

УДК 338.488.2:640.412

Островська Галина, Веретик Андрій, Садова Оксана

Ostrowska Halyna, Veretyk Andriy, Sadova Oksana

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ
РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ
CUSTOMER LOYALTY PROGRAMS AS A TOOL OF HOTEL
BUSINESS DEVELOPMENT**

Для сучасних підприємств готельного господарства, які здійснюють свою діяльність в умовах жорсткої конкуренції на галузевому ринку, характерна тенденція зміни пріоритетів в користь споживачів. З цією метою готельні заклади впроваджують програми лояльності, які дають змогу підсилювати конкурентні переваги, формувати базу постійних клієнтів. У цьому контексті розглянемо основні типи програм лояльності клієнтів.

1. *Дисконтна.* У всьому світі вважається найпоширенішим способом утримання і залучення клієнтів через знижки (разові та накопичувальні).

2. *Бонусна.* Залишивши в касі визначену готелем суму, клієнт отримує певну кількість бонусів, які можуть використовуватися в якості часткової оплати за наступної покупки.

3. *Багаторівнева.* Вирішує завдання з пошуку балансу між досяжною і бажаною для клієнта винагородою.

4. *Партнерська.* Програми лояльності, спрямовані на стратегічне партнерство, забезпечують умови для стрімкого розвитку бізнесу та зростання клієнтської бази. Є індикатором того, що заклад робить все можливе щодо підсилення цінності для клієнтів та інших стейкхолдерів.

5. *Клубна*. Клієнт купує право отримувати будь-які бонуси і привілеї. Це розуміється як фіксована абонентська плата, за яку надається доступ до додаткових можливостей, особливих умов обслуговування тощо.

6. *Нематеріальна винагорода*. Щоб сформувати довгострокові відносини, потрібно знати свого клієнта і розділяти його цінності.

7. *З елементами гейміфікації* задля емоційного впливу на клієнтів.

8. *Природні*. Відсутність системи залучення клієнтів також можна вважати новим підходом (компанії з унікальними послугами).

Основним завданням програми лояльності готелю є побудова довгострокових відносин з клієнтами. За цих умов найбільш ефективними для готельного бізнесу будуть багаторівнева і партнерська програми. Саме вони використовуються лідерами готельного ринку «Marriott International», «Carlson Rezidor Hotel Group» і «Hilton». Багаторівнева програма лояльності дає змогу гостям отримувати значно більші вигоди в міру їх просування за ланцюжком – від потенційного до лояльного клієнта. Доповнює багаторівневу програму партнерська, за якої готелі можуть пропонувати гостям в якості бонусів не тільки власні послуги, а й компаній-партнерів: таксі, ресторанів, магазинів, авіакомпаній, екскурсійних бюро тощо. Гість скориставшись послугами партнерів, отримує бали, які може витратити на послуги готелю, або ж його партнерів. Таким чином, програма лояльності – це не лише короткостроковий маркетинговий інструмент підвищення прибутковості готелю, але й стратегічна та комплексна ініціатива формування конкурентоспроможного та високоякісного готельного продукту, спроможного задовольнити смаки та уподобання різних цільових груп споживачів. У цьому контексті необхідно запуснути ефективний механізм підвищення споживчої лояльності з продуманим ланцюжком дій та взаємодій. У цьому контексті пропонуємо використовувати автоматизований Модуль лояльності SERVIO Loyalty Program.