

Міністерство освіти і науки України
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Кафедра підприємництва, торгівлі та прикладної економіки

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ НАДАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

Виконав: студент 4 курсу
Групи ПТБД-42
Спеціальності 076 Підприємництво та
торгівля
Городецький Олександр Олегович

Науковий керівник:
к.е.н., доцент, доцент
кафедри підприємництва,
торгівлі та прикладної економіки
Стефінін В.В.

Рецензент:
к.е.н., доцент кафедри готельно-
ресторанної та курортної справи
Мендела І.Я.

Зміст

Вступ	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ НАДАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ РИНКОВОЇ КОНКУРЕНЦІЇ	6
1.1. Сутність, структура та особливості функціонування системи управління готельними послугами в сучасному конкурентному середовищі.....	6
1.2 Чинники, що визначають споживчу лояльність у готельному бізнесі	13
1.3 Особливості формування споживчої лояльності у готельному бізнесі	20
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧОЮ ЛОЯЛЬНІСТЮ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «АГРООМЕГА» ЛТД	28
2.1 Загальна характеристика діяльності ТОВ «АГРООМЕГА» ЛТД	28
2.2 Дослідження системи управління готельної сфери ТОВ «АГРООМЕГА» ЛТД.....	34
2.3 Аналіз програм лояльності в готельному бізнесі на прикладі ТОВ «АГРООМЕГА» ЛТД.....	39
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ НАДАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ.....	42
3.1. Стратегії управління споживчою лояльністю в готельному бізнесі ..	42
3.2 Модель управління споживчою лояльністю на підприємствах сфери готельних послуг	45
3.3 Основні рекомендації спрямовані на удосконалення системи управління готельною сферою підприємства.....	55
Висновок	63
Список використаних джерел	65

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах глобалізації та зростання конкуренції на ринку послуг, особливо в сфері готельного бізнесу, забезпечення високої якості обслуговування клієнтів є ключовим фактором успішної діяльності підприємств. Туристичний ринок постійно змінюється: зростають вимоги споживачів, з'являються нові формати обслуговування, цифрові технології та нестандартні підходи до організації сервісу. Це вимагає від готельних закладів постійного вдосконалення систем управління, орієнтованих на інноваційність, ефективність та гнучкість.

Конкурентне середовище змушує готелі шукати нові методи підвищення привабливості своїх послуг, оптимізувати внутрішні бізнес-процеси, впроваджувати сучасні підходи до управління персоналом, маркетингом та взаємодією з клієнтами. Таким чином, удосконалення управління системою надання готельних послуг є важливим чинником забезпечення конкурентоспроможності готельного підприємства, його стабільного розвитку та стійкості на ринку.

Актуальність дослідження зумовлена потребою у комплексному підході до покращення якості готельних послуг через впровадження ефективних управлінських рішень, що дозволить не лише задовольняти потреби споживачів, а й забезпечити прибутковість та конкурентні переваги підприємства у довгостроковій перспективі.

Метою бакалаврської роботи є обґрунтування теоретичних положень і розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення управління системою надання готельних послуг з урахуванням викликів і тенденцій конкурентного середовища, з метою підвищення ефективності функціонування готельного підприємства та покращення якості обслуговування клієнтів.

Завдання дослідження:

1. Описати структуру управління готельними послугами та проаналізувати її функціонування в умовах конкурентного середовища.

2. Описати процес формування споживчої лояльності в готельному бізнесі та виявити механізми залучення лояльних клієнтів.
3. Проаналізувати основні програми лояльності, що надають матеріальні вигоди клієнтам, та оцінити їх ефективність.
4. Описати загальну характеристику діяльності ТОВ «АГРООМЕГА» ЛТД, зокрема їхні готельні послуги та ринкову позицію.
5. Проаналізувати систему управління готельними послугами в ТОВ «АГРООМЕГА» ЛТД і оцінити її ефективність.
6. Надати рекомендації щодо удосконалення управлінських процесів і покращення програм лояльності в готельному бізнесі для підвищення лояльності клієнтів.

Об'єкт дослідження – процес управління діяльністю готельного підприємства в умовах конкурентного ринку послуг.

Предмет дослідження – сукупність методів, інструментів та організаційних механізмів удосконалення системи управління наданням готельних послуг, спрямованих на підвищення ефективності функціонування готелю та якості обслуговування клієнтів.

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

Наукова новизна дослідження полягає в поглибленні теоретичних засад і розробці практичних рекомендацій щодо удосконалення управління системою надання готельних послуг в умовах конкуренції, що дозволяє забезпечити підвищення якості обслуговування, ефективності роботи підприємства та його конкурентоспроможності на ринку.

Практичне значення дослідження 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.

Структура бакалаврської роботи – вступ, три розділи, 9 підрозділів висновки, список використаних джерел із 59 найменувань, 8 рисунків, 6

таблиць, загальний обсяг – 66 сторінок, основний матеріал викладено на 61 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ НАДАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ РИНКОВОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

1.1. Сутність, структура та особливості функціонування системи управління готельними послугами в сучасному конкурентному середовищі

У 1990-х роках у сфері управління почала формуватися нова концепція, відома як маркетинг взаємин, центральною фігурою якої виступає споживач. Цей підхід орієнтований не лише на одноразову покупку, а на побудову довготривалих і взаємовигідних відносин між підприємством і клієнтом. Йдеться про послідовність контактів, у ході яких компанія задовольняє потреби клієнта, а той, у свою чергу, неодноразово звертається до послуг підприємства. Як зазначає Петриченко, мова йде про «серію взаємодій між споживачем і компанією».

У сучасних умовах жорсткої конкуренції пріоритетним завданням для бізнесу стає не лише залучення нових клієнтів, а й утримання постійних. Маркетинг взаємин набуває особливої актуальності, оскільки зосереджується на задоволенні індивідуалізованих потреб як існуючих, так і потенційних споживачів. Формування лояльності клієнтів базується на глибокому розумінні їхніх очікувань і персоналізованих запитів, що є ключовим чинником у побудові ефективної системи управління готельними послугами.

Попри значну увагу з боку економістів, маркетологів і представників бізнес-середовища до проблематики споживчої лояльності, до сьогодні відсутнє уніфіковане трактування цього поняття. Вперше інтерес до нього на науковому рівні продемонстрували експерти міжнародної консалтингової компанії *Bain & Company* [3], які на основі проведених досліджень встановили прямий зв'язок між рівнем лояльності клієнтів та фінансовими результатами діяльності компанії.

Відомий американський фахівець у галузі маркетингу Девід Аллен Ейкер [6] розглядав лояльність як показник ступеня відданості споживача певному бренду. На його думку, цей показник дає змогу оцінити ймовірність того, що клієнт залишиться з компанією навіть у разі змін у вартості, якості або характеристиках продукції чи послуги. Чим вищий рівень лояльності, тим меншою є ймовірність переходу клієнта до конкурентів.

Сучасні дослідники пропонують різні підходи до розуміння сутності споживчої лояльності, акцентуючи увагу як на поведінкових, так і на емоційних аспектах взаємодії споживача з підприємством. Так, Двайн Гремлер та Стівен Браун вважають, що прояви лояльності виявляються у прихильному ставленні клієнта до компанії, його схильності до повторних покупок, а також у стабільному виборі саме цього підприємства серед інших учасників ринку.

На думку Джилл Гріфін, ключовим показником лояльності є не лише повторне звернення до компанії, а й готовність споживача купувати додаткові товари чи послуги, що пропонуються підприємством, а також рекомендувати їх іншим. Така поведінка створює ефект «захисту від конкурентів», формуючи стійку прив'язаність клієнта до бренду [10].

Визнаний теоретик маркетингу Філіп Котлер розглядав лояльність як результат глибокого емоційного зв'язку, що виникає на основі сукупного досвіду споживача, його особистих відчуттів і вражень, сформованих у процесі взаємодії з підприємством.

У свою чергу, аналітики компанії *McKinsey* визначають лояльного клієнта як такого, що зберігає або збільшує обсяги покупок, демонструючи стабільність у своїй споживчій поведінці.

Щодо вітчизняних досліджень сутності споживчої лояльності, то у роботі Петриченка П. А., Рудінської О. В. та Яроміч С. А. зазначається, що лояльність споживача визначається високим рівнем довіри до конкретної організації або бренду. Це довіра призводить до того, що клієнт не розглядає пропозиції конкурентів і залишається вірним обраному підприємству чи торговельній марці.

У свою чергу, Бутенко Н. В. у своїй праці «Основи маркетингу» пропонує розглядати лояльність як надання споживачем переваги певному товару чи послугі на основі його особистих відчуттів, досвіду споживання та загальних вражень. Вона трактує лояльність як позитивне ставлення не лише до самого продукту або послуги, а й до сервісу, бренду, персоналу та навіть місця продажу.

Скригун Н. П. дає наступне визначення лояльності: «Лояльність — це ступінь відданості споживача певному бренду чи марці, що формується під впливом різних чинників, які надають їй перевагу над конкурентами (наприклад, ціновий діапазон, висока якість, рівень сервісу, емоційна прив'язаність або відповідний психологічний образ), що забезпечує регулярні покупки продукції цієї марки та байдужість до товарів конкурентів».

Як видно з досліджень, серед фахівців існують два основні підходи до трактування поняття «лояльність». Перший підхід розглядає лояльність як тип поведінки споживача, що проявляється у тривалих взаємодіях з компанією і регулярних покупках. Проте цей підхід фокусується лише на повторних покупках, не враховуючи глибинні причини, що впливають на вибір споживача на користь того чи іншого постачальника товарів або послуг.

Інші дослідники вважають більш доцільним підхід, згідно з яким лояльність розглядається як перевага споживачів, що формується через узагальнення їхніх почуттів, емоцій, думок щодо товару, послуги або компанії-продавця. Таке визначення значною мірою орієнтоване на поведінку споживача в майбутньому, що відображає його попередній досвід. Однак цей підхід акцентує увагу на суб'єктивних думках і відчуттях споживача, які можуть бути складними для вимірювання та оцінки. Тому інтерес викликає точка зору, яка пропонує розглядати лояльність як комбінацію «поведінкових» та «сприйманих» характеристик. За цією концепцією, лояльними є споживачі, які позитивно оцінюють діяльність підприємства в цілому, його продукти/послуги, персонал тощо, що виявляється в їхній перевазі на користь даної компанії порівняно з конкурентами. При цьому така перевага є стабільною протягом часу і характеризується регулярними повторними покупками.

До основних складових поведінкової лояльності можна віднести такі аспекти, як: перехресний продаж, збільшення обсягів покупок, повторні покупки, а також підтримка споживачем стабільного рівня взаємодії з підприємством.

Основними складовими сприйманої лояльності є:

1. **Задоволеність** – це відчуття задоволення, яке виникає у споживача після порівняння його попередніх очікувань з реальними властивостями придбаного товару чи послуги.

2. **Поінформованість** – це ступінь популярності діяльності підприємства на цільовому ринку, що відображає рівень обізнаності споживачів про компанію і її пропозиції [36].

Згідно з наведеним визначенням, лояльність полягає у повторних покупках або інших формах співпраці з тим самим продавцем або надавачем послуг, навіть за наявності альтернативних постачальників того ж товару чи послуги, а також за відсутності економічних, правових чи інших обмежень для звернення до конкурентів. Однак факт повторних покупок сам по собі не є достатнім для того, щоб вважати споживача лояльним до компанії. Лояльність проявляється лише в умовах конкурентної боротьби між виробниками, коли споживач має можливість вибору. Якщо ж вибір обмежений і споживач змушений купувати тільки у одного постачальника, лояльність не виникає, навіть якщо він робить регулярні покупки.

Бізнес-сектори завжди сподіваються на лояльність своїх клієнтів, адже це є основою стабільного прибутку та довгострокових взаємин з ними. Лояльність клієнтів є показником успіху постачальників у побудові тривалих відносин з покупцями та досягнення взаємних вигод у цих взаємодіях. Лояльність проявляється у виборі певного товару чи послуги з-поміж інших через задоволення, яке клієнт отримує від продукту чи послуги. Лояльність стимулює споживачів до постійних покупок. Вона може бути як специфічною для окремого продукту, так і для компанії в цілому. Якщо лояльний клієнт неодноразово купує один і той самий товар, його можна вважати лояльним саме до бренду чи продукту. Водночас, коли клієнт придбає різні товари від одного

виробника, це свідчить про лояльність до самої компанії.

Лояльність також передбачає стійку довіру або відданість клієнтів підприємству, навіть за умови, що продукт не завжди є найкращим на ринку. У деяких випадках можуть виникати дефекти в продукції або проблеми з її постачанням, проте справжня лояльність проявляється в тому, що клієнт все одно обирає той самий товар від того ж постачальника, вірячи, що він продовжить надавати йому вигідніші та цінніші пропозиції порівняно з конкурентами. Така довгострокова лояльність формується, коли компанія ставить потреби своїх клієнтів на перше місце, постійно пропонуючи їм найкращі продукти та послуги. Крім того, підприємства активно працюють над тим, щоб залучити споживачів і ознайомити їх з брендами в умовах конкурентного середовища, що дозволяє зміцнити відданість і довіру до компанії.

Кожна організація прагне залучити лояльних клієнтів, однак лише певні з них справді додають цінність бізнесу, тоді як інші можуть з часом відпасти. Лояльних клієнтів можна поділити на кілька груп [19]:

1. **Справжні друзі** – це покупці, які завжди позитивно відгукуються про товари та послуги, рекомендують їх своїм родичам та друзям. Такі клієнти сприяють збільшенню продажів та прибутку без потреби в дорогих рекламних кампаніях.

2. **Метелики** – це клієнти, які не є надзвичайно лояльними, але витратили гроші на продукцію і принесли непоганий дохід підприємству. Вони мають певний потенціал, але їх лояльність не завжди стабільна.

