки програм підвищення лояльності клієнтів готелів пропонуємо зосередитися на наступних характеристиках:

- підтримка спеціальним мобільним додатком;
- безкоштовний Wi-Fi у номері;
- нарахування бонусних балів;
- привітальний подарунок;
- можливість раннього/пізнього заїзду;
- безкоштовне підвищення категорії номера;
- надання безкоштовної ночі проживання;
- наявність компаній-партнерів у суміжних галузях, що дозволяють накопичувати й витратити бали;
- придбання додаткових привілеїв.

Порівняльний аналіз особливостей реалізації програм лояльності клієнтів готелів представлений у табл. 2.5.

На основі аналізу можна стверджувати, що всі розглянуті програми можна групувати на певними рівнями, залежно від можливих переваг від користування готельними послугами закладів:

рівень 1 – пропонуються найбільш типові бонусні програми, знижки для постійних клієнтів;

рівень 2 – пропонуються типові та спеціальні бонусні програми, знижки для постійних клієнтів;

рівень 3 – пропонуються типові та спеціальні бонусні програми, знижки, привілеї як для постійних клієнтів, так і нових гостей.

Як видно з таблиці до рівня 1 можна віднести такі заклади як готель «Галичина» і готель «Garden Hall»; до рівня 2 належать ГК «Глобус» і ГРК «Avalon Palace», а готель «Тернопіль» найбільшою мірою наближений до рівня 3.

Таблиця 2.5

**Порівняльний аналіз особливостей реалізації програм лояльності
клієнтів готелів у м. Тернопіль**

Критерії	ГК «Глобус»	Готель «Тернопіль»	ГРК «Avalon Palace»	Готель «Галичина»	Готель «Garden Hall»
Мобільний додаток	-	-	-	-	-
Безкоштовний Wi-Fi у номері	+	+	+	+	+
Нарахування бонусних балів	+	+	+	+	+
Привітальний подарунок	-	+	-	-	-
Можливість раннього/пізнього заїзду	+	+	+	+	+
Безкоштовне підвищення категорії номера	+	+	+	-	-
Надання безкоштовної ночі проживання	+	+	+	+	+
Наявність компаній-партнерів	+	+	+	+	-
Придбання додаткових привілеїв	+	+	+	+	+

Картку початкового рівня гості отримують безкоштовно і може бути оформлена вже при першому заселенні у готель. Усі досліджувані готелі практикують такий метод. Немало важливим також є одержання безкоштовних ночей за накопичені бали. Дана функція присутня також у кожному закладі, однак різниться кількість балів, необхідних для того, щоб нею скористатися. Точна вартість безкоштовного проживання в номері залежить від конкретного готелю, категорії номера й періоду проживання.

Необхідно відзначити, що в кожній програмі споживчої лояльності є

набір додаткових бонусів. Крім цього, програми лояльності припускають співробітництво з компаніями-партнерами, які також надають певні знижки й бонуси при пред'явленні карти участі в програмі готелів. В основному це компанії, який надають послуги/продукцію в суміжних галузях, а саме: авіакомпанії, оренда автомобілів, торговельні магазини відомих марок.

Необхідно відзначити, що відмінною рисою програм є надання безкоштовного безлімітного інтернету в номерах, а також відсутність обмежень по використанню бонусів.

Підсумовуючи можна зауважити, що програми лояльності відрізняються одна від одної набором послуг, швидкістю набору балів й іншими характеристиками. Таким чином, наочно видно, що існують певні характеристики, єдині для всіх організацій сфери готельних послуг, що надають споживачам програми лояльності різного рівня залежно від кількості зроблених покупок і витрачених коштів. Однак, для подолання конкуренції й залучення нових гостей кожен із закладів розробляє додаткові пропозиції, що дозволяють клієнтам одержувати певні переваги й додаткові послуги, задовольняти індивідуальні побажання й потреби, що повинне сприяти збільшенню кількості постійних клієнтів.

Висновок до розділу 2

1. Встановлено, що в готельній сфері більшою мірою використовуються різноманітні програми лояльності, спрямовані на одержання винагород, нагромадження балів, створення привілейованих клубів і формування партнерських відносин з іншими компаніями, що працюють у суміжних галузях з готельним бізнесом.

2. За базу дослідження обрано відомий у м. Тернополі заклад – «Готельний комплекс «Глобус». Будівля готельного комплексу має сучасний вигляд з номерним фондом з 51 комфортабельного номера різних категорій: від

стандартів до VIP-люкс. На основі аналізу діяльності ТОВ «ГК«Глобус», встановлено, що заклад і в 2021 році, і у 2022 році мав збиток (125,5 тис.грн і 464,8 тис.грн відповідно).

3. Визначено, що існують певні характеристики, єдині для всіх організацій сфери готельних послуг, що надають споживачам програми лояльності різного рівня залежно від кількості зроблених покупок і витрачених коштів.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ НАДАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ З МЕТОЮ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ

3.1. Модель управління споживчою лояльністю на підприємствах сфери готельних послуг

Програми лояльності в готельному бізнесі побудовані на принципах реалізації маркетингової стратегії розвитку взаємовідносин між готелем і її клієнтом. Взаємодія між готелем і споживачем є багатоступінчастим процесом, а саме:

- створення клієнтської бази даних;
- інформування клієнтів про нові пропозиції з переліку готельних послуг, про ціни і т.д., що можливо становлять інтерес для споживача;
- визначення вимог і побажань клієнтів ще до його заїзду в готель;
- бронювання номерного фонду й готельних послуг для клієнта.

Усі дані комунікації між готелем і гостем неможливі без ведення бази даних по клієнтах.

Формування клієнтської бази даних дозволяє готелю вести облік клієнтів, вивчати їхні інтереси, кількість і вартість придбаних послуг у готелі, відстежувати дні народження гостей і вітати їх зі святами, розуміти переваги клієнтів при виборі послуг, що приводить до підвищення цінності готельних послуг для клієнта. Цінність готельних послуг у споживача із часом трансформується в цінність взаємовідносин споживача й готелю, а, отже, пройшовши всі стадії складної системи взаємовідносин, звичайний клієнт стає істинно лояльним.

З метою залучення додаткової уваги покупця до готельних послуг, готелі використовують програми по підвищенню лояльності, які призначені для

стимулювання клієнта до регулярних зупинок у готелі й більших витрат на основні й додаткові готельні послуги. У результаті впровадження програм лояльності готелю вирішуються наступні завдання: стимулювання постійних звернень клієнтів; формування інформаційної бази клієнтів; формування позитивного іміджу готелю в очах споживача; залучення нових клієнтів.

Реалізація програм лояльності в готельних компаніях становить інтерес не тільки для самого готелю і її клієнта, а й для інших учасників програм споживчої лояльності, що використовуються у готельному бізнесі. У таблиці 3.1 описані фактори зацікавленості кожної групи учасників у результатах реалізації програм з підвищення споживчої лояльності (Іваннікова М. М., 2014).

Розглядаючи фактори зацікавленості ключових груп учасників програм споживчої лояльності, слід зазначити, що:

- довгострокові відносини між готелем і гостем являють величезну цінність для готелю, тому що постійний клієнт – це з одного боку, канал залучення для готелю нових гостей шляхом рекомендації його своїм знайомим, рідним і колегам, з іншого боку, він сам приносить готелю гарантований дохід, зупиняючись тільки в ньому;

- при участі в програмі лояльності гість готелю одержує набір додаткових послуг або привілеїв, у відмінності від інших відвідувачів готелю. Це підвищує значимість людини, як у власних очах, так і в очах його оточення. Крім того, готелі намагаються підносити лояльним клієнтам адресні подарунки, що дозволяє людині відчувати себе винятковим і особливим гостем готелю;

- для бізнес-партнерів програми споживчої лояльності є можливістю розширити свою клієнтську базу за рахунок гостей готелю, а, отже, і доходи бізнесу;

- персонал організації також зацікавлений у реалізації програм споживчої лояльності, тому що результатом цих програм є підвищення завантаженості готелю, що відображається на його заробітній платі, бонусах і соціальних пакетах.

