

*В. І. Охота,  
к. е. н., доцент, доцент кафедри міжнародного туризму і готельного бізнесу,  
Тернопільський національний економічний університет, м. Тернопіль*

## ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ В СФЕРІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

*V. Okhota,  
PhD, Associate Professor, Ternopil national economic university*

### THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS OF LOYALTY FORMWAVE IN HOTEL SERVICE

---

*У статті розроблено практичні та методичні рекомендації щодо підвищення ефективності діяльності готельних підприємств через формування системи управління споживчою лояльністю. Розглянуто поняття програми лояльності як комплексу маркетингових заходів, які є невід'ємною частиною загальної стратегії фірми, спрямованих на заохочення та стимулювання повторної купівлі клієнтом готельної послуги в майбутньому через реалізацію інтерактивних комунікаційних відносин та формування емоційного взаємозв'язку клієнтів з компанією. Доведено, що лояльність сучасного споживача готельних послуг формується під впливом економічних, соціальних, психологічних та організаційних чинників, які складають комплексну систему управління лояльністю клієнтів. Розглянуто сучасні інноваційні технології формування прихильності до готельного закладу. Запропоновано механізм формування програм споживчої лояльності та принципи, якими слід керуватись у процесі їх розробки для готельного закладу.*

*In article provided the practical and methodological guidelines for improving the efficiency of hotel enterprises through the formation of consumer loyalty management. Shown the notion of loyalty programs as a set of marketing activities that are an integral part of the overall company strategy aimed at promoting and encouraging re-purchase customer service hotel in the future through the implementation of interactive communication and relationship forming emotional relationships with clients company. Proved that the modern consumer loyalty hotel services is influenced by economic, social, psychological and organizational factors that make up a complex system of customer loyalty. Shown the modern innovative technologies adherence to the hospitality establishment. Proposed the mechanism of the formation of customer loyalty programs and principles that should guide the development of loyalty program for hotel establishment.*

---

*Ключові слова: споживча лояльність, готельний заклад, якість готельних послуг, програма лояльності, клієнтська аудиторія, готельний бізнес, конкурентоспроможність.*

*Key words: consumer loyalty, hotel, quality of hotel services, loyalty program, customer audiences, hospitality, competitiveness.*

#### ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Для сучасних готельних закладів, які здійснюють свою діяльність в умовах жорсткої конкуренції на галузевому ринку, характерна тенденція зміни пріоритетів в користь споживачів. Якщо раніше готельні заклади акцентували увагу на підвищенні ефективності діяльності закладу та створення конкурентоспроможної

готельної послуги, то сьогодні основним завданням компанії є формування постійної клієнтської бази та споживчої прихильності до бренду. Процес технологічного вирівнювання якості та універсальності готельних послуг на ринку дав поштовх розвитку клієнтоорієнтованого підходу, який став основним та дієвим методом конкурентної боротьби на сучасному ринку. Застосу-

вання принципів маркетингу взаємовідносин дозволяє реалізувати стратегію, яка забезпечить конкурентні переваги компанії в сучасних ринкових умовах, а лояльність клієнтів є важливим показником успішності її реалізації.

## АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

В умовах зростаючої конкуренції на ринку готельних послуг вдосконалення системи управління лояльністю клієнтів набуває особливої актуальності. Загалом тематиці формування клієнтської лояльності присвячено праці багатьох вітчизняних та іноземних науковців, зокрема: Шафігуллої Р. [1], Вашкеєвої В.В. [3], Пана Л.В. [4], Смирнова С. [5], Нікольської Е.Ю. [6], Тарасенко А.К. [7], Кабанова А.А. [8] та інших. Проте результати аналізу досліджень показали, що теоретичні та практичні аспекти формування споживчої лояльності в сфері готельних послуг не достатньо висвітлені та потребують додаткових обґрунтувань.

## МЕТА СТАТТІ

Метою статті є розкриття теоретичних та практичних аспектів формування споживчої лояльності в сфері готельних послуг та чинників впливу на її підвищення.

## ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

У сучасних умовах спостерігається підвищений інтерес багатьох готельних закладів до інструментів розвитку та підвищення споживчої лояльності, оскільки постійно зростає вимогливість сучасного споживача та його інформованість щодо різноманітності готельних продуктів, посилюється конкурентна боротьба між закладами в інтернет середовищі, збільшується кількість нових готелів з інноваційними концепціями. Ці чинники ведуть до розуміння того, що економічно доцільніше утримувати постійних клієнтів, аніж залучати нових. Сьогодні поняття "лояльність" набуває надзвичайної важливості та актуальності в маркетинговій діяльності підприємств туристичної та готельної індустрії, оскільки лояльний клієнт — це найцінніший актив компанії.

Вперше проблематику лояльності підняв М. Копланд у 1923 році опублікувавши статтю в американському журналі "Harvard Business review", присвячену дослідженню поведінки споживачів. У готельній індустрії програми лояльності вперше з'явилися у 1984 році у перших готельних ланцюгах Marriott та InterContinental Hotel Group's, під назвою Priority Club Rewards [1].

Діяльність готельного закладу, метою якого є не лише отримання прибутку, а й створення постійної клієнтської бази, підтримка партнерських відносин пов'язана з формуванням та застосуванням програм лояльності, які передбачають довгострокове взаємовигідне співробітництво між клієнтами та компанією. Ефективність реалізованих програм по залученню і забезпеченню задоволеності клієнта становить основу маркетингу взаємовідносин між організацією і споживачем послуг.

У сучасних готельних закладах з метою підтримання сприятливого іміджу, залучення нових та втримання постійних клієнтів все активніше впроваджуються програми лояльності. Загалом, програми лояльності — це комплекс маркетингових заходів, які є невід'ємною частиною загальної стратегії фірми, спрямованих на заохочення та стимулювання повторної купівлі клієнтом готельної послуги в майбутньому через реалізацію інтерактивного комунікаційних відносин та формування емоційного взаємозв'язку клієнтів з компанією.

Розробляючи ефективну програму лояльності менеджменту готелю слід врахувати те, що привілеї повинні бути не лише корисними, а й по-справжньому бажаними, зокрема надавати унікальні та цінні переваги для конкретної цільової аудиторії. Нині в готельній

індустрії активно використовуються накопичувальні та бонусні програми лояльності, які спрямовані на переорієнтацію рекламного бюджету на формування постійної клієнтської бази. Найпоширенішими технологіями формування програм лояльності є: накопичувальні дисконтні програми, бонусні програми, розігриші призів, сезонні розпродажі, пільгові умови обслуговування тощо.

Програми лояльності в готельному бізнесі спрямовані на реалізацію маркетингової стратегії з формування та розвитку взаємовідносин між клієнтом та закладом, яка передбачає: створення клієнтської бази даних; інформування клієнтів про нові пропозиції готельних послуг, про нові тарифи; визначення вимог і побажань клієнтів ще до заїзду в готель; бронювання номерного фонду та готельних послуг тощо.

Чітких директив по розробці програм споживчої лояльності не існує, кожна організація приймає це рішення самостійно виходячи зі своїх фінансових і організаційних можливостей. Однак існують принципи, якими доцільно керуватися, зокрема [8]:

- програма повинна бути очевидною і зрозумілою для споживача, не повинні виникати якісь труднощі у клієнта з розумінням нарахування балів або привілеїв;
- програма не повинна бути тягарем клієнту, не треба приділяти йому зайву увагу і засипати його непотрібною електронною або поштовою розсилкою;
- програму лояльності готелю доцільно пов'язати з компаніями-партнерами, що працюють в суміжних галузях, що дозволить збільшити базу можливих, потенційних клієнтів готелю за рахунок споживачів компаній-партнерів;
- пакет привілеїв і пільг програми повинен формуватися на основі маркетингових досліджень споживчого ринку, що дозволить пропонувати гостям готелю цікаві для них знижки, додаткові послуги та привілеї;
- поєднання матеріального і нематеріального заохочення споживачів дає можливість збільшити зацікавленість гостей готелю в участі в програмах лояльності;
- використання різноманітних інструментів комунікації з постійними клієнтами, збір для цього необхідної інформації, створення клієнтської бази даних;
- постійний контроль ефективності роботи програми лояльності, коригування її в міру необхідності;
- отримання результатів від функціонування програми споживчої лояльності для готелю носить пролонгований характер, як правило, ефект досягається при тривалому функціонуванні програми

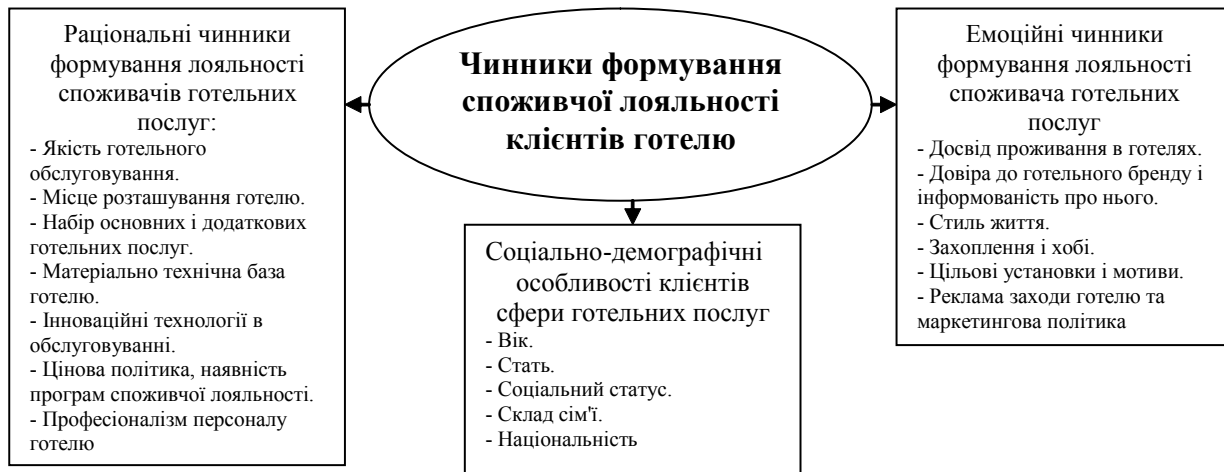
Формування програми лояльності споживачів готельних послуг є циклічним процесом, який здебільшого передбачає реалізацію декількох етапів [8]:

Етап 1. Визначення доцільності впровадження або перегляду програми з підвищення лояльності клієнтів (вивчення макро-, мезо- і мікроекономічних чинників). На цьому етапі проводиться аналіз макро- та мікросередовища готельного закладу.

Етап 2. Формування цілей програми розвитку лояльності споживачів (цілі першого і другого рівня). До цілей першого рівня відносять: збільшення прибутковості готелю, завоювання більшої частки готельного ринку, збільшення завантаженості готелю, залучення в готель корпоративних клієнтів тощо. До цілей другого рівня відносять: залучення нових споживачів, утримання постійних клієнтів, формування істинно лояльних клієнтів, повернення загублених клієнтів.

Етап 3. Виявлення споживчого сегменту, для якого планується програма (індивідуальні та корпоративні клієнти). Програми лояльності вимагають збору, обробки та подальшого використання персональних даних про клієнта. Найзручніше збирати інформацію про клієнта за допомогою модуля програми автоматизації, що дозволяє:

- накопичувати інформацію про гостей готелю, систематизувати цю інформацію (сегментувати клієнтів за



**Рис. 1. Чинники формування споживчої лояльності клієнтів готелю**

Джерело: розроблено автором.

