

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**факультет економіки і менеджменту**  
**кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу**

**ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ ГОТЕЛЬНО-  
РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Кваліфікаційна робота (проект)  
на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконала: студентка IV курсу  
Спеціальності: 242 «Туризм»  
Освітньо-професійної  
програми ТУРИЗМ  
Яновська В.С.

Керівник: доц. Юрченко В.В.  
Рецензент: доц. Ковальов В.В.

Херсон - 2020

## ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ПЕРЕВАГ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ.....	6
1.1. Теоретичний базис управління раціональною поведінкою споживачів.....	6
1.2. Наукові основи аналізу потреб споживачів та програми формування споживчих переваг.....	14
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ.....	24
2.1. Моніторинг господарської діяльності готельно-ресторанного комплексу «Гостинний Двір».....	24
2.2. Оцінка взаємодії готельно-ресторанного комплексу із потенційними споживачами.....	35
2.3. Напрями підвищення вподобань споживачів готельно-ресторанного комплексу.....	42
ВИСНОВКИ.....	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	54
ДОДАТКИ.....	60

## ВСТУП

**Актуальність теми.** В сучасних умовах, коли на ринку туристичних послуг пропонується безліч однотипних продуктів, послуг, сервісів, практично за однаковими цінами і приблизно з однаковою якістю - наявність системи формування споживчих переваг є одним з головних аргументів в конкурентній боротьбі.

Дослідження споживчої поведінки є еволюцією поглядів від акценту на раціональному виборі до концепції, яка ґрунтується на дослідженні ірраціональних (емоційних) аспектів поведінки споживачів, його мотивів і чинників дії. Під споживчою поведінкою слід розуміти діяльність, спрямовану на отримання, використання і розпорядження товарами та послугами, з метою задоволення потреб, що включає процеси ухвалення ефективних управлінських рішень.

За умов можливості залучення нових споживачів на насичених ринках, що стає все більш обмеженим та дорожчим, першочергового значення для готельних підприємств набуває стратегія розвитку, що заснована на побудові довгострокових відносин зі споживачами, формуванні, так званої постійної групи споживачів, дослідженні рівня їх задоволеності та аналізі факторів, що впливають на цей показник.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Вагомий внесок у процес дослідження теорії і практики дослідження споживчих переваг готельно-туристичних підприємств знайшли відображення у роботах таких науковців як: Г. Чамессона, Дж. Пайна, Д. Пепперса, М. Роджерс, Т.Джонса, Е. Сассера, Ф. Рейчхельда, Р. Хісрика, Р. Джексона, А. Мазаракі, М. Бойко, А. Войчак, В. Рудемуса, О. Виноградова, С.Литвиненка, О. Лунякова, Н. Куденко, Т. Ткаченко та інших.

Разом з тим, вивчення наукових праць свідчить про те, що деякі з теоретичних положень відносно питань формування переваг споживачів та

розробки програм споживчої лояльності є дискусійними та потребують удосконалення, що обумовило вибір теми дослідження та її актуальність.

**Метою дипломної роботи** є комплексне дослідження теоретичних засад та розробленні методичного базису формування споживчих переваг та розробка програм споживчої лояльності для суб'єкта готельного бізнесу.

Для досягнення цієї мети в роботі вирішено наступні завдання:

- досліджено теоретичний базис управління раціональною поведінкою споживачів
- визначено наукові основи аналізу потреб споживачів та програми формування споживчих переваг;
- проаналізовано теоретичне підґрунтя процесу формування програм споживчої лояльності ;
- здійснено моніторинг господарської діяльності готельно-ресторанного комплексу «Гостинний Двір»;
- проведено оцінку взаємодії готельно-ресторанного комплексу із потенційними споживачами;
- запропоновано напрями підвищення вподобань споживачів готельно-ресторанного комплексу.

**Об'єктом дослідження** є оцінка споживчих переваг в готельно-ресторанному комплексі «Гостинний Двір».

**Предметом дослідження** є сукупність теоретичних та практичних питань щодо формування організаційно-економічного механізму системи споживчих переваг готельно-ресторанного комплексу.

**Методи дослідження.** У процесі дослідження застосовувалися наступні методи: системний, ситуаційний підхід, абстрактно-логічний, економіко-статистичний, розрахунково-конструктивний, статистичних групувань, графічний.

**Практичне значення одержаних результатів** дослідження полягає в розробці пропозицій щодо вдосконалення напрямів підвищення вподобань споживачів та розробки програм споживчої лояльності готельно-ресторанного

комплексу. Результати дослідження напрямів підвищення ефективності та конкурентоспроможності готельних підприємств.