Таблиця 3.1

**Фактори зацікавленості в програмах споживчої лояльності
ключових груп учасників**

Фактори	Зміст впливу факторів
<i>Фактори, що впливають на зацікавленість готелю</i>	
Фінансово-комерційні фактори (ріст продажів, одержання прибутку й ін.)	Формування програми лояльності як ефективного інструмента, спрямованого на підвищення доходів готелю
Можливість аналізу купівельної поведінки	Аналіз поведінки й відносини споживачів, корегування стратегії й програм лояльності
Сегментація споживачів готельних послуг	Поповнення інформаційної клієнтської бази, детальний аналіз споживчих сегментів
Посилення позиції готельного бренда	Формування іміджу готелю як клієнто-орієнтованої організації, створення вигод для клієнта
Підвищення якості готельних послуг	Інформація від клієнтів сприяє виявленню й усуненню недоліків у процесі надання послуг
<i>Фактори, що впливають на зацікавленість персоналу</i>	
Мотивація персоналу	Підвищення мотивації персоналу за рахунок матеріального й нематеріального стимулювання, пов'язаного з результатами роботи готелю
Імідж організації як роботодавця	Організація стає більш привабливою у якості роботодавця
<i>Фактори, що впливають на зацікавленість споживачів</i>	
Матеріальні вигоди	Система додаткових грошових бонусів, знижок, подарунків для учасників програми споживчої лояльності
Нематеріальні вигоди	Формування системи комунікацій між споживачем послуг і організацією, наявність ігрового аспекту у взаємовідносинах; одержання певного досвіду й позитивних емоцій, особливі форми оплати послуг
<i>Фактори, що впливають на зацікавленість бізнес-партнерів</i>	
Імідж і репутація бізнес-партнера	Створення образу надійного й вигідного партнера
Готовність до співпраці зі сторони організації	Доброчливість у спілкуванні; збереження старих і виявлення нових можливостей партнерських відносин
Привабливі умови співробітництва з організаціями	Підготовка гнучкої системи матеріального (додатковий прибуток) і нематеріального (безкоштовна реклама) заохочення бізнес-партнера

При формуванні програм споживчої лояльності готелям доцільно брати до уваги перелік зазначених факторів, тому що це дозволить врахувати інтереси всіх груп зацікавлених учасників, що здійснюють реалізацію програм заохочення постійних клієнтів.

Чітких правил по розробці програм споживчої лояльності не існує, кожна організація приймає дане рішення самостійно, виходячи зі своїх фінансових і організаційних можливостей (Кляченко І. О., Зозульов О. В., 2012). Однак принципи, якими доцільно керуватися, є такі:

- програма повинна бути очевидною й зрозумілою для споживача, не повинні виникати якісь труднощі в клієнта з розумінням принципу нарахування балів або привілеїв;
- програма не повинна бути обтяжливою для клієнта, не треба приділяти йому зайву увагу і засипати його непотрібною електронною або поштовою розсилкою;
- програму лояльності готелю доцільно погодити з компаніями-партнерами, що працюють у суміжних галузях, що дозволить збільшити базу можливих, потенційних клієнтів готелю за рахунок клієнтів компаній-партнерів;
- пакет привілеїв і пільг програми повинен формуватися на основі маркетингових досліджень споживчого ринку, що дозволить пропонувати гостям готелю знижки, що їх цікавлять, додаткові послуги й привілеї;
- комбінація матеріального й нематеріального заохочення споживачів дає можливість підвищити зацікавленість гостей готелю в участі в програмах лояльності;
- використання різноманітних інструментів комунікації з постійними клієнтами, збір для цього необхідної інформації, створення клієнтської бази даних;
- постійний контроль ефективності роботи програми лояльності, корегування її в міру необхідності;

– одержання результатів від функціонування програми споживчої лояльності для готелю носить пролонгований характер, як правило, ефект досягається при тривалому функціонуванні програми.

Основна мета програм споживчої лояльності – це досягнення високого рівня задоволеності клієнта на основі продажу готельних послуг високої якості, а також надання інформаційно-довідкового, технічного й сервісного обслуговування. Зростання кількості постійних клієнтів забезпечує готелю збільшення доходу й додаткові конкурентні переваги.

У цей час український готельний ринок насичений вітчизняними і міжнародними брендами, споживачеві стає усе складніше в них розібратися, тому в цих умовах усе більшу значимість для готелю здобувають методи керування відносинами зі споживачами (Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю., 2019). Виходячи із цього, програма лояльності повинна періодично оновлюватися, щоб відповідати очікуванням і потребам клієнтів. Розробка програми підвищення споживчої лояльності припускає: якісний збір і обробку інформації (формування бази клієнтів); розробку унікальної пропозиції, що відповідає запитам споживачів; відстеження реакції споживачів, коректування маркетингової стратегії (програми) (рис. 3.1).

Формування програми керування споживчою лояльністю являє собою циклічний процес, після закінчення якого необхідно переглянути мету програми, провести маркетингові дослідження, оновити зміст програми.

Етап 1. Визначення доцільності впровадження або перегляду програми по підвищенню лояльності. Для визначення чітких цілей програми по підвищенню споживчої лояльності на даному етапі проводиться аналіз макро- і мікросередовища готелю. Висока конкуренція на готельному ринку ставить перед готельним підприємством завдання по залученню й утриманню клієнтів. На українському готельному ринку зараз попит не перевищує пропозицію, тому перед усіма підприємствами галузі постало завдання із завоювання потенційних клієнтів, що зробити досить складно. Такий стан справ призводить до того, що стратегічним і найменш витратним завданням готелів є втримання вже наявних

гостей.