3. **Раки** – клієнти, які рідко здійснюють покупки і внаслідок цього можуть не приносити значного прибутку в майбутньому. Вони, можливо, не є активними прихильниками бренду.

4. **Незнайомці** – це люди, які не обов'язково є лояльними до компанії, і їх взаємодія з підприємством обмежена або відсутня.

Покупці мають різні купівельні звички, які залежать від багатьох факторів: їхнього фінансового стану, сімейного становища, стилю життя, місця проживання та взаємодії з постачальниками й їхньою продукцією. Кожен з цих

аспектів визначає, як саме клієнт буде поводитися на ринку і що саме буде стимулювати його до здійснення покупки.

Існують чотири основні типи лояльності клієнтів, кожен з яких має свої особливості:

1. **Відсутність лояльності** – клієнти, які не мають особливої прив'язаності до певного бренду чи постачальника і часто змінюють свої уподобання.

2. **Інерційна лояльність** – покупці, які продовжують здійснювати покупки через звичку, не замислюючись над іншими альтернативами.

3. **Пізня лояльність** – клієнти, які стають лояльними до бренду лише після того, як спробують продукт чи послугу й переконаються в їхній якості.

4. **Преміальна лояльність** – найвищий рівень лояльності, коли клієнт не лише регулярно повертається до постачальника, але й активно рекомендує його продукцію іншим.

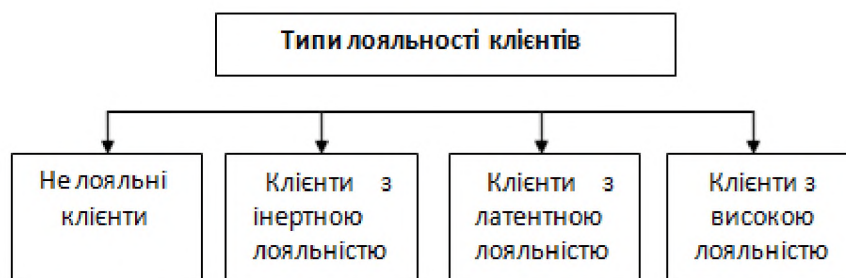


Рис. 1.1. Типи лояльності клієнтів

Джерело:[26]

Клієнти без лояльності — це ті, хто не прив'язаний до конкретного продукту, послуги або компанії. Вони часто змінюють постачальників або бренди через різноманітні фактори, такі як бажання спробувати нові продукти, орієнтація на ціну, а не на якість, або відсутність стійких уподобань. Такий тип споживачів характеризується слабким ставленням до бренду, і вони можуть без вагань звертатися до інших компаній для задоволення своїх потреб. Бізнес не орієнтується на таких клієнтів, оскільки вони не є потенційно лояльними покупцями і приносять лише тимчасовий дохід.

Іншим типом є інерційна лояльність, коли клієнти купують товари або послуги без сильного емоційного зв'язку, лише через звичку. Вони можуть повторювати покупку знову і знову, але їх лояльність не є високою, а більше залежить від ситуативних факторів. Вони відчують певне задоволення від продукту чи послуги, але не прагнуть активно шукати альтернативи, якщо це не потрібно. Це часто зустрічається у випадку з товарами повсякденного вжитку, коли процес покупки стає автоматичним.

Активне залучення таких клієнтів до нових продуктів або послуг, а також їх диференціація порівняно з конкурентами, може призвести до підвищення рівня лояльності і створити більш стабільні взаємини з клієнтами.

Клієнти з запізнілою лояльністю мають позитивне ставлення до конкретного постачальника, але через зовнішні фактори, такі як доступність товарів, географічне розташування, години роботи або обмеження у каналах дистрибуції, їхні повторні покупки не є регулярними. Ці клієнти можуть мати потенціал для подальшої лояльності, однак для цього компанії потрібно усунути ці ситуативні проблеми, щоб збільшити кількість покупок. Якщо ці перешкоди будуть подолані, клієнти можуть стати постійними покупцями і зміцнити лояльність.

Найбільш бажаним для бізнесу типом є **преміум-лояльні клієнти**. Вони мають високе і позитивне ставлення до компанії та її продукції і здійснюють регулярні покупки. Ці клієнти є не тільки частими покупцями, але й активними прихильниками бренду. Вони рекомендують товар чи послугу своїм родичам, друзям та знайомим, що сприяє залученню нових клієнтів і створює стабільний потік доходів для компанії. Преміум-лояльні клієнти можуть стати важливою частиною стратегії бізнесу завдяки їхній високій залученості та стабільним покупкам.

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. Чинники, що визначають споживчу лояльність у готельному бізнесі

Споживча лояльність у готельній сфері проявляється як стабільна прихильність клієнта до певного готелю або мережі, що виражається у повторному виборі саме цього закладу під час подорожей. Така прихильність формується під впливом комплексу чинників, серед яких ключовими є якість наданих послуг, рівень сервісу, цінова доступність, індивідуальний підхід до клієнтів та емоційна прив'язаність до бренду. Якщо гість залишається задоволеним своїм досвідом перебування в готелі, він з більшою ймовірністю обере його знову, ігноруючи пропозиції конкурентів.

1) **Залучення нових клієнтів** для готельного бізнесу часто вимагає значних фінансових і організаційних ресурсів - проведення масштабних рекламних кампаній, впровадження акцій, спеціальних пропозицій або програм знижок. Проте самі лише маркетингові заходи не гарантують лояльності гостей. Сучасні споживачі прагнуть отримувати послуги, які повністю відповідають їхнім очікуванням, потребам і стилю життя. Вирішальне значення має здатність готелю формувати з клієнтами довготривалі стосунки, засновані на взаємній довірі, задоволенні та цінності. Одним із ключових чинників, що сприяють формуванню лояльності, є базова пропозиція — не лише програми лояльності, а передусім якість основних послуг, зручне розташування, конкурентна цінова політика, індивідуальний підхід до гостей та створення приємного досвіду перебування. Крім того, спеціальні пропозиції, такі як знижки, бонуси чи компліменти від готелю, також можуть мотивувати клієнтів повертатися.

2) **Рівень задоволеності клієнтів.** Одним із ключових чинників, що впливає на споживчу лояльність у готельній сфері, є ступінь задоволеності гостей отриманими послугами. Це поняття є суб'єктивним і залежить від індивідуальних очікувань кожного клієнта. На задоволеність впливають такі аспекти, як співвідношення ціни та якості, відповідність очікуваному рівню

сервісу, зручність бронювання та доступність номерів. Якщо готель систематично забезпечує високу якість обслуговування, це сприяє формуванню позитивного досвіду, що, своєю чергою, підвищує ймовірність повторних візитів. Утримання задоволеного клієнта, як правило, обходиться дешевше, ніж залучення нового, а довготривалі позитивні враження зміцнюють відносини між гостем і закладом.

3) Унікальність і гнучкість пропозиції. Ще одним чинником, що визначає лояльність, є здатність готелю вирізнятися на тлі конкурентів. Якщо послуги готелю є типовими й не мають жодних особливих характеристик, клієнти можуть обирати інші заклади з більш привабливою або інноваційною пропозицією. Тому для збереження та посилення лояльності важливо впроваджувати унікальні елементи: ексклюзивні пакети, персоналізоване обслуговування, додаткові сервіси чи атмосферу, яка створює емоційний зв'язок із гостем. Такий підхід допомагає не лише утримати постійних клієнтів, а й зменшити ризик їх переходу до конкурентів.

4) Демографічні характеристики клієнтів. Особисті особливості споживачів, зокрема вік, стать, рівень доходу, національність і місце проживання, мають істотний вплив на їхню лояльність до готельного бренду. Наприклад, дослідження свідчать, що старші гості зазвичай демонструють вищий рівень прихильності, адже вони схильні залишатися з перевіреним сервісом. У той час як молодь, маючи більшу відкритість до новизни, частіше експериментує з вибором готелів. Рівень доходу також може відігравати роль: клієнти з обмеженими фінансовими ресурсами частіше залишаються в межах знайомого середовища, оскільки перехід до нового закладу асоціюється з ризиками. Тому ефективна маркетингова стратегія має враховувати демографічний портрет цільової аудиторії, орієнтуючись на її очікування, звички та стиль життя.

5) Витрати на зміну постачальника послуг. У готельному бізнесі важливим аспектом лояльності є так звані витрати на перехід — це комплекс труднощів, із якими стикається клієнт, обираючи новий заклад замість звичного. До таких витрат можуть належати не лише фінансові витрати, але й

психологічні, емоційні та часові ресурси. Якщо гість звик до певного рівня сервісу, зручного розташування, умов проживання чи взаємодії з персоналом, йому буде складніше змінити готель. Чим вищими є витрати на перехід, тим більш імовірно, що клієнт залишатиметься лояльним. Водночас, якщо конкурент зможе забезпечити переваги без додаткових складнощів для споживача, ризик втрати клієнта зростає. Тому готелі мають прагнути не лише утримувати рівень обслуговування, а й створювати емоційний зв'язок, що підвищує «вартість» переходу до іншого бренду в очах клієнта.

6) **Довіра клієнтів до готелю.** Довіра є ключовим елементом, що формує стійку лояльність гостей. Вона виникає тоді, коли споживач переконаний у передбачуваності та надійності послуг, які він отримує. У готельній сфері довіра зменшує ризик і невизначеність під час прийняття рішення про бронювання, знижує витрати на комунікацію між гостем і адміністрацією та запобігає страху перед можливим розчаруванням. Коли клієнти бачать, що заявлені переваги готелю відповідають реальному досвіду проживання, це підсилює їхню прихильність і збільшує ймовірність повторного візиту. Ба більше, задоволені клієнти, що довіряють готелю, часто виступають його адвокатами, залишаючи позитивні відгуки й залучаючи нових гостей через особисті рекомендації.

7) **Вплив цифрового середовища.** У сучасному готельному бізнесі цифрові технології стали важливим чинником у формуванні лояльності клієнтів. Онлайн-бронювання, мобільні додатки, чат-боти для підтримки, соціальні мережі та персоналізовані розсилки — усе це інструменти, які дозволяють готелям підтримувати постійний контакт із клієнтами та оперативно реагувати на їхні потреби. Цифрова присутність також полегшує участь у програмах лояльності, забезпечує зручні способи оплати та доступ до знижок. Коли клієнт бачить, що готель дбає про комфорт і зручність навіть у цифровому просторі, це підсилює його позитивне ставлення та сприяє формуванню довготривалих відносин [23,27].

Лояльність клієнтів у готельному секторі є вирішальною умовою для стабільного розвитку підприємства та збереження його конкурентних позицій

на ринку. Хоча залучення нових гостей потребує значних інвестицій, підтримка наявної клієнтської бази зазвичай є більш вигідною та ефективною в довгостроковій перспективі. Нижче наведено ключові чинники, що впливають на формування споживчої лояльності у готельному бізнесі:

1. **Рівень сервісу.** Високоякісне обслуговування є одним із головних детермінантів лояльності гостей. Привітний, кваліфікований персонал, уважне ставлення до індивідуальних потреб клієнтів, а також створення комфортних умов для перебування значно підвищують ймовірність повторного візиту.

2. **Системи заохочення постійних клієнтів.** Програми лояльності, що передбачають бонуси, знижки, персональні пропозиції або інші привілеї, стимулюють гостей повертатися до закладу. Такі ініціативи не лише сприяють повторним бронюванням, а й формують прихильність до бренду.

3. **Цифрові можливості бронювання.** Простий та зручний процес онлайн-бронювання є важливим аспектом споживчого досвіду. Швидкий доступ до послуг, інтуїтивно зрозумілий інтерфейс і надійність цифрових платформ позитивно впливають на задоволення клієнтів.

4. **Стан матеріально-технічної бази.** Готельна інфраструктура має відповідати очікуванням сучасних гостей. Комфортні номери, дотримання стандартів гігієни та безпеки, доступ до інтернету, наявність додаткових зручностей, таких як спа-зони чи ресторани, створюють додану цінність для клієнта.

5. **Активна комунікація з клієнтами.** Відкритість до зворотного зв'язку та регулярна взаємодія з гостями, зокрема через соціальні мережі, допомагає вчасно виявляти недоліки та зміцнювати емоційний зв'язок із брендом. Це формує довіру та підвищує ймовірність позитивних відгуків і рекомендацій.

Ефективні готельні підприємства активно реалізують комплексні стратегії, спрямовані на зміцнення клієнтської лояльності, ґрунтуючись на розумінні ключових чинників, що впливають на задоволеність і повторну поведінку споживачів. У наукових джерелах існують різні підходи до

класифікації чинників, які формують споживчу лояльність. Одним із поширених підходів є поділ таких чинників на дві основні групи:

- **Профільні чинники**, які безпосередньо визначають цінність готельних послуг. До них належать якість основних і додаткових послуг, використання сучасних технологій, рівень кваліфікації персоналу, надання гарантій, а також функціонування систем контролю якості.
- **Маркетингові чинники**, що охоплюють елементи комунікаційної та сервісної взаємодії з клієнтами. Серед них виділяють психологічну підготовку персоналу до обслуговування гостей, особистісні риси співробітників, матеріально-технічне забезпечення закладу, якість сервісу та механізми моніторингу задоволеності клієнтів.

Не викликає сумнівів той факт, що ключову роль у формуванні споживчої лояльності в готельній сфері відіграє персонал. Саме працівники, які безпосередньо взаємодіють із клієнтами, формують перше враження про заклад, забезпечують якісний сервіс і мають здатність передбачати потреби гостей. Компетентність, доброзичливість і проактивність співробітників сприяють зростанню довіри й прихильності клієнтів до готелю, що, своєю чергою, підвищує ймовірність повторних візитів.