**Структура та обсяг дипломної роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел з 62 найменувань, основний зміст роботи викладений на 63 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ПЕРЕВАГ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ

### **1.1. Теоретичний базис управління раціональною поведінкою споживачів**

В умовах загострення конкуренції перед підприємствами сфери гостинності виникає необхідність активізувати маркетингову діяльність, зокрема, вдосконалити управління поведінкою споживачів. Лише дослідивши споживачів, їхню поведінку, можливо максимально задовольнити потреби споживачів, обґрунтувати рекомендації для виділених сегментів споживачів ринку послуг, розробити моделі поведінки споживачів цього ринку, сформувані програми лояльності для споживачів. Адже споживач є головною фігурою, яка впливає на ефективність діяльності підприємства в ринкових умовах.

Вчені доводять, що управління поведінкою споживачів базується маркетинговому управлінні. На думку Ф. Котлера це «аналіз, планування, реалізація і контроль за виконанням програм, направлених на створення, побудову, підтримку і розширення вигідних взаємовідносин з покупцями цільового ринку для досягнення цілей організації» [27].

Американська маркетингова школа дає таке визначення поняття «маркетингове управління (менеджмент)»: «це мистецтво і наука вибору цільових ринків, збереження й залучення нових споживачів шляхом створення, постачання та здійснення комунікацій для значущих для них цінностей» [58].

Одним із напрямів маркетингового управління є маркетингове управління споживачами послуг, яке має допомогти підприємствам ресторанного господарства утримати існуючих клієнтів, залучити нових, підтримувати лояльність споживачів протягом тривалого часу, досягти

високих прибутків і стабільного конкурентоспроможного становища закладу на ринку ресторанних послуг як сьогодні, так і в перспективі. Маркетингове управління споживачами, на нашу думку, – процес впливу на споживачів з метою викликати певну поведінку за допомогою маркетингового інструментарію задля досягнення цілей підприємства.

З огляду на зазначене, першочергового значення для формування лояльних сегментів споживачів набуває управління поведінкою споживачів, що, на нашу думку, включає сукупність дій, унаслідок яких відбуваються такі зміни в поведінці споживачів, що призводять до бажаної купівлі того чи іншого товару (послуги).

Вивченню поведінки споживачів присвячені праці багатьох учених.

Так, наприклад, Дж. Енджел, Р. Блекуелл, П. Мініард [62], І. В. Альошина [4, с. 20] розглядають поведінку споживачів як діяльність; у своєму визначенні вони концентрують увагу на процесах купівлі, споживання та розпорядження продуктами та послугами; звертають увагу на те, що цим процесам передують і слідує за ними ще й інші дії.

М. Р. Соломон вважає, що поведінка споживачів є процесом вибору, купівлі певного товару, його споживання та позбавлення від нього з метою задоволення потреб і бажань [48].

Поведінка споживачів, на нашу думку, – це дії людини під впливом середовища, індивідуальних і психологічних відмінностей у процесі усвідомлення потреби, пошуку інформації, вибору, придбання, використання товарів або послуг і позбавлення від них. У цьому визначенні, на відміну від існуючих підходів, враховано вплив на споживача різноманітних факторів і деталізовано дії людини під час прийняття рішення про купівлю.

Найбільш розповсюдженою моделлю поведінки споживачів є модель Ф. Котлера, згідно з якою маркетингові та інші стимули зовнішнього середовища стосуються споживача, проникають у його підсвідомість («чорну скриньку») та викликають певну реакцію [27].

Деякі автори побудували моделі на основі методик Ф. Котлера. Наприклад, О. П. Дурович зазначає, що на споживача впливає навколишнє середовище та комплекс маркетингових дій, які повинні викликати у нього відповідний стимул, який перетворюється під впливом особистісних характеристик і мотивів споживача, що призводить до початку процесу прийняття рішення про покупку [16]. Згідно з моделлю поведінки споживачів К. В. Гурджиян, на вході діють спонукальні фактори, які, проходячи крізь «чорну скриньку» споживача, зумовлюють на виході прийняття рішення про покупку [12].

Модель поведінки споживачів запропонували також Г. Фоксол, Р. Голдсміт, С. Браун. Зовнішні стимули, які формуються під впливом соціальних, культурних, політичних і економічних факторів, досягають споживача через сприйняття та викликають у нього бажання й потреби. Отримана інформація поєднується з уже існуючою в пам'яті індивіда, відбувається обробка інформації, внаслідок чого у нього виникає певне ставлення до товару, наміри щодо його покупки. [57]. В цій моделі, на наш погляд, не взято до уваги залучення зовнішніх джерел інформації, оцінка і вибір альтернатив у процесі прийняття рішення про купівлю, не розглядаються післяпродажні процеси.