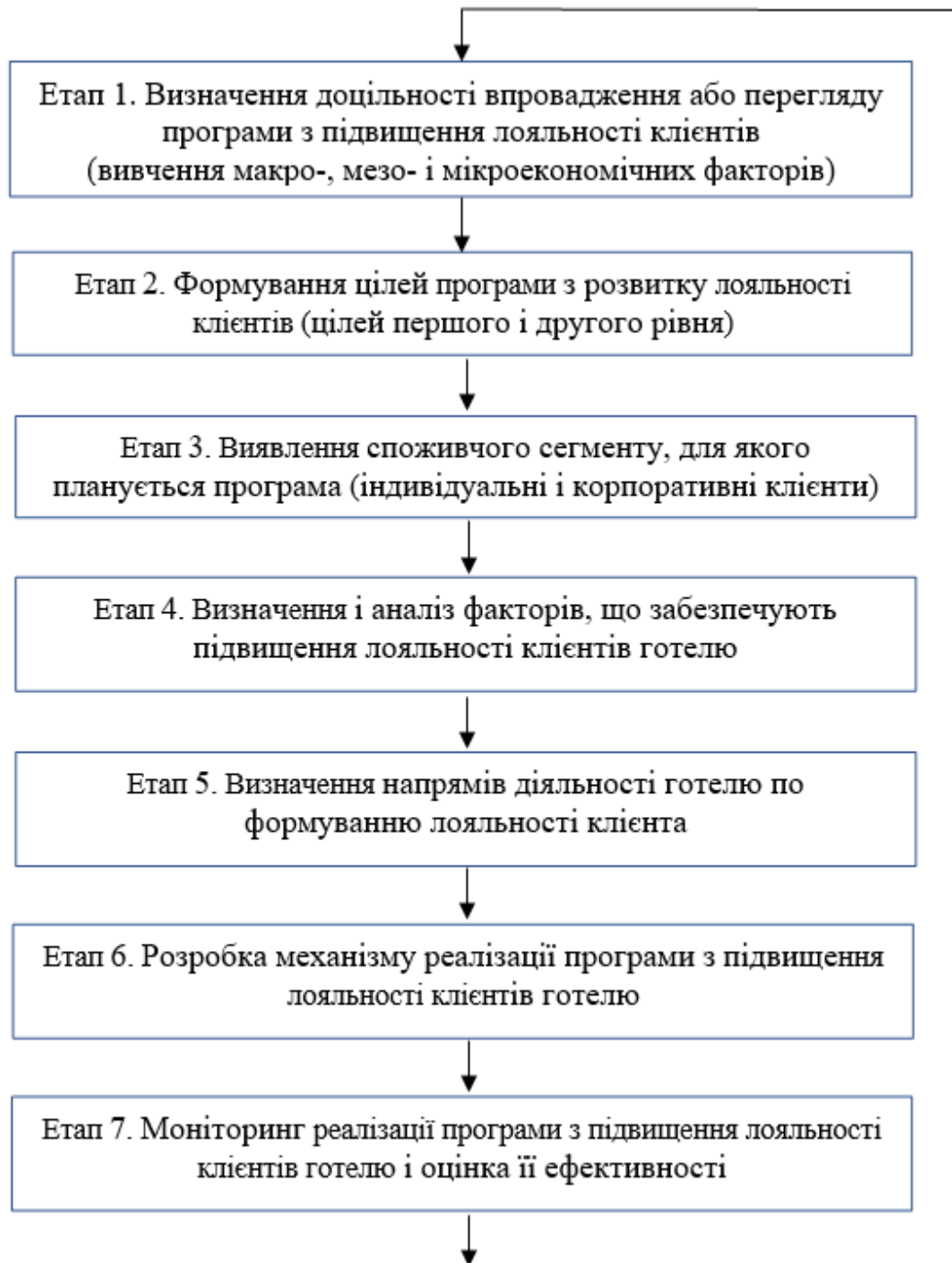


Рис. 3.1. Модель управління споживчою лояльністю у сфері готельних послуг

Етап 2. Формування цілей програми з розвитку лояльності клієнтів. Цілі програми підрозділяються на цілі першого порядку (збільшення прибутковості готелю, завоювання більшої частки ринку, збільшення завантаженості готелю,

залучення корпоративних клієнтів і т.д.) і цілі другого порядку (залучення нових клієнтів, утримання постійних клієнтів, формування дійсно лояльних клієнтів, повернення втрачених клієнтів).

Етап 3. Виявлення споживчого сегмента, для якого планується програма. На цьому етапі за допомогою спеціалізованих програм (наприклад, CRM-систем) збирається й аналізується інформація про клієнтів готелю, проводиться маркетингова оцінка й сегментація клієнтської бази. Відповідно до даних аналізу, розробляються цілі програми споживчої лояльності, а так же за допомогою опитування споживачів уточнюються вимоги до змісту програми з підвищення споживчої лояльності.

Етап 4. Установлення й аналіз факторів, що забезпечують підвищення лояльності клієнтів готелю. Фактори, які готелю доцільно враховувати при розробці програм з підвищення споживчої лояльності:

1) фактори, що характеризують систему взаємовідносин готелю із клієнтами готелю:

- наявність бар'єрів входження в програму споживчої лояльності, тобто програма може бути платною або безкоштовною, відкритою або закритою (тільки для VIP-персон);

- масштаб програми (географічне охоплення, кількість учасників і партнерів програми, профіль діяльності партнерів);

- рівень доступності інформації для учасників (програма повинна бути зрозуміла всім учасникам, ясність при нарахуванні бонусів, прозора й вигідна система заохочення);

- процес взаємодії й інструменти комунікації із клієнтами повинні бути повністю продумані й відпрацьовані, збоїв не повинно бути;

- період дії програми, при якому досягаються цілі програми;

2) фактори, що характеризують потенціал готелю, необхідний для реалізації програм споживчої лояльності, і складаються з:

- а) технічного потенціалу, що характеризується технічними можливостями готелю по реалізації програми споживчої лояльності (база даних клієнтів,

засоби й інструменти збору й обробки інформації, технічна платформа програми й ін.);

б) управлінського потенціалу, що визначається специфікою корпоративної культури готелю, що проявляється в процесі прийняття стратегічних і тактичних рішень (погодженість цілей готельного підприємства й цілей програми з підвищення споживчої лояльності й ін.);

в) кадрового потенціалу, що ґрунтується на наявності в персоналі необхідної кваліфікації та в необхідній кількості, що забезпечує розроблення та реалізацію програми з підвищення споживчої лояльності;

г) фінансово-економічного потенціалу, що визначається наявністю фінансових ресурсів для реалізації програми з підвищення споживчої лояльності;

д) маркетингового потенціалу, заснованого на наявності маркетингової стратегії, що відповідає сучасним економічним умовам.

Етап 5. Визначення напрямів діяльності готелю по формуванню лояльного клієнта. На підставі визначення факторів, що впливають на лояльність споживача, і з урахуванням сегментації споживчих груп виділяються напрями діяльності готелю по формуванню лояльного клієнта. Напрямами роботи готелю по підвищенню лояльності гостей зводяться до наступного:

- робота зі збільшення впізнаваності бренда готелю, розвиток позитивного іміджу готелю в потенційних клієнтів;
- підвищення якості готельних послуг і обслуговування гостей готелю;
- розвиток системи матеріального й нематеріального заохочення клієнтів готелю;
- прогнозування переваг клієнтів;
- удосконалювання системи взаємовідносин готелю із клієнтами (ведення клієнтської бази даних, привітання зі святами й днем народження, рекламні й новинні розсилання і т.д.);
- відновлення матеріально-технічної бази готелю;
- впровадження інноваційних технологій обслуговування;

- розробка нових готельних послуг;
- удосконалення професіоналізму співробітників готелю.

Етап 6. Розробка механізму реалізації програми з підвищення лояльності клієнтів готелю. На даному етапі необхідно запланувати бюджет програми з підвищення споживчої лояльності, оцінити можливі ризики й ефект від реалізації даної програми споживчої лояльності. Витрати на реалізацію програми будуть пов'язані з виготовленням рекламної й сувенірної продукції, придбанням спеціалізованого програмного забезпечення, оплатою праці співробітників готелю, задіяних при реалізації програми. Крім того, доцільно звернути увагу на розробку правових положень, регламенту, договорів з партнерами, правил і умов участі в програмі споживчої лояльності.

Важливим завданням при формуванні програми з підвищення лояльності клієнтів готелю є формування мотиваційного механізму для персоналу готелю, який повинен залежати від результативності даної програми. Цілі співробітників, їх дії повинні бути спрямовані на досягнення загального результату. Рівень оплати праці персоналу необхідно погодити з рівнем лояльності споживачів. Співробітників, що працюють безпосередньо з гостями готелю, необхідно забезпечити повною й достовірною інформацією про програму лояльності.

Запуск програми з підвищення лояльності клієнтів припускає інформування всіх груп учасників програми через засоби масової інформації, власний Інтернет сайт і електронне розсилання.

Етап 7. Моніторинг реалізації програми з підвищення лояльності клієнтів готелю й оцінка ефективності її реалізації. Моніторинг припускає періодичну оцінку результативності програми й дозволяє оперативно реагувати на можливі відхилення й зміни, а також якщо буде потреба здійснювати корегування програми. Існує безліч методів оцінки результатів функціонування програм підвищення лояльності клієнтів (Гурджиян К. В., 2011). Загалом до найбільш ефективних методів доцільно віднести наступні три типи оцінки програм підвищення лояльності споживачів: по економічних,

маркетингових і комунікаційних параметрах (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

**Оцінка ефективності програм лояльності по економічних,
маркетингових і комунікаційних параметрах**

Економічні параметри	Маркетингові параметри	Комунікаційні параметри
<ul style="list-style-type: none"> - динаміка продажів номерного фонду й послуг; - індекс повернення маркетингових інвестицій (ROI); - аналіз відгуків клієнтів, які є учасниками програм лояльності, і тих, які не є учасниками; - прибуток готелю від залучення нових гостей. 	<ul style="list-style-type: none"> - динаміка структури гостей готелю (частка постійних, залучених, незадоволених і т.д.); - динаміка ставлення гостей готелю до засобів розміщення; - аналіз ставлення гостей готелю до програми лояльності (привабливість, побажання клієнтів, наміри стати її членом і т.д.); - якість обслуговування в готелі. 	<ul style="list-style-type: none"> - кількість згадувань про готель і його програми лояльності в ЗМІ; - структура позитивних, негативних і нейтральних відгуків клієнтів готелю; - динаміка згадувань про готель і його програми лояльності порівняно з готелями-конкурентами.