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку готельних послуг традиційні конкурентні переваги стають дедалі легше відтворюваними. Тому саме якість обслуговування, що значною мірою залежить від лояльності та мотивації персоналу, стає стратегічно важливим елементом у боротьбі за споживача. У зв'язку з цим формування відданої команди співробітників розглядається як один із пріоритетних напрямів управління лояльністю клієнтів у кадровій політиці готелів.

Крім того, вагомий вплив на сприйняття готельного сервісу має стан матеріально-технічної бази: оснащення номерного фонду, рівень комфорту, доступ до сучасних зручностей. Використання інноваційних технологій в обслуговуванні дозволяє підвищити якість надання послуг і створити для клієнтів приємний користувацький досвід, що також позитивно впливає на рівень їхньої лояльності.

Багато дослідників підкреслюють важливість індивідуальних чинників у формуванні споживчої лояльності, умовно поділяючи їх на **зовнішні та внутрішні передумови**. До зовнішніх належать фактори, що пов'язані із впливом середовища та бренда на поведінку споживача. Зокрема, суттєву роль відіграють **споживчі характеристики бренда, маркетингові інструменти**, що використовуються для просування, а також **авторитет соціальної групи**, до якої належить клієнт. Ці чинники є важливими через прямий зв'язок з позиціонуванням бренда та можливістю цілеспрямованого впливу з боку компанії.

До зовнішніх чинників формування споживчої лояльності можна віднести [43]:

- **цінову політику** (доступність та співвідношення ціни і якості),
- **рівень поінформованості про бренд та його репутацію**,
- **порівняльне сприйняття** бренда відносно конкурентів,
- **наявність та ефективність програм лояльності**.

Окремо варто відзначити, що **соціальне схвалення** з боку друзів, родини чи колег часто має вирішальний вплив на вибір споживача. Люди схильні проявляти вищий рівень довіри до брендів, яким симпатизує їхнє оточення.

Усі зазначені зовнішні фактори є цілком релевантними для сфери готельного бізнесу, оскільки клієнти обирають готелі не лише на основі особистого досвіду, а й орієнтуючись на **відгуки інших, рівень впізнаваності готелю та привабливість його іміджу** на ринку послуг.

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.

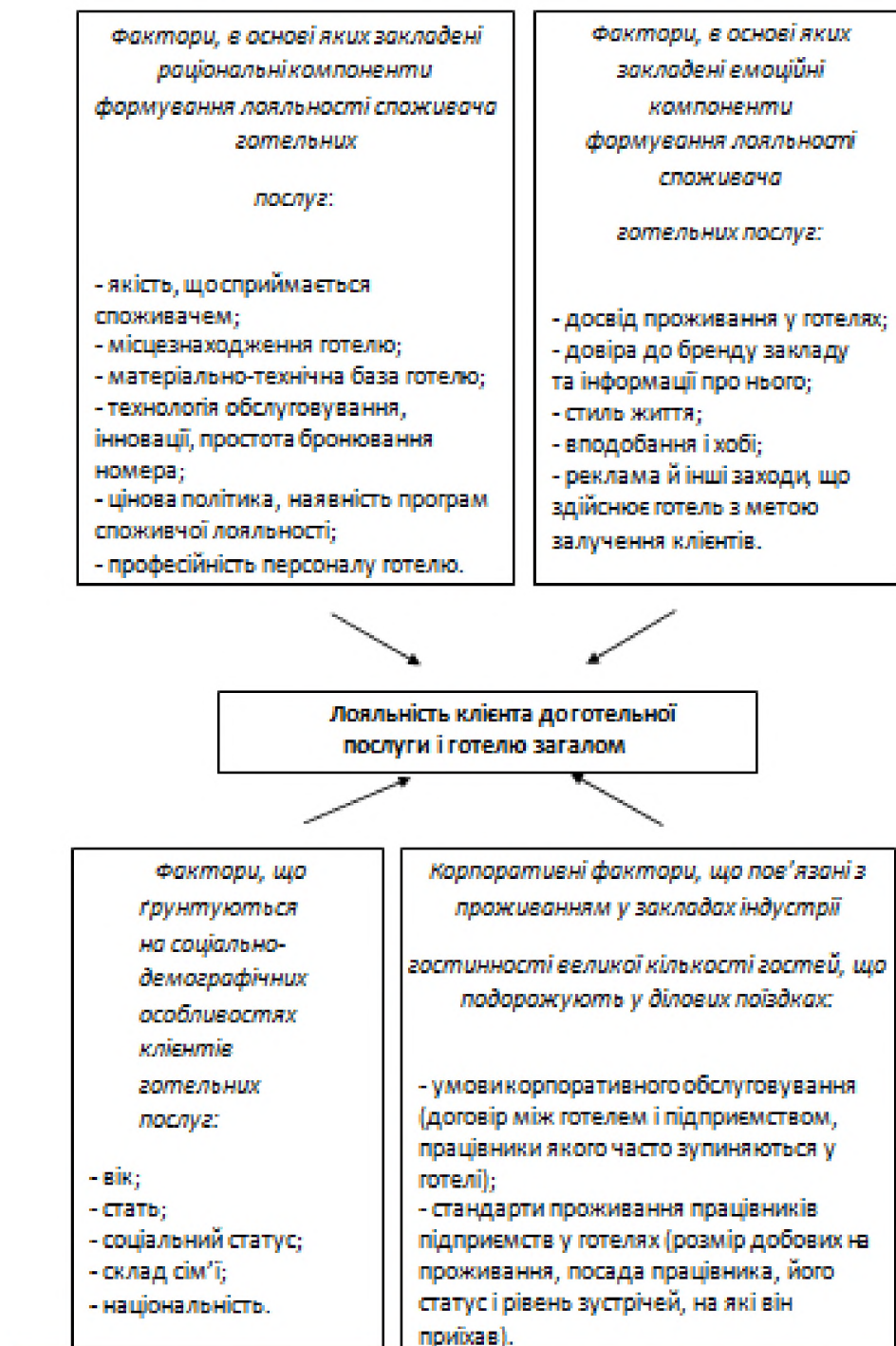


Рис. 1.2. Класифікація факторів формування споживчої лояльності на готельні послуги

Джерело: [17]

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 споживчої лояльності у готельному бізнесі

Споживча лояльність є ключовим елементом для стабільного розвитку готельного бізнесу, оскільки лояльні клієнти сприяють стабільним доходам і позитивно впливають на репутацію готелю завдяки рекомендаціям і позитивним відгукам. Формування лояльності серед споживачів готельних послуг є важливим аспектом для забезпечення довгострокового успіху. Ось кілька стратегій, які можуть бути ефективними для цього процесу:

1. Забезпечення високої якості обслуговування:

- Забезпечення високого рівня обслуговування є основним фактором задоволення клієнтів, що, в свою чергу, сприяє їхній лояльності.
- Персонал готелю повинен бути привітним, професійним і ввічливим, а також здатним оперативно реагувати на потреби та запити гостей.
- Важливо забезпечити швидке та ефективне вирішення скарг і запитів клієнтів, що підвищує їхнє задоволення та бажання повертатись.

2. Розробка програми лояльності:

- Впровадження програм лояльності, таких як бонусні картки, системи знижок для постійних клієнтів, спеціальні пропозиції на безкоштовні ночівлі чи інші вигоди.
- Створення системи винагород для клієнтів, які часто користуються послугами готелю, допомагає мотивувати їх на повторні відвідини та підвищує їхню прихильність до бренду готелю.

3. Особистий підхід:

- Важливо надавати індивідуальний підхід до кожного клієнта, щоб кожен гість відчував себе особливим і цінним.
- Збір та використання інформації про вподобання клієнтів дозволяє надавати персоналізоване обслуговування, що підвищує рівень задоволення і збільшує ймовірність повторних візитів.

4. Залучення гостей через соціальні мережі:

- Активна присутність готелю в соціальних мережах дозволяє підтримувати зв'язок з клієнтами, швидко реагувати на їхні питання та пропозиції.
- Організація акцій, розіграшів та публікація спеціальних пропозицій через соціальні мережі підвищує зацікавленість і залученість клієнтів.

5. Забезпечення комфорту та зручностей:

- Створення комфортабельних умов перебування та забезпечення високих стандартів оснащення номерів є критичним для задоволення клієнтів.
- Надання додаткових зручностей, таких як безкоштовний Wi-Fi, тренажерний зал, спа-центр та інші послуги, які підвищують загальний комфорт перебування гостей.

6. Залучення клієнтів до участі:

- Організація різноманітних заходів та програм, які заохочують гостей до активної участі, таких як тематичні вечори, майстер-класи або екскурсії, сприяє створенню позитивного враження і зміцнює зв'язок з клієнтами.

7. Отримання відгуків:

- Активне залучення гостей до залишення відгуків про перебування в готелі дозволяє отримати важливу інформацію для поліпшення обслуговування.
- Реагування на відгуки, включаючи негативні, дозволяє покращити якість обслуговування та створити враження, що компанія піклується про своїх клієнтів.

Загалом, формування лояльності потребує комплексного підходу, який поєднує високу якість обслуговування, персоналізацію досвіду, ефективно

використання технологій і створення приємної атмосфери, що сприятиме задоволенню клієнтів і їхній прихильності до готелю.

Багато фахівців виділяють кілька підходів до формування лояльності покупців, серед яких можна відзначити такі методи:

1. Створення позитивного образу продукту або послуги. Це включає формування у споживачів уявлення про продукт чи послугу як про найкраще рішення, яке максимально відповідає їхнім потребам і запитам. Важливо, щоб клієнти сприймали товар або послугу як унікальне і необхідне для їхнього комфорту чи діяльності.

2. Штучне створення бар'єрів для переходу клієнтів до конкурентів: Цей метод полягає в примушуванні споживачів здійснювати повторні покупки саме в цій організації через створення певних труднощів або високих витрат при переході до інших продавців. Це може бути реалізовано через обмеження або створення ускладнень для зміни постачальника. Такий підхід часто призводить до створення помилкової лояльності, де клієнт не залишає компанію через труднощі або високі витрати на перехід, а не через справжнє задоволення.

3. Впровадження програм лояльності. Це включає різноманітні стратегії, такі як надання бонусів, знижок, спеціальних пропозицій, накопичення балів тощо, що мотивує клієнтів повертатися і користуватися послугами або продуктами компанії. Такі програми стимулюють не тільки повторні покупки, але й позитивні відгуки, а також допомагають створювати довгострокові відносини з клієнтами.

4. У сучасному готельному бізнесі активно впроваджуються різноманітні програми лояльності, спрямовані на заохочення повторних відвідувань і створення стабільних відносин із клієнтами. Серед таких програм можна виділити накопичувальні дисконтні програми, бонусні програми, розіграші призів, сезонні розпродажі, а також пільгові умови обслуговування. Всі ці програми мають за мету стимулювати лояльність гостей і збільшувати їхній інтерес до повторного перебування в готелі.

5. Збір, обробка та подальший аналіз персональних даних гостей є

важливою складовою для ефективного впровадження цих програм. Сучасні інформаційні технології, програмне забезпечення готелів дозволяють сегментувати клієнтів за різними критеріями, такими як доходи, національність, вік тощо. Це дозволяє не лише формувати клубні картки, карти знижок і проводити акції, але й здійснювати точне таргетування повідомлень та пропозицій для конкретних груп клієнтів.

6. Такі інструменти, як розсилки новин, спеціальних пропозицій і бонусів, дають змогу оперативно інформувати клієнтів про актуальні акції або навіть про їхні святкові дати (наприклад, день народження). Водночас, інформаційні системи дозволяють фіксувати відгуки та скарги клієнтів, що є важливим для швидкого реагування на недоліки в обслуговуванні та постійного вдосконалення рівня сервісу. Завдяки такому підходу готелі можуть забезпечити високий рівень задоволення своїх гостей та підтримувати їх лояльність на довгостроковій основі.

У готельному бізнесі існує два основних види карткових програм лояльності: **власні** та **партнерські**.

1. **Власні програми лояльності** готелів часто включають такі компоненти:

- **Дисконтні картки**, що надають клієнтам право на знижки на послуги готелю.
- **Нарахування бонусів** за кожну ніч проживання, які можна використовувати для отримання безкоштовного проживання або підвищення класу номера.
- **Разові акції**, що пропонують додаткові послуги, такі як безкоштовна ніч, підвищення класу обслуговування чи інші привілеї для клієнтів, які беруть участь у програмі лояльності.

2. **Партнерські програми лояльності** створюються у співпраці з іншими компаніями, що працюють у суміжних галузях, таких як:

- Прокат автомобілів
- Страхові компанії
- Круїзні компанії

- Підприємства харчування
- Авіакомпанії та інші [38].

У рамках партнерських програм ідентифікація клієнта та нарахування бонусів здійснюються по його імені та унікальному номеру, що забезпечує інтеграцію з іншими партнерами програми. Участь у такому проєкті дозволяє не тільки залучити більше споживачів, але й підвищити імідж готелю завдяки співпраці з відомими брендами з інших сфер.

Обидва види програм дозволяють готелям збільшувати кількість лояльних клієнтів, покращувати обслуговування та створювати взаємовигідні відносини з іншими компаніями.

Другий тип партнерських програм лояльності – **мультибрендові програми**, які дозволяють клієнтам накопичувати бонуси, купуючи послуги в різних мережевих компаніях, і використовувати їх через одну карту. Такі програми передбачають нарахування балів або бонусів, які можна витратити на знижки, подарунки або привілеї з певного каталогу.

Основна мета участі компаній, зокрема готелів, у мультибрендових програмах – це розширення клієнтської бази. Лояльність існуючих клієнтів є вторинною, адже першочергово програма спрямована на залучення нових користувачів.

Велика кількість партнерів у цих програмах ускладнює клієнтам вибір конкретної компанії для користування її послугами. Однак, навіть з урахуванням цього, участь у таких програмах є вигідною, якщо програма має широке маркетингове покриття, а кількість користувачів близька до розміру клієнтської бази кожної окремої компанії.