На думку Ф. Нікосії, підприємство впливає на споживачів за допомогою маркетингових повідомлень, а зворотний вплив відбувається в результаті здійснення покупки. Модель поведінки споживачів має вигляд замкнутого циклу, який поділяється на чотири блоки: блок А відображає вплив підприємства за допомогою маркетингових повідомлень на споживачів, яким властиві власні психологічні характеристики; в результаті цих дій формується ставлення споживача до товару представленого підприємством; блок В – реакція споживача, яка полягає в пошуку інформації, передкупівельному порівнюванні товару підприємства з товарами інших підприємств, їх підсумком є поява мотивації споживача; блок С – відбувається безпосередньо акт покупки; блок D – споживач отримує досвід у результаті задоволення



(незадоволення) потреб і виникає зворотний зв'язок між споживачем і підприємством унаслідок здійсненої покупки [61].

Зазначена модель, на наш погляд, враховує вплив лише психологічних факторів і стимулів підприємства на споживача, не беручи до уваги вплив інших факторів навколишнього середовища (наприклад, соціальних класів, культури, сім'ї і т. ін.). Також мотивація не може виникати лише внаслідок пошуку інформації та оцінки варіантів. Мотивація частіше за все передуює цим діям.

Дж. Говард і Дж. Шет у своїй моделі поведінки споживачів виокремлюють чотири групи змінних величин: входи, змінні процесу сприйняття, змінні процесу засвоєння, виходи. Група входів включає в себе показові (фізичні та економічні властивості товару), символічні (які формують у споживача асоціації стосовно даного товару) та соціальні (які надходять із зовнішнього оточення) стимули. Щоб вхідні стимули подіяли на споживача, вони повинні бути ним сприйняті. До змінних процесу сприйняття інформації дослідники віднесли увагу та пошук. До змінних процесу засвоєння інформації відносяться мотиви, критерії вибору, сприйняття товару, ставлення, яке формується під впливом сприйняття товару та критеріїв вибору, наміри, що є результатом дії перелічених чинників, а також впевненість і задоволеність. До виходів Говард і Шет віднесли увагу, сприйняття товару, ставлення, наміри, які є змінними і двох попередніх груп, та покупку [11, с. 241–245].

Недостатньо обґрунтованою, на нашу думку є теза, що всі стимули є нечіткими. Досить некоректно розглядати процес засвоєння інформації за допомогою взаємозв'язків лише перелічених вище змінних. До процесу сприйняття варто додати інтерпретацію стимулів (подразників).

Згідно з моделлю О'Шонессі в основі поведінки споживачів лежать цілі (потреби) та думки, які спричиняють здійснення людиною покупки товарів або послуг. Учений виділяє три можливі варіанти дій потенційного покупця: потреба без покупки (потреба людини залишається нереалізованою, якщо вона є прихованою чи пасивною, або з якихось причин здійснення покупки

неможливе), покупка без рішення (або звичайна повторна купівля, або купівля будь-якого товару, що перший впав в око, або купівля товару залежно від внутрішніх переваг), рішення перед покупкою (передбачає роздуми споживачів перед здійсненням купівлі) [61, с. 171–181].

Д. Хокінс, Р. Бест, К. Коні запропонували модель поведінки споживачів, в центрі якої – життєвий стиль споживачів, який вони намагаються підтримувати чи покращувати завдяки споживанню. Згідно з думкою дослідників, на споживачів впливають зовнішні (культура, група, соціальний клас, соціальний статус, сім'я, домогосподарство та інші) та внутрішні фактори (сприйняття, пам'ять, навчання, ставлення, мотивація, особистість, стиль життя, знання, емоції) [58, с. 21].

В основі моделі поведінки споживачів, запропонованої Дж. Енджелом, Р. Блекуеллом, П. Мініардом, лежить процес прийняття рішення про покупку. В цій моделі чотири складові: інформаційний вхід, процес обробки інформації, етапи процесу прийняття рішення про покупку, вплив індивідуальних відмінностей та зовнішнього середовища. Ця модель схожа на попередню, але вона більш деталізована, у ній показаний взаємозв'язок конкретних факторів зовнішнього середовища, внутрішніх факторів споживача та процесу прийняття рішення про покупку [62, с. 218].

Нами запропоновано модель поведінки споживачів, де враховано чинники та пояснюються механізми, які зумовлюють купівлю товару (рис. .1.1).

Згідно з цією моделлю внутрішні фактори споживача формуються під впливом зовнішніх факторів; поведінка споживача формується під впливом як зовнішніх, так і внутрішніх факторів; зовнішні фактори здебільшого здійснюють однобокий вплив; у процесі купівлі споживач набуває досвіду, завдяки якому можуть змінюватися внутрішні характеристики покупця.

До факторів зовнішнього впливу на поведінку споживачів послуг належать культура, соціальний клас, статус, група, сім'я, домогосподарство, засоби масової інформації, ресурси.