Виходячи з результатів оцінки, програма підвищення лояльності коригується або змінюється на нову програму, яка відрізняється за змістом і цілями. Як підсумок можна сказати, що програма лояльності повинна відповідати очікуванням і потребам клієнтів і бути спрямованою на максимізацію прибутку готельного підприємства.

3.2. Особливості організації зворотного зв'язку з клієнтами для підвищення їхньої лояльності

Поняття «чудове обслуговування й сервіс» передбачає здатність співробітників готельних підприємств визначати, задовольняти й передбачити очікування гостей. Кожний гість готелю сподівається, що в готелі йому будуть

забезпечені тепле приймання; персональна увага; спокій і безпека буквально у всьому; професійний сервіс; приємна атмосфера; високоякісне обслуговування; індивідуальні послуги.

Організація зворотного зв'язку з клієнтами в готелі є важливим елементом стратегії управління клієнтським досвідом та підвищення лояльності. Нижче подано особливості, які можуть бути корисними для готелів у цьому контексті:

1. Анкетування та опитування, що передбачає:

- регулярне проведення анкет і опитувань серед гостей для збору думок, вражень та рекомендацій;
- звертання уваги на різні аспекти, такі як якість обслуговування, чистота, комфорт та інші важливі фактори.

Анкетування та опитування гостей готелю – це ефективний інструмент для збору важливої інформації про задоволення гостей, їхні побажання та можливості для покращення обслуговування. Цей процес може бути вирішальним для підвищення якості послуг та залучення та утримання лояльних клієнтів, але необхідно чітко визначити методи збору інформації (електронні листи, SMS-повідомлення, спеціальні папки на рецепції тощо).

2. Система відгуків:

- забезпечення можливостей для гостей залишати відгуки на веб-сайті готелю, платформах бронювання або в соціальних мережах;
- активний моніторинг відгуків і оперативна реакція на негативні коментарі для вирішення проблем.

Лояльність гостей готелю значною мірою залежить від відгуків про даний заклад. Тут вкрай важливим є вчасне реагування на відгуки як позитивні, так і негативні: за позитивні відгуки слід виражати вдячність гостям, а при негативних відгуках важливо вислухати гостя, вибачитися за незручності, якщо вони були, і запропонувати конструктивні кроки для вирішення проблеми.

3. Онлайн-чат та спілкування:

- надання можливості гостям звертатися за допомогою онлайн-чату чи месенджерів для швидкого вирішення питань та надання інформації;
- активна онлайн-присутність і відповіді на питання через соціальні мережі.

Для цього обов'язковим є встановлення інтегрованої системи чату на веб-сайті готелю, а також, по можливості, в мобільному додатку.

4. Ефективне реагування на скарги:

- створення системи ефективного реагування на скарги та негативні відгуки.
- активна робота над усуненням недоліків та удосконаленням сервісу.

Слід погодитися з тим, що коли клієнт задоволений, він не завжди ділиться враженнями, вважаючи гарне обслуговування нормою. У той час, як неякісний сервіс, природно, викликає в нього роздратування, бурхливу реакцію, і про нього він напевно розповість багатьом людям, своїм близьким і друзям. Тому працівники готелів завжди повинні уважно ставитися до кожного прохання й скарги гостей, реагувати на них чемно й швидко, відмовляти тільки в самих крайніх випадках. Кожна скарга – це стимул покращити сервіс. Менеджмент висококласного готелю прагне до того, щоб гість, у якого виникає привід для скарги, був задоволений професійним підходом до її вирішення.

На початку ХХ ст. Елсфорд М. Статлер (Зозульов О. В., 2004), так званий Генрі Форд готельного бізнесу, сказав: «Клієнт завжди правий». Зрозуміло, гість не завжди правий, але навряд чи готель виграє, якщо буде сперечатися з гостем. Навіть у готелях з найвищими стандартами обслуговування виникають ситуації, коли клієнти висувають претензії до персоналу готелю, тому що важко вгадати, на що можуть зреагувати люди з підвищеною емоційністю.

До найпоширеніших причин невдоволення гостей готелю можна віднести наступні моменти: помилка працівника або гостя; невідповідність ціни і якості; послуга не задовольняє очікування або потреби гостя; виявлення прихованих або незазначених витрат; поганий настрій гостя; якість послуги не

збігається з усними домовленостями; проблеми з устаткуванням (оснащенням) номерів.

Професійне вирішення конфліктів – одна з основних завдань менеджменту готелю, організація зворотного зв'язку з гостями. Вважається що, лише 4% клієнтів відкрито виражають своє невдоволення. На кожну висловлену скаргу доводиться 26 невисловлених, з яких шість стосуються серйозних проблем; від 54% до 70% незадоволених клієнтів продовжують користуватися послугами фірми, якщо їх скарги були розглянуті (при швидкому розгляді їх кількість зростає до 95%). Дослідження показали, що скарги на недоліки обслуговування значно зростають, коли потужності готельного підприємства задіяні на 80% і вище (Бойко М.Г., 2013).

При розгляді скарг необхідно пам'ятати, що незадоволені клієнти надалі часто користуються послугами компанії, якщо конфлікт був швидко й ефективно врегульований. Ті ж, кому однаково, як правило, не скаржаться. Необхідно чітко розуміти, що клієнт готелю, який прийшов із претензією, надає допомогу готелю, вказуючи на його недоліки в роботі. виправивши недоліки, готель покращує якість обслуговування, підвищує свою конкурентоспроможність і одержує лояльного клієнта.

Постійна й планомірна робота готелю зі скаргами клієнтів дозволяє готелю зрозуміти, що треба виправити у своїй діяльності для підвищення цінності готельних послуг у споживача. Скарги клієнтів виражають думку й потреби гостей, виявляють слабкі місця стандартів обслуговування в готелі. Крім того, це безкоштовний контроль якості обслуговування, аудит і маркетингове дослідження. Завдяки їм можна ефективніше планувати видатки, визначати, яких тренінгів працівники потребують в першу чергу. До того ж це можливість одержати інформацію про конкурентів, прийняти вчасно потрібні заходи й втримати клієнта. Коментарі гостей можуть бути використані при оцінці роботи персоналу й вищої управлінської ланки. Адже в підсумку, якщо всі претензії оперативно усунуті, клієнти будуть задоволені й скористаються послугами ще раз, а виходить, і прибуток готелю буде збільшуватися.

5. Персоналізовані послуги:

- використання інформації про гостей для надання персоналізованих послуг та уваги;
- запит на зворотний зв'язок після перебування з метою з'ясування індивідуальних побажань та вражень.

Персоналізовані послуги в готелі грають важливу роль у створенні унікального та позитивного досвіду для кожного гостя. Це передбачає вивчення інформації про гостей перед їхнім прибуттям і вже на основі цього слід влаштовувати персоналізовані привітання, забезпечувати наявність у номері особистих зручностей.

6. Організація подій і акцій:

- проведення заходів для гостей, таких як вечірки, конкурси, тематичні події, що створюють позитивне сприйняття готелю.

Для цього можна організувати тематичні вечірки, які відповідають сезонам, святам чи іншим особливим подіям; влаштовувати щотижневі або щомісячні коктейльні години, де гості можуть насолоджуватися напоями та закусками безкоштовно або за спеціальними цінами; запрошувати майстрів для проведення різноманітних майстер-класів, таких як кулінарні, художні, винні, спортивні тощо; запрошувати місцевих артистів або музикантів для живих виступів та концертів; організувати спортивні турніри або групові заняття, такі як йога, аквааеробіка чи фітнес; організувати святкування особливих подій та свята, таких як Різдво, Новий Рік, День закоханих, організовуючи вечори з особливим меню та розвагами.