різними ознаками: за частотою відвідин готелю, за статевою ознакою, за віком та іншими ознаками);

— вести клубні та бонусні карти, акції, які обмежені за часом, тому в програмі повинна бути закладена можливість скласти графік акцій на певний проміжок часу;

— здійснювати розсилку, яка дозволить оперативно інформувати клієнтів готелю про знижки, акції та бонуси, розсилати привітання з днем народження та іншими святами,

— реєструвати відгуки клієнтів, що допоможе швидко виявляти недоліки в роботі готелю і оперативно їх усувати [6].

Етап 4. Встановлення і аналіз чинників, що забезпечують підвищення лояльності клієнтів готелю. Лояльність сучасного споживача готельних послуг формується під впливом економічних, соціальних, психологічних та організаційних чинників, які складають комплексну систему управління лояльністю клієнтів, яка включає раціональні та емоційні компоненти формування лояльності споживача готельних послуг; соціально-демографічні особливості клієнтів тощо (рис. 1).

До раціональних чинників формування лояльних споживачів готельних послуг відносять: якість готельного обслуговування; місце розташування готелю; набір основних і додаткових готельних послуг; матеріально технічна база готелю; інноваційні технології в обслуговуванні; цінова політика, наявність програм споживчої лояльності; професіоналізм персоналу готелю.

Емоційні чинники формування лояльності включають: досвід проживання в готелях; довіру до готельного бренду і інформованість про нього; стиль життя; захоплення і хобі; цільові установки і мотиви; реклама заходи готелю та маркетингова політика.

У процесі формування програм лояльності враховуються соціально-демографічні особливості клієнтів, зокрема: вік; стать; соціальний статус; склад сім'ї; національність.

Окремо слід виділити чинники, які характеризують систему взаємовідносин готелю з клієнтами, зокрема: рівень доступності інформації для клієнтів, масштаби програми, наявність бар'єрів входження в програму споживчої лояльності, технології комунікативної взаємодії, тривалість програм та чинники, що характеризують потенціал готелю, необхідний для реалізації програм лояльності, зокрема: технічний, кадровий, управлінський, фінансово-економічний, маркетинговий потенціали.

Етап 5. Визначення напрямів діяльності готелю по формуванню лояльного клієнта. Враховуючи чинники впливу на лояльність споживачів та сегментацію споживчих груп виділяють пріоритетні напрями діяльності готелю щодо підвищення споживчої лояльності. До та-

ких напрямів відносять заходи, спрямовані на збільшення популяризацію бренду готелю, розвиток позитивного іміджу готелю у потенційних клієнтів; підвищення якості готельних послуг та обслуговування гостей готелю; розвиток системи матеріального і нематеріального заохочення клієнтів готелю; прогнозування переваг клієнтів; вдосконалення системи інтерактивної комунікації з клієнтами (ведення клієнтської бази даних, привітання зі святами та днем народження, рекламні та новинні розсилки тощо); оновлення матеріально-технічної бази готелю, впровадження інноваційних технологій обслуговування, розробка нових готельних послуг; вдосконалення професіоналізму співробітників готелю.

Етап 6. Розробка механізму реалізації програми з підвищення лояльності клієнтів готелю. Запуск програми лояльності — це інвестиції в довгостроковий розвиток компанії, оскільки завдяки рекомендаціям лояльних покупців компанії залучають нових клієнтів і знижують рекламні витрати. Кількість постійних клієнтів готельного закладу можна збільшити через формування дієвої та ефективної системи взаємодії з ними.

На сьогодні готельні заклади все частіше формують комплексні програми лояльності з використанням автоматизованих модулів. Для прикладу, одним із сучасних інноваційних рішень є Модуль лояльності SERVIO Loyalty Program, який є інструментом для управління та формування системи лояльності клієнтів через реалізацію всіляких акційних та бонусних програм. Перевагами цієї автоматизованої системи є:

1. Підтвердження факту про надання бонусу або знижки. Використання будь-якої карти реєструється в системі, таким чином, знижка надається конкретному гостю, за конкретним замовленням. Ніяких зловживань зі сторони персоналу.