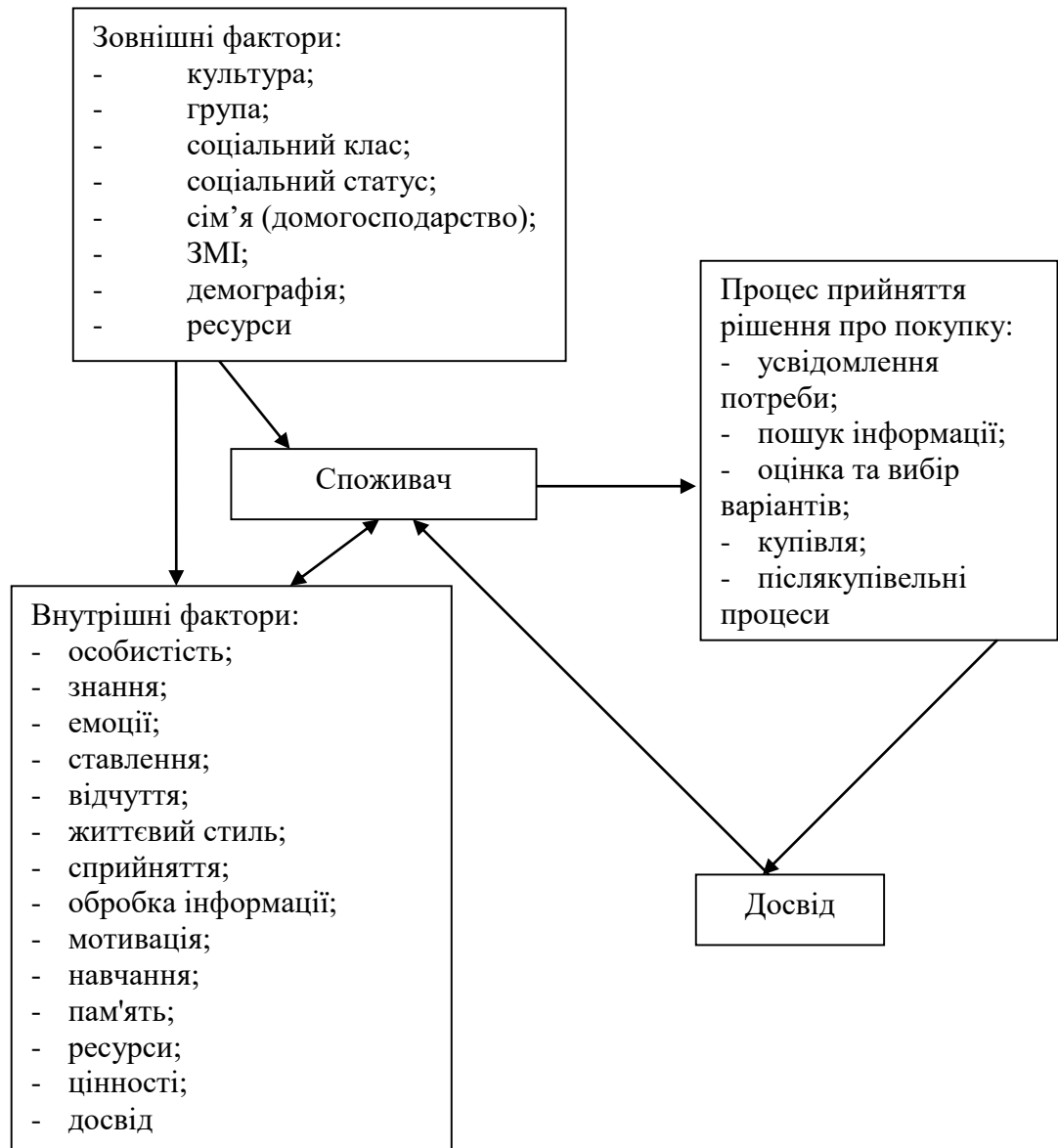


Рис. 1.1. Модель поведінки споживача

У культурі виділяють матеріальні (створені людиною фізичні об'єкти, наприклад, будівлі, автомобілі, одяг, прикраси) та духовні (знання, віра, цінності, закони, норми, навички, уміння, символи, переконання, церемонії, традиції, звичаї, мистецтво та ін.) елементи [4]. На поведінку споживачів, у тому числі ресторанного господарства, на нашу думку, будуть впливати саме духовні елементи культури. Знаючи особливості культури тієї чи іншої групи, ми зможемо передбачати і, використовуючи відповідні маркетингові стратегії, впливати на поведінку споживачів.

Іншим фактором, який суттєво впливає на поведінку споживачів, є приналежність до тієї чи іншої групи. Людина найчастіше купує ті товари та послуги, яким рекомендує віддавати перевагу група. Ці товари та послуги можуть мати привабливі властивості, про які індивід довідався від членів групи. У рекламі часто використовують прийом рекомендації їх якою-небудь групою [43].

На поведінку споживачів також впливає соціальний клас, до якого належить споживач, і соціальний статус, який він має. Залежно від приналежності до певного класу формуються схеми поведінки споживачів, до кожної з яких розробляються певні маркетингові стратегії.