Підсумовуючи, зауважимо, що збір інформації і активна взаємодія з гостями допомагає готелю краще розуміти їхні потреби та побажання, що в свою чергу сприяє підвищенню лояльності.

3.3. Розроблення пропозиції надання нового виду послуг задля підвищення лояльності гостей готельного комплексу «Глобус»

У даний час в індустрії гостинності набір послуг є одним з найважливіших критеріїв оцінки всього закладу розміщення. У той же час здоровіший спосіб життя й турбота про своє благополуччя стали не просто модною тенденцією, а стилем життя, який багато туристів не хочуть міняти, залишаючи свій будинок. Тому послуги, спрямовані на підтримку фізичного здоров'я гостей, можуть стати не тільки приємним доповненням до основних послуг готелю, але й вирішальним фактором, що впливають на вибір готелю.

Відкриття масажного кабінету в готелі може бути чудовим доповненням до послуг та внеском в підвищення лояльності гостей. Масаж може стати приємним доповненням до загального досвіду перебування та надати гостям додатковий рівень комфорту.

Гостям будуть надаватися послуги масажу різних видів: класичний, загальнозміцнювальний, лікувальний, реабілітаційний, спортивний, розслаблюючий, тонізуючий, лімфодренажний, антицелюлітний, моделюючий.

Графік обслуговування клієнтів у масажному кабінеті: з 10:00 годин до 20:00 годин, без вихідних за попереднім записом.

Для роботи кабінету потрібно залучити двох спеціалістів масажу, один з яких буде спеціалізуватися на терапевтичному, реабілітаційному, спортивному масажах. Масажисти працюватимуть позмінно – 2 дня через 2, по 1 людині на зміні.

Для відкриття кабінету не потрібно особливо витратити кошти, оскільки у комплексі вже є підготовлений кабінет у спа-зоні. Проте є потреба у придбанні:

- необхідного обладнання: розкладний масажний стіл, масажний валик, ручний масажер для тіла, масажер антицелюлітний вакуумний, прилад електростимуляції щиколоток, прилад електростимуляції зап'ястя і передпліччя, ліфтинг-роллер;

- меблів: полиця начіпна, стіл, ноутбук, стільці офісні, шафа тумба;

- дрібні товари (рушник, креми, мазі, олії, мило, ін.);
- набір одноразових рушників та покривал;
- пледи;
- контейнер для сміття.

У таблиці 3.3 наведено перелік матеріальних витрат для масажного кабінету.

Таблиця 3.3

Матеріальні витрати для масажного кабінету

Інвентар	Кількість	Вартість, грн
Обладнання:		
Ручний масажер для тіла	1	2 000
Масажер антицелюлітний вакуумний	1	2 300
Прилад електронейростимуляції щиколоток	1	2 500
Прилад електронейростимуляції зап'ястя і передпліччя	1	2 500
Ліфтинг-роллер	1	900
<i>Разом</i>		<i>10 200</i>
Меблі:		
Розкладний масажний стіл	1	5 000
Масажний валик	1	500
Масажний напіввалик	1	300
Полиця начіпна	1	800
Стіл письмовий/комп'ютерний	1	3 000
Стілець офісний	3	4 500
Ноутбук	1	15 000
Тумба	1	2 000
Шафа	1	5 000
<i>Разом</i>		<i>36 100</i>
Інший інвентар:		
Дрібні товари (рушник, креми, мазі, олії, мило, ін.)		2 000
Набір одноразових рушників	1	200
Набір одноразових покривал	1	250
Плед	2	500
Контейнер для сміття	1	500
Уніформа	2	2 000
<i>Разом</i>		<i>3 450</i>
Всього		51 750

За даними таблиці видно, що витрати на необхідне устаткування, меблі й інший дрібний інвентар складуть 51 750 грн.

Слід також спланувати фонд заробітної плати. Як зазначалося вище для нормальної роботи кабінету необхідно два майстри масажу. Середня заробітна плата масажиста у м. Тернопіль 20 000 грн, якщо брати до уваги, що на місяць на одного працівника виходить у середньому по 15 робочих днів (працюють позмінно), то середньомісячна заробітна плата масажиста становитиме 10 000 грн. Таким чином, місячний фонд заробітної плати з нарахуваннями ЄСВ (22%) буде:

$$\text{ФЗП} = (2 \times 10000) \times 1,22 = 24400 \text{ грн.}$$

Витрати на комунальні платежі (опалення, освітлення, споживання води) в середньому сягнуть 1 200 грн.

Щодо рекламування кабінету, то для початку можна скористатися найпопулярнішими соціальними мережами (Facebook, Instagram, TikTok), а також розмістити повідомлення на сайті готельного комплексу. Пізніше можна роздавати рекламні флаєри, які будуть поширюватися в різних громадських місцях, наприклад, у торгово-розважальних центрах.

Наступний етап – це розрахунки основних економічних показників прибутковості й ефективності проєктованого масажного кабінету. Для цього потрібно визначитися з ціновою політикою закладу. Для початку пропонуємо зупинитися на встановленні середніх цін на послуги масажу. У таблиці 3.4 наведено дані щодо пропонованих цін на масаж.

Для того аби зрозуміти ефективність рішення щодо надання нової послуги у готелі – масажу, необхідно обчислити на яку суму повинна бути виручка в місяць щоби сягнути точки беззбитковості.

Таблиця 3.4

Пропоновані ціни на послуги масажу

Вид масажу, все тіло	Тривалість	Вартість, грн
Класичний	40 хв	500
Загальнозміцнювальний	50 хв	550
Лікувальний	30 хв	400
Реабілітаційний	1 год 20 хв	800
Спортивний	1 год 10 хв	800
Розслаблюючий	40 хв	600
Тонізуючий	30 хв	450
Лімфодренажний	1 год 10 хв	800
Антицелюлітний	20 хв	400
Моделюючий	50 хв	700

Щомісячні витрати кабінету становитимуть:

- фонд заробітної плати спеціалістів – 24 400 грн;
- комунальні платежі – 1 200 грн;
- розхідні матеріали (крем, олія, мазь, мило, рушники, покривало) – 2 000 грн.

Разом 27 600 грн.

Відштовхуючись від даних обчислень, визначимо:

- середню вартість сеансу масажу
 $(500+550+400+800+800+600+450+800+400+700) / 10 = 600$ грн.;
- середню тривалість масажу: $(40+50+30+80+70+40+30+70+20+50) / 10 = 48$ хв.

Можна зробити припущення: щомісячні обов'язкові витрати у сумі 27 600 грн окупляться, якщо працівниками кабінету буде надано послуг з масажу 46-м клієнтам за середньою ціною у 600 грн тривалістю 48 хвилин. Тоді кожен наступний клієнт принесе закладу прибуток.

Загалом, можна стверджувати, що відкриття масажного кабінету в готельному комплексі «Глобус» може бути чудовим кроком для покращення

обслуговування та збільшення лояльності клієнтів. Це може стати привабливою додатковою послугою, яка допоможе закладу вирізнитися та залучати нових гостей, а також підвищити задоволення та лояльність існуючих.

Висновок до розділу 3

1. Встановлено, що з метою залучення додаткової уваги покупця до готельних послуг, готелі використовують програми з підвищення лояльності, реалізація яких дозволяє готелю розв'язати наступні завдання: стимулювання постійних звернень клієнта; формування інформаційної бази про клієнтів; формування позитивного іміджу готелю в очах споживача; залучення нових клієнтів. Участь у програмах лояльності готельних компаній становить інтерес не тільки для готелю і її клієнтів, але й для інших учасників програми.

2. Визначено фактори зацікавленості кожної групи учасників у результатах реалізації програм з підвищення споживчої лояльності, а саме: фактори, що впливають на зацікавленість готелю; фактори, що впливають на зацікавленість персоналу; фактори, що впливають на зацікавленість споживачів; фактори, що впливають на зацікавленість бізнес-партнерів.