Участь у мультибрендових програмах сприяє не тільки залученню нових клієнтів, але й створенню інтересу до послуг готелю серед учасників програми, що може згодом призвести до перетворення їх на лояльних споживачів.

У сучасному готельному бізнесі використовуються різноманітні програми лояльності, які можна класифікувати за кількома критеріями, такими як кількість учасників і отримувані вигоди (рис. 1.3). Зокрема, існують програми,

які надають різного роду матеріальні вигоди, такі як знижки, бонуси, привілеї для постійних клієнтів та інші.

Споживча лояльність виявляється в усвідомленому виборі клієнта на користь конкретної компанії навіть у разі наявності альтернатив. Лояльний споживач готовий іноді йти на додаткові витрати або незручності, знаючи, що в обраному готелі він отримає послугу найвищої якості, яка найкраще відповідає його вимогам. Це може включати, наприклад, оплату вищої ціни за номер, витрачання додаткового часу на подорож або прийняття менш зручного часу для розрахунку. У результаті, споживач обирає готель не лише через матеріальні вигоди, але й через наданий рівень комфорту та послуг, що підвищує його задоволення і лояльність.



Рис. 1.3. Класифікація програм споживчої лояльності

Джерело: [24]

Важливо зазначити, що при формуванні споживчої лояльності готель свідомо обирає модель, яка передбачає відмову від максимізації доходів за

рахунок кожного клієнта. Це досягається шляхом встановлення прийнятних для покупця цін і надання спеціальних умов для учасників програм лояльності. Гості, які беруть участь у таких програмах, можуть отримувати додаткові знижки та вигідніші умови перебування в готелі.

Якщо клієнт з якої-небудь причини вирішить скористатися послугами конкурента, то для нього це не матиме негативних наслідків. Єдиним наслідком може бути лише незначне сповільнення накопичення бонусів у рамках накопичувальної програми лояльності. Проте, це не призведе до фінансових збитків для клієнта, оскільки він не втрачає саму можливість участі у програмі, а лише тимчасово не отримає ті вигоди, які могли бути надані при наступних бронюваннях.

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	Системи, що дозволяють накопичувати знижки або бонуси з кожною покупкою	Можливість контролювати активність клієнтів та гнучко управляти клієнтською базою	Високі витрати на обслуговування та відновлення клієнтської бази, юридичні та податкові складнощі
Подарункові сертифікати та передоплатні системи	Електронні гаманці або карти, на які клієнти вносять гроші для подальших покупок	Отримання коштів до фактичної реалізації товару	Витрати на обслуговування програм, юридичні труднощі, відсутність чіткого визначення «бонусу» в законодавстві
Надання додаткових послуг через ідентифікацію клієнта	Індивідуальний підхід до клієнта на основі його особистих уподобань через спеціальні карти	Вигода від персоналізованого обслуговування клієнтів та підвищення їх лояльності	Високі витрати на розробку нестандартних рішень та додаткові ресурси для їх реалізації

Джерело: [40]

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.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧОЮ ЛОЯЛЬНІСТЮ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «АГРООМЕГА» ЛТД

2.1 Загальна характеристика діяльності ТОВ «АГРООМЕГА» ЛТД»

ТОВ «АГРООМЕГА» ЛТД є однією з провідних компаній, що займається наданням комплексних послуг у сфері агробізнесу та готельного обслуговування. Компанія була заснована з метою забезпечення високоякісних послуг для своїх клієнтів, орієнтуючись на новітні тенденції та вимоги ринку. Одним із важливих напрямків діяльності компанії є готельний бізнес, де надаються послуги для туристів, бізнесменів та інших груп клієнтів.

Основні напрямки діяльності ТОВ «АГРООМЕГА» ЛТД включають:

1. Готельне обслуговування: компанія управляє готелями та іншими закладами, які надають послуги з розміщення, харчування, організації відпочинку та інших сервісів для гостей.

2. Агропромисловий сектор: компанія займається постачанням сільськогосподарської продукції та техніки, а також надає консультаційні послуги аграріям.

3. Організація та проведення заходів: компанія активно організовує конференції, семінари, тренінги та корпоративні заходи, що є важливою частиною її діяльності [16].

Одним з основних стратегічних завдань компанії є підвищення рівня задоволеності клієнтів та забезпечення високого рівня лояльності серед постійних гостей. ТОВ «АГРООМЕГА» ЛТД зосереджує свої зусилля на покращенні якості обслуговування, оновленні інфраструктури та впровадженні нових технологій, що дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною на ринку.

Особливістю діяльності ТОВ «АГРООМЕГА» ЛТД є гнучкий підхід до потреб клієнтів, що дозволяє компанії адаптувати свої послуги під

індивідуальні запити та забезпечувати максимально комфортні умови для відпочинку та роботи своїх гостей.

ТОВ «АГРОМЕГА» ЛТД – компанія, яка спеціалізується на наданні послуг у сфері готельного бізнесу та агробізнесу, прагнучи забезпечити клієнтів високоякісним обслуговуванням та комфортними умовами.

Основні реквізити:

ЄДРПОУ: 22181433

Юридична адреса: Україна, Івано-Франківська обл., Івано-Франківський р-н, м. Тисмениця, вул. Колійова, буд. 10

Керівник: Городецький Олег Вікторович

Види діяльності:

Основний вид діяльності (КВЕД):

«55.10 – Готелі та подібні заклади для тимчасового розміщення»

Додаткові види діяльності:

«01.50 – Змішане сільське господарство»

«01.13 – Вирощування овочів і баштанних культур, коренеплодів і бульбоплодів»

«01.30 – Відтворення рослин» [16]

Компанія активно співпрацює з місцевими підприємствами та організаціями, впроваджує інноваційні підходи в агробізнесі та готельному сервісі, прагнучи задовольнити потреби своїх клієнтів на найвищому рівні.

Організаційна структура управління підприємством

Готельне господарство є однією з найважливіших складових сфери туризму, що обслуговує клієнтів, які потребують розміщення та надання додаткових послуг. Для забезпечення гостей відповідним сервісом у готельному підприємстві має бути правильно побудована система управління.

ТОВ «АГРОМЕГА» ЛТД є власником санаторію «Віктор» у місті Трускавець, який спеціалізується на наданні послуг із розміщення, відпочинку та оздоровлення [16]. Ефективне управління діяльністю санаторію забезпечується завдяки структурованій системі управління та чітко розподіленим функціям між його підрозділами.

Організаційна структура ТОВ «АГРОМЕГА» ЛТД

Організаційна структура компанії включає наступні основні підрозділи:

- **Дирекція** – здійснює загальне керівництво діяльністю санаторію, розробляє стратегію розвитку та ухвалює ключові управлінські рішення.
- **Адміністративно-управлінський відділ** – відповідає за організацію роботи персоналу, бухгалтерський облік, фінансове планування та контроль за виконанням стратегічних завдань.
- **Готельний відділ** – займається бронюванням номерів, реєстрацією та обслуговуванням гостей, забезпеченням якісного сервісу та комфорту.
- **Медичний центр та оздоровчий комплекс** – проводить лікувальні процедури, фізіотерапію, консультації лікарів та профілактичні заходи.
- **Відділ громадського харчування** – забезпечує гостей якісним харчуванням у ресторанах санаторію відповідно до оздоровчих програм.
- **Відділ маркетингу та продажів** – відповідає за просування санаторних послуг, роботу з клієнтами та партнерами, реалізацію програм лояльності.
- **Відділ господарського обслуговування** – відповідає за підтримку чистоти, забезпечення номерного фонду всім необхідним та виконання ремонтних робіт.

Система управління готельними послугами

Система управління – важливий вид фахової економічної діяльності, спрямованої на досягнення мети через раціональну організацію матеріальних, трудових та інформаційних ресурсів зі застосуванням принципів, функцій і методів управління. Це процес, який включає багато завдань, пов'язаних із координацією та наглядом за всіма елементами діяльності санаторію.

Основні складові системи управління:

- **Операційне управління** – контроль за щоденною діяльністю санаторію, координація роботи персоналу, оперативне реагування на запити гостей.
- **Фінансовий менеджмент** – планування бюджету, оптимізація витрат, визначення рентабельності послуг.

- **Контроль якості** – проведення анкетування, моніторинг рівня задоволеності клієнтів, впровадження стандартів обслуговування.
- **Автоматизація бізнес-процесів** – використання спеціалізованих CRM-систем для управління бронюваннями, клієнтською базою та аналізу ефективності діяльності.
- **Програми лояльності** – надання знижок для постійних клієнтів, персоналізовані пропозиції, акційні пропозиції [44].

Мета управління готельними послугами

Метою управління є збереження конкурентних позицій у сфері гостинності, що реалізується шляхом підвищення рівня обслуговування, покращення якості послуг та забезпечення рентабельності підприємства.

Завдяки ефективному управлінню та структурованій організації роботи, ТОВ «АГРОМЕГА» ЛТД забезпечує високу якість готельних та оздоровчих послуг, що сприяє залученню нових клієнтів і підтриманню лояльності постійних гостей.

Директор або керуючий готелем відіграє ключову роль у забезпеченні ефективного функціонування готельного комплексу, орієнтуючи його діяльність на ринкові запити, потреби споживачів та специфічні вимоги клієнтів. Відповідно до концепції управління, керівник забезпечує формування конкурентної пропозиції послуг, що користуються попитом, та досягнення запланованих фінансових і стратегічних показників.

В управлінні готельним комплексом ТОВ «АГРОМЕГА» ЛТД особлива увага приділяється наступним аспектам:

- підвищення ефективності надання послуг і зниження витрат;
- забезпечення економічної самостійності підприємства та свободи прийняття рішень;
- адаптація стратегічних цілей і програм до умов ринку;
- використання сучасних інформаційних технологій та автоматизованих систем управління для прийняття обґрунтованих рішень.

Менеджмент готельного комплексу орієнтується на створення комфортних умов для гостей та ефективну організацію роботи персоналу.

Основна мета управління – не лише отримання прибутку, а й забезпечення довгострокового розвитку та конкурентоспроможності готелю.

Основні завдання системи управління готельними послугами

Для ефективного управління діяльністю готельного комплексу в ТОВ «АГРООМЕГА» ЛТД реалізуються наступні завдання:

- дотримання високих стандартів обслуговування гостей;
- координація та розподіл завдань між персоналом;
- управління кадровими ресурсами, підбір і навчання працівників;
- контроль фінансових потоків, бюджетування та оптимізація витрат;
- вихід на нові ринки та залучення додаткових клієнтів;
- мотивація персоналу та створення сприятливих умов для роботи;
- розробка та реалізація маркетингової стратегії, спрямованої на підвищення впізнаваності та залучення клієнтів.

Ефективна система управління дозволяє ТОВ «АГРООМЕГА» ЛТД досягати стабільного розвитку, підвищувати рівень сервісу та утримувати конкурентні позиції на ринку готельних послуг.

Управління готельним підприємством здійснюється за певними функціями та принципами. Зокрема, система управління розглядається як сукупність функцій, які дають можливість досягати цілей підприємствам та збільшувати їх прибутки. Провівши аналітичний огляд літератури визначено основні функції управління засобом розміщення: мотивація, планування, організація, координація, інструктаж та контроль (рис. 2.1) [44].

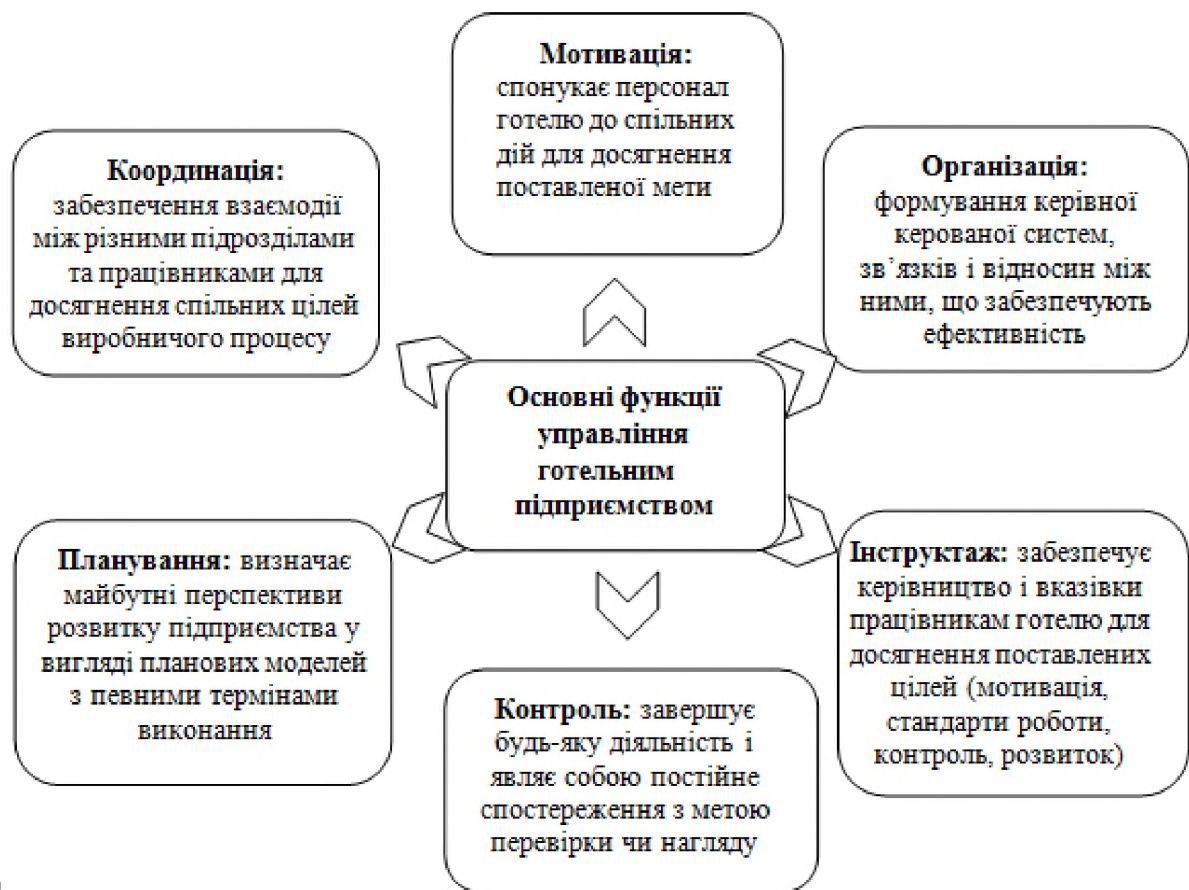


Рис. 2.1. Функції управління готельним підприємством

Джерело: [21]

Вищезазначені функції управління готелем взаємопов'язані і працюють паралельно для забезпечення ефективного функціонування бізнесу.