На поведінку споживачів послуг впливають також внутрішні фактори, до яких відносяться процеси сприйняття, обробки інформації, емоції, мотивація, особистість, навчання, пам'ять, спосіб життя, знання і ставлення. Одним із факторів, який впливає на поведінку споживачів, є сприйняття. Органами сприйняття людини є зір, нюх, слух, дотик, смак. Рекламодавці та продавці насамперед повинні визначити свій цільовий ринок і представляти інформацію за допомогою тих засобів, з якими контактує їхній цільовий ринок [21].

Наступним фактором впливу на поведінку споживачів є емоції, які виникають під впливом зовнішніх або внутрішніх подразників, задоволення або незадоволення потреб. Усі дії покупця, як правило, пов'язані з бажанням задоволення яких-небудь його потреб. Маркетологи повинні позиціонувати товар або послугу як такі, що викликають і підвищують рівень емоцій, як позитивні (наприклад, розваги), так іноді і негативні (наприклад, екзотичні види страв). Маркетологи часто використовують емоції під час створення реклами.

Наступним внутрішнім фактором, який впливає на поведінку споживачів, є ставлення до товару, реклами, підприємства та ін. Для маркетолога важливо знати, що споживач думає, відчуває стосовно послуги, реклами, ресторану, для того щоб поліпшити ставлення споживачів до них.

Адже від позитивного чи негативного ставлення залежить здійснення покупки даної послуги в даному ресторані. Ставлення важливе також для оцінки ефективності рекламних компаній, адже рекламні заходи повинні поліпшувати ставлення.

На основі оцінки ставлення доцільно також проводити сегментування ринку, адже більш ефективною буде робота із сегментом, що має позитивне ставлення. Для ефективнішої ринкової діяльності маркетологи прагнуть змінити ставлення в позитивний бік.

Під впливом вище перелічених факторів у споживача формуються певні бажання та потреби. Розпочинається процес прийняття рішення про купівлю. Існує п'ять основних етапів процесу прийняття рішення про купівлю: усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінка і вибір альтернатив, покупка, післякупівельні процеси.

Процес ухвалення рішення про покупку починається внаслідок досить високого розриву між реальним і ідеальним станом покупця, тобто усвідомлення потреби індивідом. Ми розробили модель процесу усвідомлення потреби споживачем (рис. 1.2).

З рис. 1.2. видно: якщо розриву між реальним і ідеальним станом немає чи він незначний, то усвідомлення потреби не відбувається.

Якщо рівень невідповідності між реальним і ідеальним станом досить високий, але в даний момент часу для покупця не має достатньої важливості, то усвідомлення потреби також не настає. У разі високого ступеня важливості проблеми, але відсутності грошових, часових або інших ресурсів усвідомлення потреби також не відбудеться [16].

Отже, на наш погляд, усвідомлення потреби відбувається у разі високого ступеня важливості проблеми за умови наявності ресурсів або прихованої важливості (унаслідок маркетингових дій). Щоб діяльність на ринку була ефективною маркетологи повинні вміти розпізнавати й ініціювати потреби споживачів, розробляти такий комплекс маркетингу, що допоможе задовольнити потребу, яка виникла.