3. Доведено, що організація зворотного зв'язку з клієнтами в готелі є важливим елементом стратегії управління клієнтським досвідом та підвищення лояльності. Для цього виокремлено певні заходи, які можуть бути корисними для готелів у цьому контексті: анкетування та опитування; система відгуків; онлайн-чат та спілкування; ефективне реагування на скарги; персоналізовані послуги; організація подій і акцій.

4. Обґрунтовано доцільність відкриття масажного кабінету в готельному комплексі «Глобус» з метою покращення обслуговування та збільшення лояльності клієнтів.

РОЗДІЛ 4

БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ

4.1. Організація цивільного захисту об'єктів бізнесу, ліквідація наслідків можливих надзвичайних ситуацій

Об'єкт господарської діяльності – це підприємства (державні і приватні), установи і організації, навчальні заклади та інші. На всіх об'єктах, у т.ч. об'єктах торгівлі та бізнесу, цивільний захист організовується з метою завчасної підготовки їх до захисту від наслідків надзвичайних ситуацій, зниження втрат, створення умов для підвищення стійкості роботи об'єктів та своєчасного проведення рятувальних та інших невідкладних робіт (РІНР).

Відповідальність за організацію та стан цивільного захисту, за постійну готовність його сил і засобів до проведення РІНР несе начальник цивільної захисту (НЦЗ) об'єкта – керівник підприємства, установи та організації.

Начальник ЦЗ об'єкта підпорядковується відповідним посадовим особам міністерства (відомства), у підпорядкуванні якого знаходиться об'єкт, а також начальнику ЦЗ міста (району), на території якого розташований об'єкт. На допомогу начальнику ЦЗ об'єкта призначається заступник, або декілька. Як правило, призначаються заступники з інженерно-технічної частини, евакуації, матеріально-технічного постачання.

Заступник начальника ЦЗ з евакуаційних заходів керує підготовкою плану евакуації на кожну можливу надзвичайну ситуацію, організовує підготовку місць для розміщення евакуйованих; керує службою охорони громадського порядку і організовує перевезення робітників та службовців у райони розселення до місця праці (на об'єкти).

Заступник начальника ЦЗ з інженерно-технічної частини – головний інженер об'єкта – керує підготовкою плану переведення підприємства на особливий режим роботи, здійснює заходи щодо підвищення стійкості роботи

підприємства в умовах надзвичайних ситуацій, керує аварійно-технічною, протипожежною службами та службою сховищ і укриттів. Він же здійснює технічне керівництво рятувальними та невідкладними аварійно-відновлювальними роботами в районі лиха, аварії та в осередку ураження.

Заступник начальника ЦЗ з матеріально-технічного постачання – заступник або помічник директора з постачання – забезпечує накопичення та збереження спеціального майна, техніки, інструментів, засобів захисту і транспорту. На нього покладається матеріально-технічне забезпечення, будівництва (пристосування) укриттів, проведення евакозаходів, РІНР та інших заходів.

До складу керівництва цивільного захисту об'єкта входять також керівники громадських організацій.

При начальникові ЦЗ об'єкта створюється штаб ЦЗ – орган управління начальника цивільного захисту. Склад штабу залежить від значення підприємства. Штаб ЦЗ комплектується як штатними працівниками ЦЗ, так і за рахунок посадових осіб, не звільнених від виконання основних обов'язків, та складається із начальника штабу, його заступників (помічників) з оперативно-розвідувальної роботи, бойової підготовки, а також інших спеціалістів (виходячи із специфіки виробництва чи обстановки).

Робота штабу організовується на підставі наказів, розпоряджень та вказівок начальника ЦЗ об'єкта, старшого штабу та рішень місцевої державної адміністрації (органу виконавчої влади). Начальник штабу є першим заступником начальника ЦЗ об'єкта. Йому надається право від імені начальника ЦЗ віддавати накази та розпорядження з питань цивільного захисту на об'єкті.

Штаб цивільного захисту здійснює заходи щодо захисту робітників і службовців та забезпечує своєчасне оповіщення населення про загрозу або виникнення надзвичайних ситуацій. Організовує і забезпечує безперервне управління цивільного захисту. Розробляє план дій органів управління і сил ЦЗ об'єкта з запобігання та ліквідації НС, періодично коригує та організовує його

виконання. Організовує та контролює навчання робітників, службовців з цивільного захисту та підготовки невоєнізованих формувань об'єкта.

На об'єкті залежно від характеру його виробничої діяльності створюються служби ЦЗ: оповіщення і зв'язку; медична; радіаційного та хімічного захисту; охорони-громадського порядку; протипожежна; енергопостачання та світломаскування; аварійно-технічна; сховищ і укриттів; транспортна; матеріально-технічного постачання та інші. На них покладаються виконання спеціальних заходів і забезпечення дій, формувань при проведенні РІНР.

На невеликих об'єктах господарської діяльності служби ЦЗ не створюються, їх функції при проведенні необхідних заходів виконують структурні органи управління цих об'єктів.

4.2. Контроль за станом охорони праці на підприємстві

Контроль за станом охорони праці є найбільш відповідальною та трудомісткою функцією процесу управління, від якої залежить система управління охороною праці підприємства в цілому. Оперативно виявити можливі відхилення від норм безпеки праці, перевірити виконання запланованих заходів та управлінських рішень можливо лише на підставі регулярного та об'єктивного контролю на підприємстві.

Контроль має здійснюватися керівниками всіх рівнів управління виробництвом. При створенні безпечних умов праці на підприємстві значну роль також відіграє громадський контроль, що провадиться громадськими інспекторами (представниками профспілок) або уповноваженими особами з питань охорони праці (у разі відсутності профспілки).

Систему управління підприємством можна умовно поділити на рівні за певною ознакою, для кожного з яких має бути відповідний ступінь контролю.

З огляду на розмір підприємства розрізняють п'ять систем управління

підприємством. Кількість рівнів у системах залежить від розгалуженості структури підприємства:

- однорівнева система – у суб'єктів малого підприємництва і приватних підприємств;
- дворівнева система – на малих підприємствах (приватні підприємства);
- трирівнева система – на великих підприємствах (державні підприємства, акціонерні товариства);
- чотирирівнева система – на підприємствах із розвиненим корпоративним управлінням (дочірні підприємства, відомчі об'єднання підприємств);
- п'ятирівнева система – на підприємствах з розвиненим транснаціональним корпоративним управлінням (характерно для міжнародного співробітництва міністерств, транснаціональних об'єднань, компаній, холдингів).

Залежно від системи управління підприємством та розмірів його підрозділів контроль за станом охорони праці може нараховувати від одного до п'яти ступенів.

Контроль за станом охорони праці на підприємстві або відокремленому структурному підрозділі можна поділити на оперативний (поточний), вибіркового (цільовий), періодичний.

На практиці основними видами контролю за станом охорони праці, які проводяться на підприємствах, є, зокрема, такі:

- трьохступеневий адміністративно-громадський контроль;
- оперативний контроль керівниками робіт та іншими відповідальними особами підприємства (наприклад, службою охорони праці);
- контроль вищою організацією (четвертий або п'ятий ступінь контролю);
- контроль місцевими органами влади (органами самоврядування);

- відомчий контроль (контроль вищими органами, наприклад, міністерством);
- громадський контроль;
- контроль органами державного нагляду.

Більшість із цих видів контролю врегульовані законодавством. Зокрема, контроль органами державного та відомчого нагляду, місцевими органами влади (органами самоврядування) та громадський контроль регламентуються відповідними нормативно-правовими актами. Контроль керівниками робіт, іншими відповідальними особами підприємства та представниками вищої організації регламентуються посадовими інструкціями контролюючих осіб та положеннями про відповідні служби. Оскільки у правовому полі вимоги щодо трьохступеневого адміністративно-громадського контролю на підприємстві є не однозначними, розглянемо цей вид контролю детальніше.

Трьохступеневий адміністративно-громадський контроль за станом охорони праці організують керівник підприємства та голова профспілкового комітету.