Існують різні підходи до організації управління готелем [44]:

- процесний підхід розглядає управління засобу розміщення як серію взаємопов'язаних і безперервних управлінських функцій.
- системний підхід ґрунтується на тому, що готель як одна складова елементів, які залежать один від одного. Такі, наприклад, як люди, організаційні структури, завдання і технології, орієнтовані на досягнення різних цілей у мінливому середовищі.
- ситуаційний підхід ґрунтується застосуванні різних методів управління засобом розміщення в залежності від ситуації. Проте діяльність готелів перебуває під впливом великої кількості внутрішніх та зовнішніх факторів, тому не може існувати єдиного найбільш ефективного підходу до

управління.

Управління підприємствами готельного господарства базується на функціях та принципах управління. З погляду менеджменту готель є складним об'єктом управління, оскільки більшість функціональних підрозділів, незалежно від масштабів бізнесу, є обов'язковими.

2.2. Дослідження системи управління готельної сфери ТОВ «АГРОМЕГА» ЛТД

У готельному комплексі ТОВ «АГРОМЕГА» ЛТД» працює різноманітний склад персоналу, що включає різні категорії співробітників, які забезпечують високий рівень обслуговування та ефективну роботу закладу. Серед працівників є офісні працівники, портьє, швейцари, охоронці, обслуговуючий персонал (господарські та технічні працівники), а також персонал ресторанного господарства.

Для забезпечення належного рівня сервісу та ефективного функціонування готелю компанія висуває певні вимоги до своїх співробітників. Серед них:

- висока відповідальність за доручену частину роботи;
- ініціативність та здатність приймати швидкі й ефективні рішення;
- обов'язковість та дисциплінованість;
- професіоналізм у виконанні обов'язків [4].

Для ефективного управління та стабільного розвитку готельного комплексу важливим є не лише кількість персоналу, а й якість його підготовки. Від цього безпосередньо залежить якість обслуговування гостей і загальний рівень функціонування готелю. Важливе значення має збалансованість між кількістю та кваліфікацією працівників, що дозволяє оптимізувати процеси та знижувати витрати на обслуговування.

У таблиці 3.1 буде проведено аналіз кадрового складу готельного підприємства ТОВ «АГРОМЕГА» ЛТД», що дозволить оцінити ефективність

управління персоналом та розподіл обов'язків серед різних категорій співробітників [9].

Таблиця 2.1

Аналіз кадрового складу готелю ТОВ «АГРОМЕГА» ЛТД»

№ п/п	Посада	Кількість
1.	Директор	1
2.	Заступник директора	1
3.	Головний бухгалтер	1
4.	Бухгалтер	2
5.	Інженер-програміст	1
6.	Адміністратор служби ресепшн	4
7.	Порт'є	3
8.	Покоївка	6
9.	Завгосп	1
10.	Шеф-кухар	1
11.	Кухар	5
12.	Працівник роздачі	4
13.	Посудомийка	2
14.	Монтажник сан. технічних систем і устаткування	1
15.	Двірник	1
16.	Прибиральник	3
17.	Охоронець	3
18.	Працівник пральні	2
19.	Працівники салону краси	3
	Разом	45

Джерело: [44]

У готельному комплексі ТОВ «АГРОМЕГА» ЛТД» використовується лінійна організаційна структура управління, яка дозволяє чітко розподілити обов'язки серед різних рівнів управлінського персоналу та забезпечити ефективну роботу кожного підрозділу. Директор готелю несе загальну відповідальність за адміністрування та управління всіма аспектами діяльності готельного бізнесу. Його обов'язки включають стратегічне управління, управління людськими ресурсами, фінансовий менеджмент, маркетинг і продажі, операційне управління, управління якістю послуг, управління відносинами з гостями, управління витратами та сприяння інноваціям.

Заступник директора готелю управляє ключовими службами, такими як:

1. **Відділ бронювання** – відповідає за прийом і обробку заявок на бронювання номерів, планування і координацію термінів проживання гостей.

2. **Відділ прийому та обслуговування** – займається реєстрацією гостей, надає інформацію про доступні послуги, вирішує проблеми, з якими вони можуть зіткнутися під час перебування в готелі.

3. **Відділ обслуговування номерів** – забезпечує підтримку чистоти та порядку в номерах, організовує заміну рушників та постільної білизни, надає необхідні зручності.

4. **Відділ маркетингу та продажів** – займається розробкою маркетингових стратегій, плануванням рекламних кампаній та просуванням готельних послуг на ринку.

5. **Служба безпеки** – відповідає за забезпечення безпеки гостей і майна готелю, контролює доступ до підприємства та реагує на надзвичайні ситуації.

Основні служби готелю ТОВ «АГРОМЕГА» ЛТД» включають:

1. **Служба прийому та розміщення** – реєструє гостей, надає інформацію про послуги та забезпечує вирішення будь-яких проблем, що виникають під час їхнього перебування.

2. **Служба хаускіпінгу** – відповідальна за прибирання номерів та підтримку чистоти, включаючи заміну рушників, постільної білизни та інші зручності.

3. **Служба харчування** – організовує харчування гостей як у межах закладу ресторанного господарства, так і поза ним.

4. **Служба безпеки** – забезпечує безпеку гостей та майна готелю, контролює доступ до підприємства в разі надзвичайних ситуацій.

5. **Технічна служба** – відповідає за технічний стан готелю, включаючи ремонт і обслуговування інженерних систем, таких як електроприлади, опалення, кондиціонування та водопостачання [16].

Ця структура дозволяє організувати ефективну роботу готелю, забезпечити високу якість обслуговування та своєчасне вирішення всіх питань, пов'язаних із перебуванням гостей.

Процес управління готелем ТОВ «АГРОМЕГА» ЛТД» відбувається за допомогою сучасної системи управління готельним бізнесом, яка дозволяє оптимізувати всі ключові процеси та ефективно взаємодіяти з клієнтами. Готель використовує інтегровану систему управління Amadeus Property Management System (PMS), яка поєднує кілька важливих модулів для управління різними аспектами діяльності готелю:

- **Управління готелем (Front Office)** – модуль для реєстрації гостей, бронювання номерів та їхнього обслуговування.
- **Бронювання CRS (Central Reservation System)** – система для централізованого управління бронюваннями, яка дозволяє контролювати всі заявки на номер у режимі реального часу.
- **Маркетинг і продажі (Sales & Marketing)** – інструменти для управління продажами та маркетинговими кампаніями, а також для залучення нових клієнтів.
- **Конференції та бенкети (Conference)** – модуль для організації та управління заходами, такими як конференції, бенкети та інші корпоративні події.
- **Ресторани та бари (Restaurants and bars)** – управління ресторанными послугами та обслуговуванням клієнтів в готелі.
- **Управління звітами та аналітичною інформацією** – модуль для збору, обробки та аналізу даних для створення звітності та підтримки стратегічного управління.

Система Amadeus PMS дозволяє будувати різноманітні тарифні плани, що дає можливість визначати різні стратегії ціноутворення в залежності від попиту та сезонності. Кожен тарифний план фіксується у програмі, що на щоденній основі формує статистичну інформацію, необхідну для ефективного управління готелем.

Система також дозволяє працювати з показниками ефективності продажів, що важливі для оцінки фінансових результатів діяльності готелю. Зокрема, програма визначає такі коефіцієнти, як:

- Завантаження готелю;

- Доходи від продажу номерів;
- Середній тариф на день;
- Середній дохід на одного гостя;
- Середній термін проживання клієнта.

Ці дані допомагають керівництву готелю ТОВ «АГРОМЕГА» ЛТД» ухвалювати обґрунтовані управлінські рішення, що сприяють підвищенню ефективності роботи підприємства та покращенню сервісу для клієнтів.

Програма Amadeus PMS, яка використовується в ТОВ «АГРОМЕГА» ЛТД», надає готелю потужні інструменти для аналізу та оптимізації його діяльності [12]. Система забезпечує формування статистики рейтингу продажів для постійних клієнтів та туристичних агентств, що дозволяє готелю ефективно відстежувати рівень попиту на послуги та забезпечувати високий рівень обслуговування.

За допомогою системи можна отримати важливу інформацію для аналізу діяльності готелю, зокрема:

- Кількість бронювань та візитів;
- Людина/дні проживання (Person Nights);
- Анулювання броні та незаїзди;
- Інтегрований дохід від конкретного гостя або фірми.

Amadeus PMS також дозволяє вести загальну базу даних, що включає паспортну та візову інформацію гостей, що значно полегшує процес оформлення необхідних документів і формування звітності. Завдяки цьому, готель може швидко реагувати на запити клієнтів і організовувати маркетингові акції, включаючи акції на день народження клієнтів.

Система зберігає спеціальні побажання гостей, включаючи їх фотографії та підписи в форматі *.bmp, що забезпечує персоналізований підхід до обслуговування клієнтів. Всі ці дані дозволяють готелю ТОВ «АГРОМЕГА» ЛТД» покращити якість обслуговування та підвищити рівень лояльності гостей.

Amadeus PMS також дає можливість ефективно планувати виробництво та формувати тарифні плани, враховуючи такі фактори, як:

- Валюта та сезонність;

- Дні тижня та типи кімнат;
- Завантаження готелю та кількість проживаючих;
- Додаткові послуги, які можуть бути включені в пакет проживання.

Ці функціональні можливості програми сприяють оптимізації управління готелем та забезпеченню стабільності і зростання доходів підприємства.

2.3. Аналіз програм лояльності в готельному бізнесі на прикладі ТОВ «АГРОМЕГА» ЛТД»

Програма лояльності дозволяє клієнтам отримувати винагороди за повторні покупки товарів чи послуг компанії. Такі програми орієнтовані на стимулювання споживачів звертатися до компанії протягом тривалого часу, при цьому одноразові акції не враховуються. Окрім того, що програми лояльності сприяють збільшенню попиту на продукцію чи послуги, вони також створюють додаткову цінність для споживачів. Корисність програми можна оцінити на двох етапах: під час нарахування балів і під час їх використання.

На початковому етапі клієнт отримує бонусні бали при реєстрації в програмі. Хоча практична вигода від цих балів з'являється лише після їх накопичення і обміну на певні винагороди, психологічний ефект від отримання бонусів має велике значення. Важливим є не лише реальна користь від бонусів, але й сам факт їх отримання, який формує позитивне ставлення клієнта до компанії та сприяє ймовірності повторних звернень у майбутньому. Отримання додаткових нагород формує у клієнтів позитивне враження про готель. Підвищене очікування майбутніх бонусів і винагород створює додатковий ефект, збільшуючи ймовірність того, що споживач повернеться в готель. Таким чином, вже на етапі надання бонусів і реєстрації в програмі починається процес формування лояльних клієнтів.

На етапі використання бонусів споживачі відчувають не тільки психологічний, а й економічний ефект. Отримання винагороди за накопичені бали стимулює їх продовжувати взаємодію з компанією. Введення бонусної системи демонструє вдячність готелю до своїх клієнтів і підвищує рівень

персональної уваги, що сприяє покращенню взаємин між клієнтами та готелем, а також підвищує ймовірність їх повторного візиту. Усі ці фактори разом створюють позитивний імідж і збільшують кількість регулярних замовлень у майбутньому.

Коли мова йде про різноманітні програми лояльності, можна виділити такі основні види, які активно використовуються міжнародними готельними мережами:

1. **Програми винагород** – це накопичення балів за купівлю готельних послуг. Зароблені бали можна обмінювати на різні продукти або послуги готелю. Такі програми часто включають спеціальні заходи для отримання додаткових балів або привілеїв. Відомі приклади таких програм: **Hilton Honors, Hyatt, Marriott Rewards, Starwood Preferred Guest** [7].

2. **Спеціальні тарифи** – застосовуються знижки на готельні послуги, що діють при наявності різноманітних пропозицій від готелів. Ці програми можуть мотивувати клієнтів здійснювати додаткові покупки. Наприклад, готелі, розташовані в центральних районах міст і орієнтовані на бізнес-туристів, пропонують тарифи на вихідні. Також існують спеціальні тарифи для груп, туристичних агентств або для людей похилого віку.

3. **Безкоштовні послуги** – цей тип програм лояльності має на меті поліпшення взаємодії з клієнтами та стимулювання їх до нових покупок шляхом надання безкоштовних послуг чи продукції в рамках одного бренду. Такі програми активно використовують готельні мережі, авіакомпанії та телекомунікаційні компанії для підтримки лояльності споживачів.

4. **Партнерство** – клієнти мають можливість отримувати винагороди у вигляді продукції компанії-партнера. Наприклад, авіакомпанії пропонують накопичені милі, які можна обміняти на безкоштовні ночі в готелях, що беруть участь у спільній програмі лояльності.