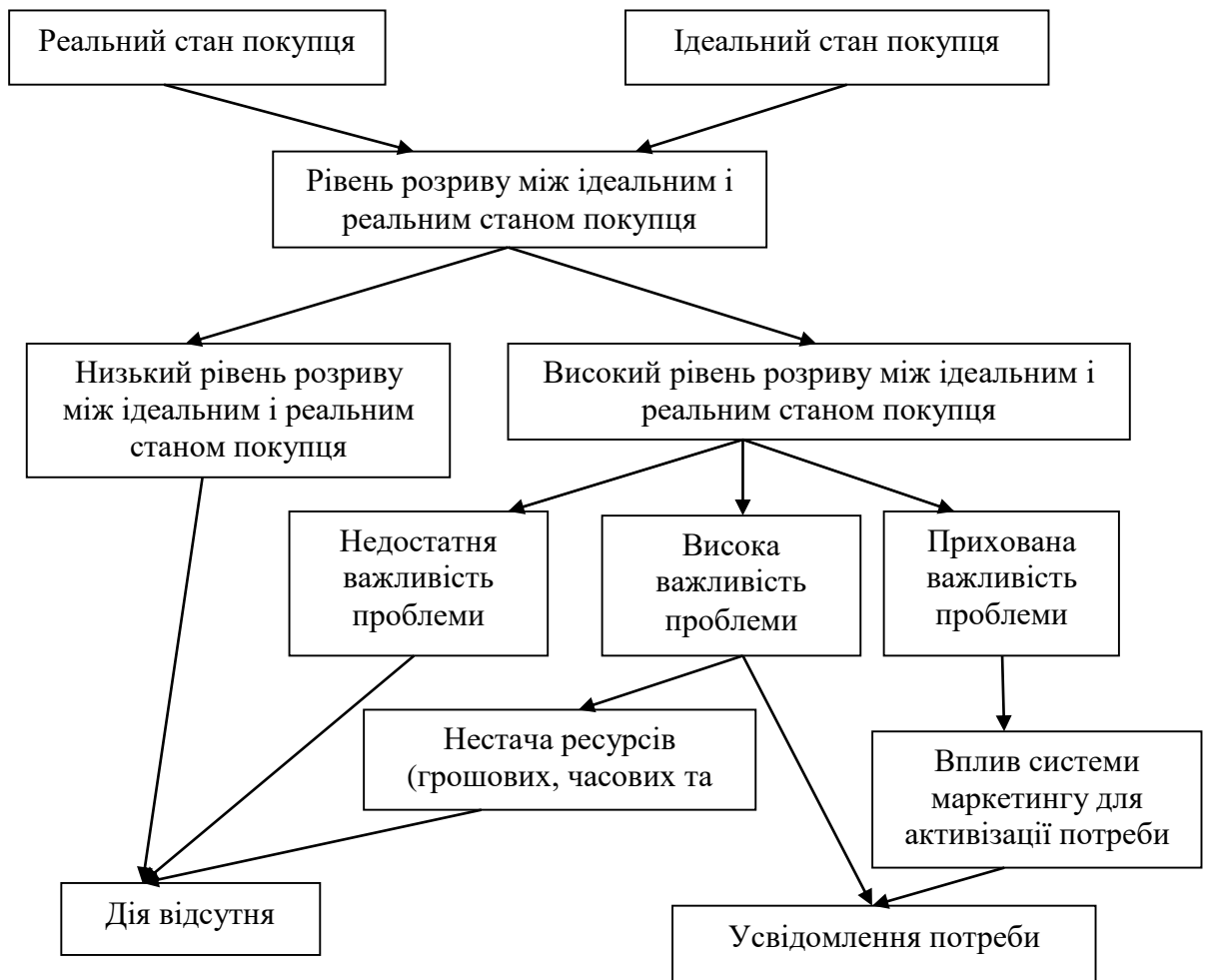


Рис. 1.2. Модель процесу усвідомлення потреби споживачем

Таким чином, щоб зрозуміти та передбачити поведінку споживачів і впливати на неї, необхідно враховувати як зовнішні, так і внутрішні фактори, а також зрозуміти процес прийняття рішення про придбання. Розуміння поведінки споживача слугує базисом розроблення програми споживчої лояльності.

## 1.2. Наукові основи аналізу потреб споживачів та програми формування споживчих переваг

Для формування програм споживчої лояльності вагомим аспектом є дослідження поведінки споживачів послуг. Адже задоволення потреб

споживачів є головною метою програм лояльності. Задовольнити потреби можливо лише за умови їх виявлення.

Вивченню потреб споживачів присвячені праці багатьох учених. Так, О. В. Железцов [17, с. 25] ототожнює поняття «потреба» з поняттям «нужда». Ф. Котлер та О. В. Зозулев термін «потреба» розглядають як нужду, яка набула певної форми залежно від «культурного рівня та особистості індивіда» [27, с. 35] та «соціокультурних і психологічних особливостей особи» [18, с. 61]. На думку О. П. Дуровича [16, с. 12], «потреба» – стан нужди в певних «умовах існування покупця», а на думку Э. Кондратева, – це нужда, спрямована на якийсь «конкретний продукт» [26, с. 37].

Поняття «потреба» Л. І. Нечаюк і Н. О. Нечаюк [37] розглядають як щось спільне для всього людства та індивідуальне для кожного, але під це визначення можуть підпасти й інші поняття. Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун [57, с. 178] розглядають потребу як прояв мотивів, що з'являються внаслідок розриву між реальним і бажаним станом людини, але рівень розриву між реальним і ідеальним станом покупця є усвідомленням потреби індивідом.

Потреба, на наш погляд, – це бажання, яке набуває особливої форми залежно від особистісних характеристик індивіда, ситуації та зовнішніх чинників, які впливають на нього, у цьому визначенні, на відміну від існуючих, поєднано вплив як зовнішніх, так і внутрішніх факторів на індивіда.

Існує значна кількість класифікацій потреб. Так, Г. Мюррей розділив потреби на дві групи: первинні, які викликають фізичне задоволення (потреба в їжі, одязі, теплі, сні, відпочинку та ін.), та вторинні, які зумовлюють емоційне задоволення (прагнення до спілкування, навчання, поваги, влади та ін.). Первинні цінності виникають при народженні і є фізіологічними за своєю природою, на відміну від вторинних, природа яких психологічна. Вони виникають у процесі життєдіяльності людини [27, с. 18].