2. Можливість гнучко управляти акційними та бонусними програмами готелю. Гнучкість налаштувань системи Servio Loyalty Program дозволяє налаштувати будь-які правила проведення як тимчасових, так і постійних маркетингових заходів. Наприклад, можна налаштувати пропозицію зі знижкою на вказаний номер, у певний час доби або дні тижня, для певних груп власників бонусних карт.

3. Ведення анкети учасника програми. Servio Loyalty Program формує базу даних про клієнта, зокрема зберігає інформацію про замовлення, знижки, дані про оплати, нарахованих бонусів тощо.

4. Ведення правил переходу бонусних статусів. В модулі Servio Loyalty Program є можливість створити кілька груп карток лояльності, з різними умовами нарахування бонусів і знижками в кожній групі.

5. Аналіз ефективності програм підвищення лояльності. Програма Servio Loyalty Program надає дані для

аналізу ефективності заходів, проведених з метою підвищення лояльності клієнтів [9].

Окрім автоматизованих рішень у формуванні програми лояльності готелю слід надати вагоме значення особистісним комунікативним технологіям, оскільки вплив психологічних факторів вносить елементи суб'єктивного підходу до оцінки якості обслуговування, що в свою чергу відображається на комплексній прихильності клієнтів до закладу.

Етап 7. Моніторинг реалізації програми з підвищення лояльності клієнтів готелю і оцінка ефективності її реалізації.

Для оцінки ефективності функціонування програми лояльності в готельному закладі використовують методику КПЕ, попередньо оцінюючи вплив кожного фактора на підсумковий результат — прибуток. Такий підхід дозволяє здійснювати ефективне управління всіма чинниками, що впливають на формування лояльних споживачів.

Здійснити моніторинг ефективності програми з підвищення лояльності клієнтів готелю дозволяє побудова індексу NPS (Net Promoter Score). Цей метод дослідження лояльності, шляхом опитування респондентів, розділяє споживачів на три групи: промоутери (клієнти, які лояльні компанії і готові рекомендувати її своїм знайомим (так звані, "адвокати"), нейтралі (пасивні клієнти компанії, які в цілому задоволені, але не хочуть рекомендувати іншим) і критики (не задоволені компанією та не будуть її рекомендувати). При цьому індекс NPS (Net Promoter Score) є чистим коефіцієнтом лояльності, який розраховується як різниця між процентним співвідношенням "промоутерів" і "критиків".

## ВИСНОВКИ

Отже, програма лояльності — це не лише короткостроковий маркетинговий інструмент підвищення прибутковості готелі, а й стратегічна й комплексна ініціатива формування конкурентоспроможного та високоякісного готельного продукту, спроможного задовольнити смаки та уподобання різних цільових груп споживачів. Недостатньо надати клієнту лише бонус чи дисконт для того, щоб він став постійним клієнтом закладу, для цього необхідно запустити ефективний механізм підвищення споживчої лояльності з продуманим ланцюжком дій та взаємодій.

## Література:

1. Шафигуллин Р. Программы лояльности отелей: Marriott, Carlson, Hilton / Р. Шафигуллин // Cossa [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.cossa.ru>
2. О комплиментах // Бонусная программа Hotels Bonus [Электронный ресурс]. — URL: <http://hotelsbonus.com/aboutcompliments>
3. Вашкеева В.В. Формирование потребительской лояльности в гостинничном би знесе / В.В. Вашкеева, Е.Г. Теличева // "Ученые заметки ТОГУ". — Том 6. — № 3. — 2015. — С. 103—112.
4. Пан А.В. Лояльність споживачів як стратегічний показник успішності компанії / А.В. Пан [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/375/Pan\\_Loyalnist.pdf?sequence=1](http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/375/Pan_Loyalnist.pdf?sequence=1)
5. Смирнов С. Імідж підприємства як фактор впливу на споживчу поведінку в сфері готельних послуг / С. Смирнов, І. Тімар // Збірник наукових праць ЧДТУ. — Випуск 41. — Частина 1. — С. 17—22.
6. Никольская Е.Ю. Лояльность как философия современного бизнеса / Е.Ю. Никольская, Я.А. Белавина // Научный вестник МГИИТ. — 2014. — № 2 (28). — С. 115—116.
7. Тарасенко А.К. Современные методы управления лояльностью клиентов гостинничного предприятия / А.К. Тарасенко // международный научный журнал "инновационная наука". — № 1. — 2016. — С. 180—189.