5. **Привілейованість** – спеціальні програми, що надають клієнтам додаткові переваги, бонуси та можливості через вступ до клубу з ексклюзивними привілеями. У готельному бізнесі це часто виявляється через розподіл послуг різних рівнів та позиціонування певної групи клієнтів як VIP-

клієнтів, що мають право на особливе обслуговування [51].

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.

РОЗДІЛ 3. НАПЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ НАДАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ

3.1. Стратегії управління споживчою лояльністю в готельному бізнесі

Аналіз світової практики з управління готельним господарством та аналіз наукових досліджень показує, що основними факторами, які мають вплив на формування готелю є: розташування, режим експлуатації (цілорічний, сезонний), термін перебування туристів, рівень цін та обслуговування [18].

Основною перевагою міжнародних готельних корпорацій є досконало розроблений бренд. Тому кожна корпорація застосовує свій підхід при класифікації готелів у межах своєї системи. Ці корпорації відрізняються високим ступенем орієнтовності на клієнта та індивідуального дизайну, оригінальних послуг у порівнянні з іншими готельними підприємствами, через що користуються великою популярністю не лише в індивідуальних клієнтів, а й великих туроператорів та компаній, які воліють з ними працювати. Їх головною особливістю є той факт, що в межах однієї готельної корпорації виокремлюють не категорії, а готельні бренди, де кожному притаманні певні характеристики та послуги з орієнтованістю на певну цільову аудиторію [34].

Управління готельним підприємством буді-яких класів та типів потребує їх оперативної та гнучкої адаптації до ситуації, яка склалась на ринку готельних послуг, що постійно змінюється з урахуванням економічної нестабільності, нестабільного конкурентного бізнес-середовища та наростання загальної кризи в суспільстві. Зважаючи на це система управління готелем в зарубіжній практиці здійснюється в основному на засадах стратегічного керування підприємством. Такий вид управління передбачає об'єднання всіх зусиль засобу розміщення навколо великої бізнес-цілі. Головною задачею при визначенні мети є чітке та прозоре формулювання: вимірне, масштабне, реалістичне та своєчасне (принцип SMART) [42].

В основі ефективної моделі управлінської діяльності міжнародних

готельних корпорацій лежить управління якістю готельних послуг. Причому важливою особливістю є розуміння якості якісної послуги. Викликати почуття задоволеності у споживача здатні лише ті послуги, які виправдали його очікування. Тобто мірою якості готельної послуги (сукупності готельних послуг) виступає ступінь задоволеності споживача, що визначається співвідношенням вартості та цінності (споживчої вартості) послуги [31].

Виходячи з вищесказаного робимо висновок, що управління готельним підприємством включає такі завдання: підбір та навчання кваліфікованого обслуговуючого персоналу; стимулювання роботи співробітників шляхом поліпшення умов праці та постійного перегляду заробітної плати; автоматизація роботи готелю; контроль ефективної роботи різних підрозділів і їх координування; вихід на нові ринки; постановка цілей для розвитку засобу розміщення; визначення пріоритетності цілей, їх черговості та порядку прийняття рішень; розроблення стратегії розвитку підприємства та системи заходів по її реалізації; пошук ресурсів, потрібних для забезпечення реалізації стратегії розвитку управління. Усі ці завдання можна об'єднати в чотири основні складових, на яких ґрунтується робота підприємств готельного господарства – фінанси, маркетинг, внутрішні бізнес – процеси, навчання та зростання. На рис. 3.1 представлена модель взаємозв'язку елементів системи управління готелем.



Рис. 3.1 Взаємозв'язок елементів системи управління готелем

Джерело: [39]

Система на рис. 3.1 отримала назву «збалансованої», за рахунок комплексного підходу до оцінки матеріальних та нематеріальних активів. Для удосконалення своєї роботи та покращення результатів, міжнародні готелі використовують систему показників збалансованої роботи компанії. Вона складається з таких показників:

1) Guest satisfaction survey – опитування клієнтів рівнем задоволення від проживання у готелі. Після виїзду гостя з засобу розміщення йому на електронну пошту надсилають опитувальник в режимі онлайн, з проханням оцінити якість послуг та обслуговування. Оцінювання відбувається за різними критеріями: рівень сервісу на стійці реєстрації, робота відділу бронювання, чистота готельного номеру, якість кухні у закладі ресторанного господарства. Отримані результати зводять, аналізують та вживають необхідних заходів для усунення недоліків [49].

2) Перевірка менеджерами готелю коментарів та відгуків про засіб

розміщення на популярних платформах для бронювання (Booking.com, Tripadvisor.com, Expedia тощо). При отриманні негативного відгуку, адміністратори засобу розміщення приносять вибачення у відповідь на нього та пропонують різного виду заохочувальні пропозиції (знижка на наступне заселення або трансфер від аеропорту). Це робиться з метою, щоб гість відчував свою значущість, і в нього виникло бажання знову повернутися до готелю.

3) Опитування думки співробітників проводиться для визначення рівня задоволення працівників та їх залученості до роботи. Збір інформації відбувається шляхом заповнення спеціальних опитувальників про готель, роботу та рівень заробітної плати [57].

4) Безперервне покращення в системі управління готелем передбачає постійне прагнення до кращої якості рівня послуг та обслуговування, ефективного та продуктивного готельного господарства. Безперервне покращення сприяє постійному розвитку готельного підприємства, забезпечує збереження його конкурентоспроможності та здатності відповідати на змінні вимоги гостей та ринку [31].

Отже, зарубіжний досвід в управлінні готельним підприємством проводиться постійний моніторинг та визначення нових тенденцій у розвитку готельного бізнесу, якість надаваних готельних послуг та задоволення відвідувачів, дослідження та впровадження інноваційних методів, технологій та інструментів управління, аналіз ефективності використаних принципів керування. Управління готельним підприємством є складним процесом, який вимагає багатогранного підходу та управлінських навичок.

3.2. Модель управління споживчою лояльністю на підприємствах сфери готельних послуг

Програми лояльності в готельному бізнесі ТОВ "АГРОМЕГА" ЛТД ґрунтуються на стратегії розвитку взаємовідносин між готелем і клієнтом, що дозволяє компанії створювати довгострокові та взаємовигідні стосунки з

гостями. Взаємодія між готелем та споживачем є багатоступінчастим процесом, який включає:

1. **Створення клієнтської бази даних:** Уся інформація про гостей, їхні вподобання, частоту перебування та замовлені послуги збирається та зберігається для подальшої персоналізації пропозицій.
2. **Інформування клієнтів про нові пропозиції:** Клієнти регулярно отримують оновлення щодо акцій, знижок та нових послуг готелю. Це дає можливість гостям бути в курсі всіх нововведень і зацікавити їх у додаткових послугах.
3. **Визначення вимог і побажань клієнтів:** Ще до прибуття гостя до готелю, здійснюється опитування чи інші способи збору інформації про його уподобання, що дозволяє максимально налаштувати обслуговування під його потреби.
4. **Бронювання номерів та послуг:** Усі послуги, які надаються готелем, включаючи бронювання номерів та додаткових опцій (спа-послуги, екскурсії, транспорт), організовуються заздалегідь, що забезпечує високий рівень комфорту для клієнтів.
5. **Персоналізація обслуговування:** Використання даних з клієнтської бази дозволяє створювати персоналізовані пропозиції, що враховують смаки і побажання кожного гостя, підвищуючи їхню задоволеність від перебування.
6. **Збір відгуків та рекомендацій:** Після від'їзду гостя збираються відгуки, які допомагають поліпшити якість обслуговування та знайти нові можливості для вдосконалення. Це також дає можливість відстежувати рівень лояльності клієнтів і коригувати стратегію комунікації [50].

Така побудова комунікації з клієнтами дозволяє ТОВ "АГРООМЕГА" ЛТД створювати високий рівень задоволеності гостей та, в результаті, забезпечити довготривалі взаємовигідні відносини, де звичайні клієнти перетворюються на лояльних прихильників готельного бренду.

Розглядаючи фактори зацікавленості ключових груп учасників програм споживчої лояльності в готельному бізнесі ТОВ "АГРООМЕГА" ЛТД, слід зазначити, що:

1. **Довгострокові відносини між готелем і гостем** є важливою цінністю для компанії. Постійний клієнт приносить не тільки гарантований дохід, оскільки він часто зупиняється в цьому готелі, але й стає каналом залучення нових гостей. Це може відбуватися через рекомендації його знайомим, рідним і колегам, що збільшує популярність готелю і сприяє розширенню клієнтської бази.

2. **Участь в програмі лояльності** дає гостям готелю додаткові привілеї і послуги, які відрізняють їх від інших відвідувачів. Це підвищує статус гостя як у власних очах, так і в очах його оточення. Більш того, готелі часто підносять лояльним клієнтам адресні подарунки або спеціальні пропозиції, що дозволяє гостям відчувати себе важливими і особливими.

3. **Для бізнес-партнерів програма лояльності** стає чудовою можливістю для розширення клієнтської бази. Співпраця з готелем дає змогу партнерам залучати гостей готелю до своїх послуг чи товарів, що, в свою чергу, сприяє збільшенню їхніх доходів і покращенню видимості серед клієнтів готелю.

4. **Персонал готелю** також зацікавлений у реалізації програм лояльності, оскільки високий рівень завантаженості готелю є безпосереднім результатом успішних лояльнісних програм. Це, в свою чергу, впливає на заробітну плату, бонуси та соціальні пакети персоналу, мотивуючи їх активно працювати над покращенням клієнтського сервісу та задоволенням гостей.

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	Доброзичливість 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

Джерело: [53]

При формуванні програм споживчої лояльності готелю ТОВ «АГРОМЕГА» ЛТД важливо враховувати інтереси всіх учасників, що сприяють заохоченню постійних клієнтів. Хоча чітких правил розробки таких програм немає, готель повинен керуватися наступними принципами:

1. Програма повинна бути очевидною та зрозумілою для клієнта, щоб не виникало труднощів у розумінні нарахування балів чи привілеїв.

2. Програма не повинна бути обтяжливою для клієнта, уникаючи зайвої уваги або надмірних електронних чи поштових розсилок.

3. Програму лояльності готелю ТОВ «АГРОМЕГА» ЛТД доцільно узгоджувати з компаніями-партнерами у суміжних галузях, що дозволить розширити клієнтську базу за рахунок їхніх клієнтів.

4. Пакет привілеїв і пільг програми має формуватися на основі **маркетингових досліджень**, що дасть змогу пропонувати гостям готелю цікаві знижки та додаткові послуги.

5. Комбінація матеріальних і нематеріальних стимулів допоможе підвищити зацікавленість клієнтів у програмі лояльності, а використання **різноманітних інструментів комунікації** та створення клієнтської бази даних забезпечить ефективну взаємодію з постійними гостями.

6. Постійний контроль ефективності програми дозволить коригувати її за необхідності для досягнення максимального результату. Водночас, ефект від програми лояльності буде **пролонгованим** і значним лише після тривалого її функціонування.

Основна мета програми лояльності готелю ТОВ "АГРОМЕГА" ЛТД - досягнення високого рівня задоволеності клієнтів через продаж якісних готельних послуг та надання сервісного обслуговування. Збільшення числа постійних клієнтів сприяє зростанню доходу готелю та додатковим конкурентним перевагам.

На сьогоднішньому насиченому готельному ринку важливо для готелю застосовувати ефективні методи управління відносинами зі споживачами, що допомагає відрізнятись від конкурентів. Тому програма лояльності повинна періодично оновлюватися, щоб задовольняти потреби клієнтів.

Розробка програми лояльності включає:

- **Збір і обробку інформації** для формування клієнтської бази;
 - **Розробку унікальних пропозицій**, які відповідають запитам клієнтів;
 - **Аналіз реакцій споживачів** і коригування маркетингової стратегії для підвищення ефективності програми.
- 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.

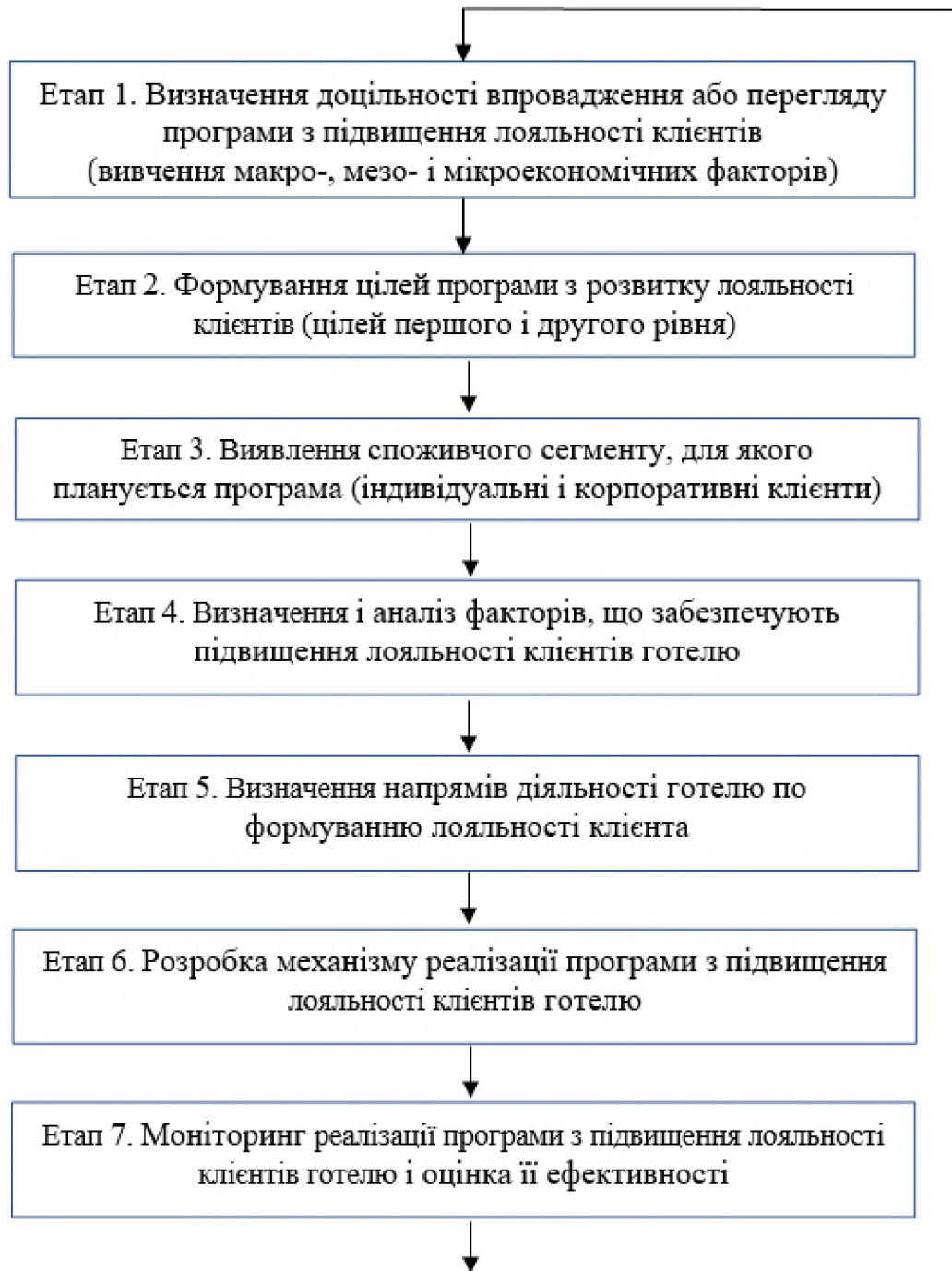


Рис. 3.2. Модель управління споживчою лояльністю у сфері готельних послуг

Джерело: [20]

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 (програми 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 [48].