За О. М. Леонтьєвим, потреби бувають нижчими (природними) – ті, які властиві людині як живому організму, та вищими (соціальними) – потреби, які притаманні людині як особистості [31, с. 33–34]. Схиляючись до думки

багатьох науковців, Н. Балук поділяє потреби на біологічні (наприклад, потреби в їжі, теплі), соціальні (потреба в приналежності до групи, повазі і т. ін.) та ідеальні (наприклад, потреби в інформації, компетентності) [5].

А. Маслоу визначив п'ять рівнів потреб, що утворюють ієрархію, тобто жорсткий порядок розвитку (від найбільше до найменш значимих): фізіологічні потреби, потреби в безпеці, потреби в приналежності, потреби в повазі, потреба в самоактуалізації [3].

Котлер Ф. розрізняє п'ять груп потреб: заявлені потреби (клієнт хотів би добре провести час); дійсні потреби (клієнт хотів би добре провести час за незначну ціну); незаявлені потреби (клієнт очікує уважного ставлення з боку обслуговуючого персоналу); приємні потреби (клієнт додатково до замовлення отримує безкоштовно келих вина); таємні потреби (клієнт, відвідавши даний заклад, бажає підвищити свій статус в очах друзів) [27, с. 44].

Розглянувши значну кількість класифікацій потреб споживачів, можна дійти висновку, що не існує однієї досить повної та всебічної, тому використання тієї чи іншої доцільне залежно від поставлених цілей дослідження. Щоб визначити потреби споживачів послуг ресторанного господарства, на нашу думку, найбільш доцільно використати класифікацію потреб А. Маслоу, оскільки вона досить повно відображає потреби, які можуть спонукати споживачів відвідати зазначені заклади.

Зазвичай потреби людини формуються під впливом індивідуальних і соціальних чинників, спонукають її до дій і на пошуки можливостей їх задоволення, тобто перетворюються на мотиви. На переконання Є. П. Ільїна та А. Н. Леонтьєва, С. Л. Рубінштейна, В. С. Мерліна, мотив є психічним утворенням, яке спонукає до певних дій і направляє їх [31]. З погляду І. М. Кареліної, О. П. Дуровича та інших мотив – внутрішнє спонукання індивіда до реалізації конкретних дій [16]. О. В. Зозулев говорить про поняття «мотив» як про нужду, яка потребує задоволення [18, с. 58]. О. В. Железцов розглядає мотив як психологічну причину дій людини [17, с. 25]. На думку



І. В. Альошиної, мотив – внутрішня сила, яка викликає поведінкову реакцію та направляє її [3, с. 267]. Потреба та мотив є складовими процесу мотивації (рис. 1.5).

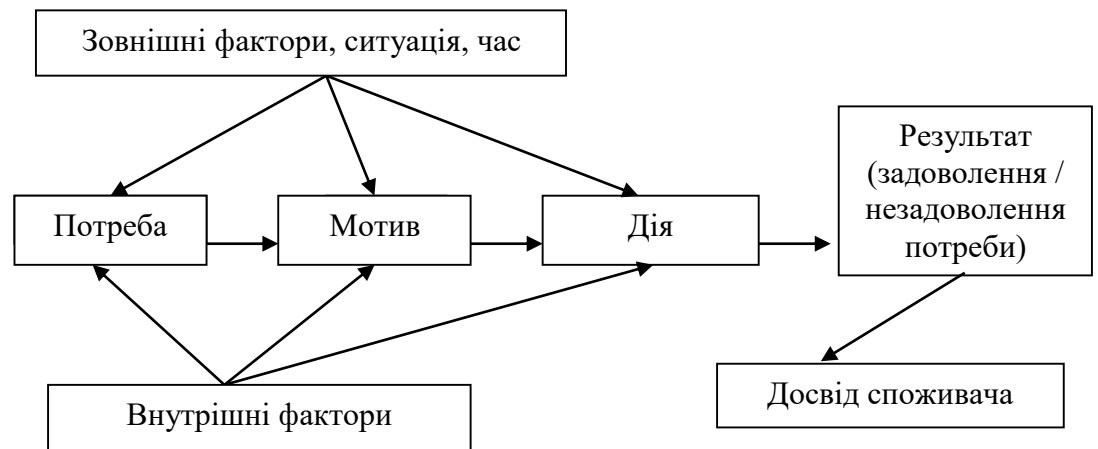


Рис. 1.5. Модель процесу мотивації споживача

Зазначена модель свідчить, що мотивація розпочинається з усвідомлення потреби, тобто відчуття, коли виникає ступінь розриву (напруга) між реальним та ідеальним станом покупця. Потреби виникають у певному навколишньому середовищі під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів. Так покупець прагне «розрядити» напругу й одержати, відповідно, задоволення своєї потреби.