На першому ступені контролю стан охорони праці на виробничій дільниці перевіряють начальник виробничої дільниці, зміни, бригади (майстер, бригадир) разом з громадським інспектором профгрупи або уповноваженою найманими працівниками особою з питань охорони праці.

На другому ступені контролю стан охорони праці перевіряють начальник підрозділу, цеху, об'єкта, служби разом з громадським інспектором та спеціалістами відповідних служб цеху (механіком, електриком, технологом).

На третьому ступені контролю стан охорони праці на підприємстві перевіряє комісія, до складу якої входять: керівник підприємства (голова комісії); керівник служби охорони праці; голова профспілкового комітету; керівник медичної служби (за наявності); працівник пожежної охорони (за наявності); головні спеціалісти підприємства (головний технолог, головний механік, головний енергетик тощо).

При цьому трьохступеневий контроль не виключає проведення

адміністративного контролю щодо виконання функціональних обов'язків посадових осіб підприємства.

Координацію контролю на підприємстві здійснює керівник служби охорони праці, який має контролювати виконання вимог охорони праці у всіх структурних підрозділах та службах підприємства.

Слід пам'ятати, що у разі виявлення порушень вимог охорони праці мають вживатись заходи щодо їх усунення. При цьому до усунення таких порушень у місцях, де можлива загроза життю та здоров'ю працівників, не допускається виконувати будь-які роботи.

Контроль за станом охорони праці, окрім оцінки дотримання вимог щодо безпечних умов праці на підприємстві, передбачає планування робіт з охорони праці, яке поділяється на перспективне (на рік) та оперативне (на місяць, квартал, півріччя), із складанням відповідного Графіка перевірок.

Періодичність проведення контролю за станом охорони праці визначається керівником підприємства за погодженням з трудовим колективом і, в першу чергу, залежить від ступеня небезпеки виробництва. Наприклад, на підприємстві, виробництво якого належить до високого ступеня ризику, доцільно застосовувати таку періодичність контролю за станом охорони праці (оперативний контроль):

- перший ступінь – щодня;
- другий ступінь – щотижня;
- третій ступінь – щомісяця;
- четвертий ступінь – щокварталу;
- п'ятий ступінь – 1 раз на 6 місяців.

На підприємстві, виробництво якого належить до середнього ступеня ризику, доцільно застосовувати таку періодичність контролю за станом охорони праці (поточний контроль):

- перший ступінь – щотижня (щодаки);
- другий ступінь – щомісяця;
- третій ступінь – щокварталу;

- четвертий ступінь – 1 раз на 6 місяців;
- п'ятий ступінь – щороку.

Під час здійснення контролю існує ряд аспектів, на які слід звернути увагу та оцінити їх.

На першому ступені контролю (на рівні виробничої дільниці, зміни, бригади, ланки) перевіряються:

- готовність до роботи кожного працівника, а також готовність працівників до виконання виробничих обов'язків (спеціальне навчання, посвідчення тощо);
- виконання вимог безпеки на робочих місцях, у проходах та проїздах;
- наявність та правильність оформлення нарядів-допусків;
- наявність на робочих місцях інструкцій з охорони праці;
- робочі місця, де роботи проводяться вперше, та місця, де можлива дія небезпечних виробничих чинників (загазованість, обрушення, падіння тощо).

На другому ступені контролю (на рівні об'єкта, цеху, підрозділу, служби) перевіряються:

- періодичність і якість проведення контролю першого ступеня, своєчасність усунення попередньо виявлених порушень;
- виробничі дільниці, робочі місця, стан утримання санітарно-побутових приміщень території об'єкта;
- організація нагляду та контролю за роботами підвищеної небезпеки;
- забезпечення працівників засобами індивідуального захисту,
- спецхарчуванням, санітарно-гігієнічним та медичним обслуговуванням.

На третьому ступені контролю (на рівні керівництва підприємства) перевіряються:

- своєчасність і якість проведення контролю першого та другого ступенів;

- наявність, справність і використання засобів індивідуального та колективного захисту у виробничому процесі;
- забезпечення працівників мийними та знешкоджувальними засобами;
- санітарний стан виробничих об'єктів, діляниць, складів та інших приміщень на виробництві;
- дотримання трудового законодавства (надурочних робіт, робіт у вихідні та святкові дні, охорона праці жінок, підлітків, інвалідів тощо);
- інші питання з охорони праці залежно від місцевих умов кожного підприємства та наявності вищої організації.

На четвертому та п'ятому ступенях контролю (на рівні вищої організації) перевіряються:

- терміни, повнота, якість організації та проведення контролю третього ступеня;
- дотримання вимог системи управління охорони праці підприємства;
- виконання розділу «Охорона праці» у колективному договорі;
- наявність організаційно-технічної документації з організації та дотримання безпечних методів праці;
- стан організації роботи з навчання працівників безпечним методам праці;
- стан виконання плану комплексних заходів щодо поліпшення умов охорони праці;
- виконання вимог щодо допуску працівників до робіт підвищеної небезпеки;
- стан агітаційно-виховної роботи з питань охорони праці;
- організація медичного обслуговування працівників.

Результатом перевірки стану охорони праці є оцінка, що визначається відповідно до нормативних вимог для кожного робочого місця. Оцінка може бути задовільною або незадовільною.

Залежно від рівня перевірок результати контролю на підприємстві можна

оформити у такий спосіб:

- внести запис до Журналу оперативного контролю за станом охорони праці;
- оформити Протоколом;
- відобразити в Акті перевірки стану охорони праці;
- викласти у Службовій записці.

Регулюються питання структурних змін, посадових переміщень, дисциплінарних стягнень, розподілу преміального фонду, стимулювання праці.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі бакалавра здійснено теоретичне обґрунтування та розроблено практичні рекомендації щодо удосконалення управління системою надання готельних послуг з метою підвищення лояльності клієнтів (на прикладі ТОВ «Готельний комплекс «Глобус»). Основні теоретико-практичні результати дослідження дозволяють зробити такі висновки:

1. Доведено, що споживча лояльність має велике значення для готельного бізнесу, оскільки задоволений та вірний клієнт може приносити стабільний потік доходів і допомагати розширювати клієнтську базу через позитивні відгуки та рекомендації.

2. Виявлено, що на даний час споживча лояльність дуже нестабільна. Надання бонусів і знижок не дає повної гарантії підтримки винного рівня лояльності. У період кризи компаніям доцільно приділяти особливу увагу формуванню довгострокових відносин із клієнтом за допомогою інструментів зворотного зв'язку, пропонувати споживачеві оптимальні ціни на послуги/товари, удосконалювати якість обслуговування, що повинне сприяти підвищенню лояльності покупця.

3. Встановлено, що лояльність споживачів формуються під впливом великої кількості різних факторів. На підставі аналізу точок зору різних фахівців з розвитку споживчої лояльності й особливостей діяльності готельних підприємств запропоновано наступну класифікацію факторів формування споживчої лояльності на готельні послуги: раціональні фактори, що мають основу у раціональних компонентах формування лояльності споживачів готельних послуг; емоційні фактори, які базуються на емоційних аспектах формування лояльності споживачів готельних послуг; соціально-демографічні фактори, пов'язані із соціальними та демографічними особливостями клієнтів у готельній сфері; корпоративні фактори, пов'язані з проживанням у засобах розміщення великої кількості гостей, які подорожують у службових цілях.

4. У роботі виявлені методи формування лояльного покупця, а саме: створення в споживача представлення або враження про продукт/послугу підприємства, як про таку, що найбільш повно відповідає його потребам і запитам; шляхом примусу споживачів до здійснення повторних покупок саме у даному підприємстві за рахунок штучно створених обмежень на його перехід до іншої підприємства; на основі впровадження різноманітних програм споживчої лояльності.

5. Встановлено, що в готельній сфері більшою мірою використовуються різноманітні програми лояльності, спрямовані на одержання винагород, нагромадження балів, створення привілейованих клубів і формування партнерських відносин з іншими компаніями, що працюють у суміжних галузях з готельним бізнесом.