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. Напрямок 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 [35].

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. 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
- 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.	- 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 (привабли- вість, побажання клієнтів, наміри стати її членом і т.д.); - якість обслуговування в готелі.	- 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.

Джерело: [33]

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.

3.3. Основні рекомендації спрямовані на удосконалення системи управління готельною сферою підприємства

У готельному бізнесі ТОВ «АГРОМЕГА» ЛТД» інновації є ключовими в забезпеченні конкурентоспроможності та розвитку підприємства. У сучасних умовах жорсткої конкуренції готель прагне впроваджувати новітні технології, удосконалювати існуючі послуги та покращувати їх рівень і якість. Технологічні інновації охоплюють весь спектр виробництва послуг, що дозволяє задовольняти потреби гостей на високому рівні.

Один із найважливіших аспектів, який впливає на перше враження гостя, - це процес поселення. Це перший етап, з яким стикається кожен клієнт при потраплянні до готелю. Якість і швидкість процесу розміщення значною мірою визначають ставлення до готелю. Від того, наскільки оперативно та зручним буде поселення, залежить подальша оцінка готельного підприємства гостем.

У сучасному світі швидке обслуговування стає одним із найголовніших пріоритетів для кожного готелю. Для покращення обслуговування готель активно використовує технології самостійної реєстрації. Це дозволяє скоротити час на поселення і забезпечити зручність для гостей. Система самостійної реєстрації, що вже активно застосовується в аеропортах, залізничних вокзалах, закладах швидкого обслуговування та супермаркетах, стає популярною і в готелях.

Таким чином, ТОВ «АГРОМЕГА» ЛТД» постійно впроваджує інноваційні рішення для покращення процесу поселення та забезпечення високої якості обслуговування, що дозволяє утримувати конкурентні позиції на ринку готельних послуг.

Не винятком є і готельна сфера підприємства ТОВ «АГРОМЕГА» ЛТД. Для підвищення якості обслуговування та зручності для гостей важливо впроваджувати сучасні технології, які дозволяють зменшити час очікування та покращити взаємодію з клієнтами. Одним з таких інструментів є система самообслуговування, яка дозволяє гостям зручно реєструватися на заїзд і від'їзд без необхідності звертатися до адміністратора готелю. Це створює додаткові зручності для гостей і покращує їх загальне враження від перебування.

З метою удосконалення системи управління готелем ТОВ «АГРОМЕГА» ЛТД та підвищення рівня сервісу пропонується впровадження терміналів самообслуговування для реєстрації заїзду та від'їзду гостей. Термінали самообслуговування є автоматизованими пристроями з сенсорними панелями, які замінюють традиційну стійку реєстрації. Вони дозволяють здійснювати процес реєстрації, замовлення додаткових послуг та оплати безпосередньо через термінал, що значно скорочує час обслуговування та зменшує навантаження на персонал готелю.

Ця технологія не тільки підвищить ефективність роботи готелю, але й дозволить знизити кількість помилок у процесі реєстрації, збільшити зручність для гостей, а також підвищити їх задоволеність від обслуговування. Впровадження терміналів самообслуговування є важливим кроком до модернізації готельної інфраструктури, що позитивно вплине на репутацію ТОВ «АГРОМЕГА» ЛТД у галузі.

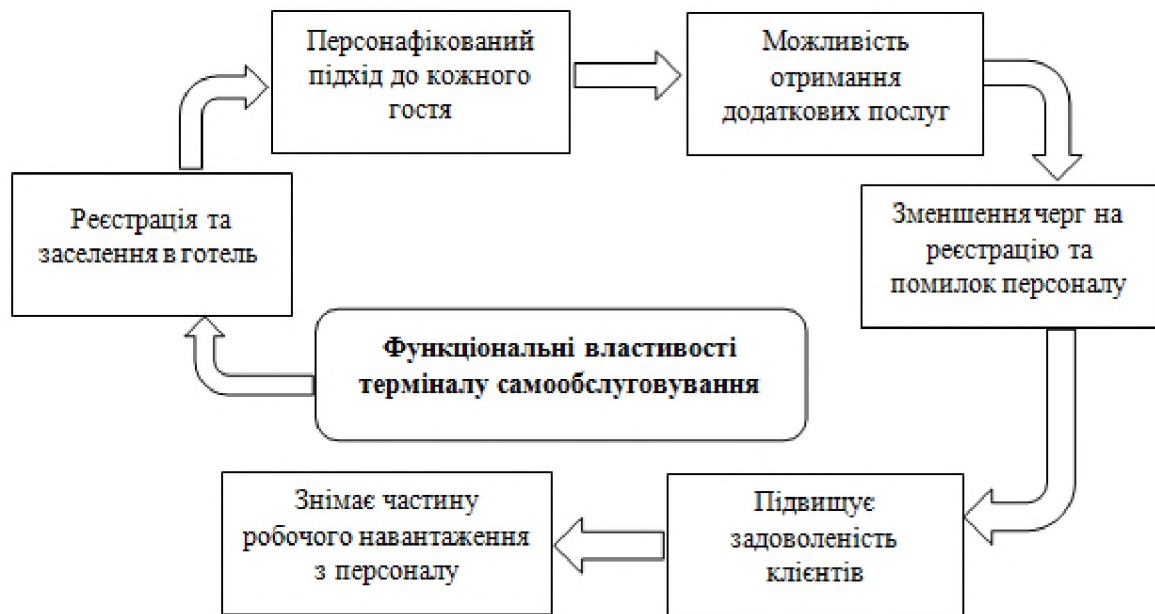


Рис. 3.3. Функціональні властивості терміналу самообслуговування

Джерело: [37]

На підприємстві ТОВ «АГРОМЕГА» ЛТД, яке активно розвиває готельну сферу, значну увагу приділяють оптимізації процесу реєстрації гостей для підвищення ефективності обслуговування. Запровадження системи самореєстрації є перспективним кроком для зручності клієнтів та зниження навантаження на персонал. Така система дозволяє гостям оперативно зареєструватися без необхідності очікування в черзі, що в свою чергу підвищує рівень задоволеності відвідувачів і зменшує час на обслуговування.

Термінал самообслуговування стане важливим конкурентним перевагою для готелів ТОВ «АГРОМЕГА» ЛТД, оскільки дозволить клієнтам скористатися додатковими послугами, такими як замовлення номерів, покупка

квитків до культурних або розважальних заходів, а також активація бонусних програм, що можуть включати знижки на проживання чи спеціальні пропозиції.

Попри запровадження термінала самообслуговування, на підприємстві планують залишити традиційну стійку ресепшен для гостей, які віддають перевагу персональному обслуговуванню. Важливим аспектом є інтеграція бонусних програм з процесом самореєстрації, що дозволить клієнтам отримувати додаткові вигоди за користування новими технологіями. Для цього можна передбачити надання знижок або бонусів, що можуть включати додаткові послуги (наприклад, безкоштовний доступ до спа-послуг або кави в ресторані).

Зараз на ринку існує широкий вибір програмного забезпечення для систем самообслуговування в готелях, що дозволяє зберігати конкурентоспроможність готелів ТОВ «АГРОМЕГА» ЛТД, розширюючи можливості та покращуючи обслуговування клієнтів. У таблиці можна розглянути варіанти таких систем, їх вартість і функціональні можливості, що відповідатимуть потребам готельного бізнесу компанії.

З табл. 3.3 видно, що для готельного бізнесу ТОВ «АГРОМЕГА» ЛТД обрані кілька систем самообслуговування, які забезпечують базові функції для покращення обслуговування клієнтів. Усі ці системи мають стандартний набір можливостей, таких як інтеграція з основною системою управління готелем, реєстрація заїзду та виїзду, вибір способу оплати, генерування електронних ключів для номерів, можливість заміни номера та замовлення додаткових послуг. Крім того, всі системи дозволяють клієнтам залишати відгуки про сервіс, що допомагає готелям покращувати якість обслуговування.

Таблиця 3.3

Аналіз систем самообслуговування для готельного підприємства

Система самообслуговування	Характеристика	Вартість, тис. грн.
Mews	Надає можливість заповнювати та підписувати реєстраційні картки, сканувати документи, оплачувати вартість проживання, генерувати власні ключі	61,0
Altitude	За допомогою системи можна згенерувати електронні ключі, відсканувати документи, здійснити платежі, змінити тип номеру, оплатити рахунки (враховуючи витрати за міні-бар або додаткові послуги), обрати спосіб оплати. У процесі роботи з терміналом гостям пропонують підключитися до програми лояльності готелю та залишити відгук про підприємство	66,6
Roommatik	Програмне забезпечення легко інтегрується з будь-якою системою управління підприємством, є можливість змінювати мову, видає ключі при поселенні, автоматизує продаж основних і додаткових послуг готелю.	62,99
Servio HMS	Модуль забезпечує процес реєстрації та поселення в готельне підприємство, сканування документів, оплату послуг, налаштування індивідуального доступу, ведення статистики та звітності.	53,0

Джерело: розраховано автором

Особливості вибраних систем включають можливість інтеграції з різними онлайн платформами для резервування номерів, проведення опитувань серед клієнтів, а також наявність інтерфейсу на кількох мовах, що забезпечує зручність для іноземних гостей. Враховуючи високі вимоги до готельного сервісу, для ТОВ «АГРОМЕГА» ЛТД було обрано програмне забезпечення для терміналів самообслуговування фірми Servio HMS, яке оптимально відповідає потребам цього готельного бізнесу.

Термінал самообслуговування Servio HMS оснащений такими функціями:

- диспенсер для видачі пластикових карт (ключів-карт для електронних замків);
- купюро- та монетоприймач з функцією видачі здачі;
- сканер документів з автоматичним розпізнаванням даних;
- сканер QR-кодів та штрих-кодів;

- сенсорний дисплей Multitouch, який забезпечує зручність у використанні;

- веб-камера з високою роздільною здатністю для ідентифікації клієнтів;
- зчитувач банківських карт, безконтактних карток PayPass та RFID-карт.

Ці функції дозволяють не лише ефективно здійснювати процес реєстрації, а й забезпечують додаткові зручності для клієнтів, зокрема безпечні та швидкі транзакції. Вибір цієї системи дозволяє ТОВ «АГРОМЕГА» ЛТД підвищити якість обслуговування та забезпечити високий рівень лояльності клієнтів.



Рис. 3.4 Зовнішній вигляд програмного забезпечення Servio HMS

Джерело: [22]

Термінал самообслуговування Servio HMS складається з робочих модулів, які спрощують систему управління готельним бізнесом. У табл. 3.4 наведено усі програмні інструменти, якими володіє система [54].

Таблиця 3.4

Програмні інструменти терміналу самообслуговування Servio HMS

Модуль	Характеристика
Модуль SERVIO HMS	Забезпечує взаємозв'язок всіх служб готелю для організації комплексного обслуговування клієнтів. Автоматизація процесу заселення: бронювання, реєстрація і облік гостей, розрахунки з гостями, управління номерним фондом, проведення нічного аудиту.
Pre-checkin	Надає можливість для первинного введення контактних та паспортних даних, перед заселенням, за попередньо створеною бронею гостем
Програмний PPO	Віртуальний фіскальний реєстратор, який повністю виключає необхідність у використанні фізичного фіскального реєстратора.
SERVIO Loyalty Program	Інструмент для управління і формування системи лояльності клієнтів, реалізації акцій і бонусних програм
SERVIO Notify	Дозволяє сегментувати базу клієнтів на підставі заданих правил (кількість поселень готель, користування послугами салону краси, дні народження).
Viber-бот	Модуль дозволяє організувати та прискорити процедуру передачі завдань із прибирання номерів з системи SERVIO HMS покоївкам до виконання.
Інтеграція зі сканером паспортів	Сканер, який дозволяє швидко отримати паспортні дані з відсканованого документа та внести їх у відповідні поля картки клієнта. Сканування дозволяє розпізнавати та вносити таку інформацію: загальні дані, скан-копія документів, ПІБ, фото

Джерело: [55]

Впровадження терміналу самообслуговування в систему управління готелем ТОВ «АГРОМЕГА» ЛТД буде здійснюватися протягом трьох тижнів. Розробка програмного забезпечення, налаштування терміналу для роботи в готельному бізнесі та підтримка його функціонування протягом року обійдуться компанії в 44,0 тис. грн. Загальні витрати на впровадження цієї інновації складуть 97,0 тис. грн.