8. Кабанов А.А. Совершенствование управления сферой гостинничных услуг на основе повышения лояльности клиентов / А.А. Кабанов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [https://guu.ru/files/dissertations/2016/09/kabanov\\_a\\_a/dissertation.pdf](https://guu.ru/files/dissertations/2016/09/kabanov_a_a/dissertation.pdf)

9. Модуль лояльности SERVIO Loyalty Program [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://expertsolution.com.ua/automation-of-hotels-guest-houses/item/servio-lp?category\\_id=25](http://expertsolution.com.ua/automation-of-hotels-guest-houses/item/servio-lp?category_id=25)

## References:

1. Shafigullin, R. (2015), "Loyalty programs of hotels: Marriott, Carlson, Hilton", [Online], available at: <http://www.cossa.ru> (Accessed 07 March 2018).
2. Bonus program Hotels Bonus (2018), "About compliments", [Online], available at: [hotelsbonus.com/aboutcompliments](http://hotelsbonus.com/aboutcompliments) (Accessed 07 March 2018).
3. Vashkeev, V.V. (2015), "Formation of consumer loyalty in the hotel business", "The Scientific Notes of the Tokug, vol. 6 (3), pp. 103—112.
4. Pan, L. (2016), "Customer loyalty as a strategic indicator of the success of the company", [Online], available at: [http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/375/Pan\\_Loyalnist.pdf?sequence=1](http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/375/Pan_Loyalnist.pdf?sequence=1) (Accessed 07 March 2018).
5. Smirnov, S.A. (2016), "Company image as a factor of influence on consumer behavior in the field of hotel services", Proceedings of ChSTU, Vol 41, part 1, pp. 17—22.
6. Nikolskaya, E. Yu. (2014), "Loyalty as a philosophy of modern business", Scientific Gazette MGIIT, vol. 2 (28), pp. 115—116.
7. Tarasenko, A.K. (2016), "Modern methods of managing the loyalty of customers of the hotel enterprise", Innovative science, vol. 1, 2016, pp. 180—189.
8. Kabanov, A.A. (2016), "Improving the management of the hospitality industry by increasing customer loyalty", [Online], available at: [https://guu.ru/files/dissertations/2016/09/kabanov\\_a\\_a/dissertation.pdf](https://guu.ru/files/dissertations/2016/09/kabanov_a_a/dissertation.pdf) (Accessed 07 March 2018).
9. Expert Solution (2018), "Loyalty module SERVIO Loyalty Program", [Online], available at: [http://expertsolution.com.ua/automation-of-hotels-guest-houses/item/servio-lp?category\\_id=25](http://expertsolution.com.ua/automation-of-hotels-guest-houses/item/servio-lp?category_id=25) (Accessed 07 March 2018).

Стаття надійшла до редакції 07.03.2018 р.

[www.economy.nayka.com.ua](http://www.economy.nayka.com.ua)

Електронне фахове видання

Ефективна  
**ЕКОНОМІКА**

**Виходить 12 разів на рік**

Видання включено до переліку наукових фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук з ЕКОНОМІКИ

e-mail: [economy\\_2008@ukr.net](mailto:economy_2008@ukr.net)

тел.: (044) 223-26-28

(044) 458-10-73