6. За базу дослідження обрано відомий у м. Тернополі заклад – «Готельний комплекс «Глобус». Будівля готельного комплексу має сучасний вигляд з номерним фондом з 51 комфортабельного номера різних категорій: від стандартів до VIP-люкс. На основі аналізу діяльності ТОВ «ГК«Глобус», встановлено, що заклад і в 2021 році, і у 2022 році мав збиток (125,5 тис.грн і 464,8 тис.грн відповідно).

7. Визначено, що існують певні характеристики, єдині для всіх організацій сфери готельних послуг, що надають споживачам програми лояльності різного рівня залежно від кількості зроблених покупок і витрачених коштів.

8. Встановлено, що з метою залучення додаткової уваги покупця до готельних послуг, готелі використовують програми з підвищення лояльності, реалізація яких дозволяє готелю розв'язати наступні завдання: стимулювання постійних звернень клієнта; формування інформаційної бази про клієнтів; формування позитивного іміджу готелю в очах споживача; залучення нових клієнтів. Участь у програмах лояльності готельних компаній становить інтерес не тільки для готелю і її клієнтів, але й для інших учасників програми.

9. Визначено фактори зацікавленості кожної групи учасників у

результатах реалізації програм з підвищення споживчої лояльності, а саме: фактори, що впливають на зацікавленість готелю; фактори, що впливають на зацікавленість персоналу; фактори, що впливають на зацікавленість споживачів; фактори, що впливають на зацікавленість бізнес-партнерів.

10. Доведено, що організація зворотного зв'язку з клієнтами в готелі є важливим елементом стратегії управління клієнтським досвідом та підвищення лояльності. Для цього виокремлено певні заходи, які можуть бути корисними для готелів у цьому контексті: анкетування та опитування; система відгуків; онлайн-чат та спілкування; ефективне реагування на скарги; персоналізовані послуги; організація подій і акцій.

11. Обґрунтовано доцільність відкриття масажного кабінету в готельному комплексі «Глобус» з метою покращення обслуговування та збільшення лояльності клієнтів.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Богомаз Н. В., Зозульов О. В. Метод інтегральної оцінки ставлення споживачів до торгівельної марки // Маркетинг в Україні, 2002. № 6(16). С. 30-33.
2. Бойко М.Г. Управління лояльністю споживачів туристичних продуктів [Електронний ресурс] // Економіка. Управління. Інновації. 2013. № 2. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_2_9.
3. Бутенко Н. В. Основи маркетингу. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2006. 140 с.
4. Іванова Л. О., Музика О. М. Лояльність споживачів та формування їх видів на споживчому ринку // Науковий вісник НЛТУ України, 2013. 167 с.
5. Іванкевич-Рак Б., Шульгіна Л., Корольчук О. Методи аналізу та оцінювання в процесі управління обслуговуванням споживачів [Електронний ресурс] // Lviv Polytechnic National University Institutional Repository. Львів, 2010. С. 276-285. Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/11354>.
6. Іваннікова М. М. Маркетингове управління лояльністю споживачів. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2014. № 3. С. 62-72.
7. Гурджиян К. В. Методи оцінки лояльності споживачів. Сталий розвиток економіки. 2011. № 3. С. 253-258.
8. Гурджиян К. В. Параметри оцінки лояльності споживачів. Управління розвитком. 2011. № 4 (101). С. 217-218.
9. Зозульов О. В. Поведінка споживачів: навч. посібник. К.: Знання, 2004. 364 с.
10. Кляченко І. О., Зозульов О. В. Програми лояльності споживачів до бренду [Електронний ресурс] // Актуальні проблеми економіки та управління. 2012. Вип. 6. Режим доступу: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/12367/1/2012_5_Klyachenko.pdf.
11. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. Теоретико-

методичні аспекти оцінки лояльності споживачів як об'єктивна умова розвитку підприємництва [Електронний варіант] // Проблеми економіки. 2019. №1(39). С. 102-108. Режим доступу: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2019-1_0-pages-102_108.pdf.

12. Міф про лояльність, або Чому задоволені клієнти міняють компанії, наче рукавички [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.management.com.ua/marketing/mark150.html>.

13. Нагорняк Г., Малюта Л., Мельник Л. Визначення найважливіших закономірностей стабільного розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства // Галицький економічний вісник. 2020. № 3 (64). С. 174-184.

14. Наумова О. Е. Формування лояльності споживачів як стратегічний напрям менеджменту підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. Т. 4. № 6. С. 171-174.

15. Петриченко П. Еволюція концепцій маркетингу взаємин: пріоритети, концептуальна база, домінуюча логіка. Бізнес Інформ. 2013. № 3. С. 367-372.

16. Петриченко П. А., Рудінська О. В., Яроміч С. А. Лояльність клієнтів на споживчому ринку: основні поняття і тенденції розвитку // БізнесІнформ, 2012. № 5. С. 255-257.

17. Руденко А. Клієнтська лояльність: три моделі поведінки [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.management.com.ua/marketing/mark023>.

18. Сагер Л. Ю., Колесник А. А. Лояльність споживача: сутність та види програм [Електронний ресурс]. Інфраструктура ринку. 2018. № 20. С. 176-186. Режим доступу: https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2013/23_7/164_Iwa.pdf.

19. Сіньковська В. М. Вимірювання лояльності споживачів в умовах конкуренції. Маркетинг і цифрові технології. 2019. № 4. Том 3. С. 40-53.

20. Скригун Н. П., Пірняк М. В. Споживча лояльність: сутність та особливості [Електронний ресурс] / Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки, 2015. Випуск 10. Частина 4. С. 61-64. Режим доступу: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_10/163.pdf.

21. Стручок В. С. Безпека в надзвичайних ситуаціях. Методичний

посібник для здобувачів освітнього ступеня «магістр» всіх спеціальностей денної та заочної (дистанційної) форм навчання. Тернопіль: ФОП Паляниця В. А., 2022. 156 с.

22. Федорак Я. Хто ж насправді впливає на лояльність клієнтів? [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://blog.management.com.ua/item/4195>.

23. Циран Я. Система маркетингової інформації у дослідженні лояльності клієнта. Механізм регулювання економіки. 2009. № 3, Т. 2. С. 114-118.

24. Як керувати лояльністю клієнтів [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ngmsys.com/blog/customer-loyalty>.

25. Aaker D. A. Managing Brand Equity. New York: TheFreePress, 1991.

26. Al-Rousan, M.R. & Badaruddin, M. Customer loyalty and the impacts of service quality: The case of five star hotels in Jordan. International Journal of Business, Economics, Finance and Management Sciences. 2010. № 2(3). URL: <https://publications.waset.org/4322/customer-loyalty-and-theimpacts-of-service-qualitythe-case-of-five-star-hotels-in-jordan>.

27. Boohene, R. & Agyapong, G.K.Q. (2011) Analysis of the Antecedents of Customer Loyalty of Telecommunication Industry in Ghana: the Case of Vodafone (Ghana). Canadian Center of Science and Education. URL: https://pdfs.semanticscholar.org/e40e/d2ed5eaa9ecc13155b0dbd777e7378a3b1b8.pdf?_ga=2.244689285.1680944195.1582729505-1226577852.1581625588.

28. Dick A., Basu K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. Journal of the Academy of Marketing Science. 1994. Vol. 22, No. 2. P. 99-113.

29. Gremler Dwayne D. Service loyalty: Its nature, importance, implications / Dwayne D. Gremler and Stephen W. Brown. Idaho: Proceedings American Marketing Association, 1996. P. 171-180.

30. Durga Ranabhat. Customer loyalty in business. Centria University Of Applied Sciences, 2018. 41 p. <https://core.ac.uk/download/pdf/161424404.pdf>.

31. Dwayne D. Gremler and Stephen W. Brown. The loyalty ripple effect: Appreciating the full value of customers. International Journal of Service Industry

Management, Vol. 10 No. 3, 1999, pp. 271-291.

32. Griffin J. Customer loyalty: how to earn it, how to keep it. Second edition. San Francisco: Jossey-bass, 2002. P. 252.