З огляду на ці витрати, можемо зробити узагальнюючий висновок, що при впровадженні терміналу самообслуговування у роботу готелів ТОВ «АГРОМЕГА» ЛТД будуть досягнуті такі результати:

1. Покращення процесу обслуговування гостей, що дозволить підвищити якість та швидкість поселення відвідувачів у готель. Гості зможуть зареєструватися швидше, без очікування на чергу.

2. Усунення мовних бар'єрів для іноземних гостей, адже термінал самообслуговування підтримує 15 різних мов, що дозволить зробити процес реєстрації зручним для іноземних клієнтів.

3. Можливість додатково замовляти послуги під час реєстрації, що дозволить збільшити доходи готелю завдяки продажу додаткових послуг, таких як екскурсії, спа-послуги або квитки до місцевих атракцій.

4. Допомога персоналу на стійці реєстрації: скорочення черг, зменшення часу очікування клієнтів та зменшення кількості помилок при заповненні документів, що підвищить ефективність роботи працівників.

5. Інтеграція терміналу з основною системою управління готелем, що дозволить забезпечити безперервну і точну обробку даних про гостей і номерів.

6. Можливість підключення гостей до програми лояльності готелю та отримання знижок, а також надання можливості залишати відгуки, що сприятиме покращенню репутації готелю та підвищенню рівня задоволеності клієнтів.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження удосконалення управління системою надання готельних послуг в умовах конкурентного середовища було встановлено, що для підвищення ефективності діяльності готельних підприємств в умовах ринку необхідно враховувати цілий спектр теоретичних і практичних аспектів. Розглянуті концептуальні підходи до управління готельними послугами виявили низку важливих чинників, що впливають на функціонування системи та забезпечують її конкурентоспроможність.

Розділ 1 досліджує основи управління готельними послугами в конкурентному середовищі, виділяючи важливість структури та особливостей функціонування системи управління для забезпечення стабільного та успішного функціонування готелів. Приділено увагу аналізу чинників, які визначають споживчу лояльність, що є основою для сталих взаємовідносин з клієнтами, і важливим елементом для досягнення конкурентних переваг у готельному бізнесі. З'ясовано, що формування споживчої лояльності має безпосереднє значення для підтримки та розвитку бізнесу, що сприяє зростанню рівня повторних замовлень і позитивних відгуків.

Важливим аспектом є програми лояльності, які передбачають матеріальні вигоди для клієнтів. У рамках дослідження розглянуто різні підходи до побудови таких програм, що дозволяють не лише утримувати існуючих клієнтів, але й стимулювати нових користувачів послугами готелів. Використання різноманітних бонусних систем та спеціальних пропозицій дозволяє сформувати міцні та довготривалі відносини з клієнтами.

Дослідження ТОВ «АГРОМЕГА» ЛТД в розділі 2 дало можливість проаналізувати реальну ситуацію на підприємстві, виявити сильні та слабкі сторони системи управління готельними послугами, а також оцінити ефективність використання програм лояльності. Аналіз діяльності цієї компанії показав, що компанія активно працює над підвищенням лояльності своїх клієнтів через впровадження інноваційних підходів у систему обслуговування та програми лояльності.

У розділі 3 було розглянуто можливі стратегії управління споживчою лояльністю, які є важливими для готельного бізнесу. Оцінка ефективності цих стратегій дозволила визначити, які з них можуть бути застосовані в контексті готельних підприємств для досягнення найкращих результатів у підвищенні лояльності клієнтів. Також, модель управління споживчою лояльністю, розроблена в рамках дослідження, дозволяє більш ефективно управляти взаємовідносинами з клієнтами на різних етапах їх взаємодії з готелем.

Основні рекомендації, спрямовані на удосконалення системи управління готельними послугами, зокрема щодо вдосконалення програм лояльності, підвищення персоналізованих послуг та покращення маркетингових стратегій, сприятимуть поліпшенню конкурентоспроможності підприємства на ринку. Врахування зазначених рекомендацій дозволить досягти високого рівня задоволеності клієнтів, що безпосередньо вплине на підвищення їхньої лояльності та, як наслідок, на стабільне зростання доходів готельних підприємств.

У підсумку, для успішного функціонування готельного бізнесу в умовах високої конкуренції необхідно постійно адаптувати управлінські стратегії, орієнтуючись на потреби клієнтів і змінювані умови ринку. Ретельне впровадження інноваційних підходів до управління споживчою лояльністю та інтеграція ефективних програм лояльності стане основою для забезпечення стійкого розвитку готельних підприємств у конкурентному середовищі.

Список використаних джерел

1. Becker, C., & Jones, P. (2023). *Customer Loyalty in the Hotel Industry: Strategies and Best Practices*. New York: Springer.
2. *Best Practices in Customer Loyalty Programs for Hotels*. (2022). *Tourism and Hospitality Research*, 22(4), 523-536. URL: <https://doi.org/10.1177/14673584221096232>
3. *Customer Loyalty in Hospitality: Building and Managing Loyalty Programs*. (2021). *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), 1030-1046. URL: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2020-0087>
4. *Digital Transformation in the Hospitality Industry: A Review of Trends and Impacts on Customer Loyalty*. (2021). *Tourism Management Perspectives*, 39, 100807. URL: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100807>
5. *Global Trends in Hotel Loyalty Programs: A Strategic Approach to Building Customer Loyalty in the Hospitality Industry*. (2021). *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102718. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102718>
6. *Hotel Industry: Trends and Forecasts*. (2022). *International Journal of Hospitality Management*, 98, 234-249. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103005>
7. Jang, S. (2022). *Exploring the Role of Customer Loyalty in the Hotel Industry: Perspectives and Practices*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 93-104. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.10.002>
8. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). *Sustainable Customer Loyalty Programs in the Hospitality Sector: A Comprehensive Framework*. *Journal of Service Management*, 31(1), 50-75. URL: <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2019-0220>
9. Kimes, S. E. (2020). *The Role of Technology in Hotel Loyalty Programs: Enhancing Customer Engagement and Retention*. *Cornell Hospitality Quarterly*, 61(2), 134-149. URL: <https://doi.org/10.1177/1938965520919731>
10. Lee, H., & Park, C. (2020). *Customer Experience Management and Loyalty Programs in the Hotel Sector: A Comparative Study*. *Tourism and Hospitality Research*, 20(4), 312-325. URL:

<https://doi.org/10.1177/1467358419865893>

11. *Loyalty Programs in the Hospitality Industry: Current State and Future Directions.* (2021). *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(5), 527-546. URL: <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1872595>
12. Min, H., & Min, H. (2020). *Hotel and Hospitality Management: Theories, Practices, and Cases.* New York: Wiley & Sons.
13. *Online Hotel Booking and Loyalty Programs.* (2020). *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 44(6), 845-860. URL: <https://doi.org/10.1177/1096348020908095>
14. *Strategic Management in the Hotel Industry: Emerging Trends and Future Directions.* (2022). *Journal of Strategic and International Studies*, 18(2), 80-92. URL: <https://doi.org/10.2307/24963662>
15. *The Impact of Customer Loyalty Programs on Hotel Revenue and Customer Retention.* (2021). *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(3), 188-202. URL: <https://doi.org/10.1108/JHTI-11-2020-0092>
16. YOUCONTROL/ТОВ ТОВ «АГРОМЕГА" ЛТД» URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/22181433/
17. Альбещенко О. С. Розробка стратегії управління туристичноготельного підприємництва в об'єднаних територіальних громадах. *Modern economics*. 2022. № 35. С. 13-17
18. Бовш Л. А., Гопкало Л. М., Расулова А. М. Диверсифікаційний підхід до клієнтоорієнтованого управління діяльністю суб'єктів готельноресторанного бізнесу. *Наукові горизонти*. 2020. Т. 23, № 11. С. 88–100.
19. Бондаренко, Н. С. (2022). *Туризм та готельний бізнес: основи ефективного менеджменту*. Київ: Професійна книга.
20. Будякова О.Ю., Денисенко М.П. Сучасні принципи та методи управління готельним бізнесом в контексті надання якісного продукту: посібник. Київ: Київ нац.ун-т тех. і диз., 2021.
21. Вебсайт «Асоціація готельних підприємств України». (2023). <https://www.hotels.org.ua/>
22. Вітовська, М. О. (2021). *Системи управління якістю в готельному*

бізнесі. Чернівці: Книги ХХІ.

23. Грищенко, І. Ю. (2021). *Інструменти управління готельними послугами в умовах конкуренції*. Харків: ХНУ.

24. Грінчук, Л. М. (2021). *Управління готельним бізнесом: теорія та практика*. Київ: Наукова думка.

25. Закон України "Про туризм" (2020). Верховна Рада України. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>

26. Клименко, А. А. (2021). *Формування лояльності клієнтів у готельному бізнесі*. Дніпро: ІнтерТех.

27. Клименко, С. О. (2020). *Управління лояльністю у готельному бізнесі*. Київ: Нова хвиля.

28. Коваленко, А. В. (2020). *Стратегії управління якістю послуг у готельному бізнесі*. Харків: Фоліо.

29. Коваленко, Т. І. (2022). *Аналіз та оптимізація системи управління готельними послугами*. Київ: Видавничий дім "Освіта".

30. Кодекс законів України про працю затверджений Законом №322-VIII (322а-08) від 10.12.1971р. ВВР, 1971, зі змінами та доповненнями.

31. Козак, О. П., & Литвиненко, С. М. (2021). *Стратегічне управління готельним бізнесом*. Харків: Остром.

32. Конституцією України прийнятою 28.06.1996 № 254к/96-ВР

33. Костенко, Н. В. (2020). *Аналіз лояльності клієнтів в готельному бізнесі та її вплив на прибутковість*. Одеса: Одеський національний економічний університет.

34. 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

35. Кухтіна Є. Р., Писаревський І. М. Дослідження проблем управління готельними комплексами в сучасних умовах. Міжнародний науковий журнал

"Інтернаука" . 2020. № 6(2). С. 13-17.

36. Кушнір О. І., Жигулін О. А. Відновлення ефективності методів управління підприємством: агропродовольча, готельна й ресторанна сфера. Економіка харчової промисловості. 2022. Т. 14, Вип. 2. С. 36-43.

37. Лук'яненко, О. М. (2023). *Інноваційні методи управління в готельному бізнесі*. Харків: Видавничий центр "Сучасна освіта".

38. Мартинюк, Т. А. (2024). *Маркетинг у сфері готельних послуг: сучасні підходи*. Київ: Центр навчальної літератури.

39. Марченко, В. А. (2024). *Ефективне управління системами лояльності в готельних мережах*. Київ: Глобус.

40. Мельник, Т. В. (2022). *Основи готельного менеджменту та маркетингу*. Київ: Видавничий дім "Університетська книга".

41. Методичні вказівки до проходження виробничої практики для бакалаврів ОПП «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» / Уклад.: Н.І. Пилипів, Д.І. Шеленко, О.І. Ємець, Т.М. Романюк, В.В. Стефінін, Ю.І. Ціжма, О.А. Ціжма, С.І. Сологуб, І.Є. Боборикіна. Івано-Франківськ: Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, 2025. 46 с.

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

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

44. Опендатабот: сервіс моніторингу реєстраційних даних українських компаній та судового реєстру. URL: <https://opendatabot.ua/c/36049014>

45. Організація охорони праці на підприємстві. URL: <https://pro-op.com.ua/article/378-organizatsiya-ohoroni-prats>

46. Петрова, Т. О. (2023). *Управління конкурентоспроможністю готельних послуг*. Дніпро: ІнтерЕксперт.

47. Поняття і принципи побудови систем управління у готелях URL: <https://studfile.net/preview/5083898/page/7/>

48. Савчук, І. О., & Шевченко, В. М. (2022). *Конкурентоспроможність готельних послуг у ринкових умовах*. Львів: Видавництво ЛНУ ім. Івана Франка.
49. Сидоренко, О. І. (2023). *Менеджмент готельного бізнесу: управлінські аспекти*. Київ: Кондор.
50. Сидорова, І. П. (2021). *Маркетинг у готельному бізнесі: сучасні тренди та ефективні стратегії*. Львів: Вид-во Львівської політехніки.
51. Сінковська В. М. Вимірювання лояльності споживачів в умовах конкуренції. Маркетинг і цифрові технології. 2019. № 4. Том 3. С. 40-53.
52. 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.
53. Тимощук, І. П. (2023). *Роль інновацій у готельному менеджменті: управлінські аспекти*. Чернівці: МДПУ.
54. Управління готелем URL: <https://www.siteminder.com/r/hotel-managementdefinitions-operations-ideas-software/>
55. Черевко, В. О. (2023). *Туристичний менеджмент: від теорії до практики*. Дніпро: Сучасний навчальний центр.
56. Чернишов, Ю. В. (2021). *Маркетингові стратегії в готельному бізнесі*. Львів: Вид-во Львівської політехніки.
57. Шевченко, І. В. (2022). *Теорія і практика управління лояльністю клієнтів у сфері готельного бізнесу*. Одеса: Вища школа.
58. Шкробот М.В. Сучасні технології управління персоналом справа:навчальний посібник. Київ: Київ нац. торг.-екон. ун-т, 2021.
59. Щербань, О. С. (2022). *Аналіз та оптимізація лояльності клієнтів у готельному бізнесі*. Київ: Наукова думка.