Від розміру напруги залежить швидкість реалізації даної потреби. Чим більшою є ця напруга, тим вищою є інтенсивність мотивації. Потреба перетворюється на мотив лише за умови високого ступеня напруги. Відповідно підвищується і рівень залученості споживача. У цій ситуації споживач прикладає більше зусиль для розрядки. У цей момент він особливо сприйнятливий до реклами, засобів стимулювання збуту, порад продавців і т. ін. Звичайно потреби служать поштовхом (мотивом) до дії, що спонукає і направляє діяльність. Для того, щоб потреба була задоволеною, необхідний мотив, який викличе певні дії (поведінку) споживача, які призведуть до задоволення чи незадоволення. Можна сказати, що мотивована поведінка націлюється на досягнення бажаного результату – задоволення потреби. Процес мотивації споживача може змінюватися під впливом зовнішніх і

внутрішніх факторів, ситуації та часу. Адже потреби, мотиви та дії, ними викликані, не є сталими [2.].

Якщо після досягнення мети відбувається повне задоволення потреби, то споживач буде дотримуватися тієї ж моделі поведінки в аналогічній ситуації, і навпаки. Зазвичай мотивація і загалом поведінка людини як споживача формується під впливом значної кількості потреб, які змушують його здійснювати певні вчинки, стаючи різноманітними мотивами. Водночас однакові потреби у різних людей викликають різноманітні мотиви, які, в свою чергу, зумовлюють несхожі дії споживачів. І навпаки, тотожні дії можуть бути викликані неоднаковими мотивами [35].

Розуміння механізму формування мотивації клієнта дає можливість формувати потрібну мотивацію за допомогою маркетингового інструментарію, уміло керувати мотиваційними механізмами для загострення уваги споживача, впливати на процес ухвалення рішення про покупку, підвищення зацікавленості та попиту на пропоновані послуги, виявляти незадоволені, а також неусвідомлювані клієнтом потреби та задовольняти їх, формувати нові. Через відмінності в мотивації клієнтів маркетолог, який зацікавлений в утримуванні існуючих і залученні нових клієнтів, повинен використовувати різні підходи.

Існує багато різноманітних підходів до пояснення мотивації.

Теорія мотивації К. Альдерфера допомагає у випадку, якщо немає можливості для задоволення вищих потреб – акцентувати увагу на задоволенні нижчих потреб і звертатися до потреб, визначених ученим (потреби існування, зв'язку, росту) [28].

У процесі дослідження мотивації важливо, на нашу думку, те, що вчені вивчають потреби і мотиви, їх вагомість, вплив мотивів на поведінку споживачів і сегментують ринок на основі переліку мотивів споживачів. Знання мотивації допомагає зрозуміти переваги та поведінку споживачів, пояснити, чому споживач відвідує той чи інший ресторан, яка мета його візиту.

Але дослідити процес мотивації споживача досить складно, адже вона (як і потреба та мотив) є складною, потаємною стороною людини.

Визначення потреб і мотивів споживачів є базисом формування програм споживчої лояльності. Методика маркетингових досліджень, яка дозволяє отримати достовірну інформацію стосовно потреб і мотивів споживачів послуг, включає декілька етапів: підготовка дослідження; збір первинної інформації; підготовка зібраної інформації до обробки та її обробка; аналіз результатів дослідження; підготовка і презентація звіту та розробка рекомендацій за наслідками дослідження.

Етап підготовки маркетингового дослідження передбачає розробку програми дослідження, встановлення вибірки, визначення методів збору інформації. Програма маркетингового дослідження виконує три основні функції: методологічну, методичну, організаційну та має відповідні розділи [55].

Методологічний розділ містить такі частини: опис проблеми, що склалася; визначення об'єкта, предмета, цілей і постановку завдань дослідження; визначення чи інтерпретацію головних понять дослідження; висунення робочих гіпотез дослідження.

Методичний розділ містить розробку інструментарію для збору необхідної інформації у процесі дослідження; визначення та характеристику методів, які будуть використовуватися для збору первинної інформації; визначення вибіркової сукупності дослідження; визначення методів обробки, аналізу та інтерпретації первинної інформації. В організаційному розділі передбачено раціональний і чіткий розподіл праці між членами колективу, який займається дослідженнями; забезпечення та розподіл фінансових ресурсів; визначення порядку контролю за процесом дослідження [31, с. 32].

У методичному розділі програми важливим є визначення основних інструментів проведення досліджень – методів збору первинної інформації, на основі якої буде можливість зробити висновки про становище досліджуваних об'єктів, а саме: про демографічні характеристики клієнтів, частоту

відвідування закладів ресторанного господарства, потреби, які клієнти намагаються задовольнити під час відвідуванні закладів, задоволеність наданими послугами та ін.

Зазвичай використовують такі групи методів збору первинної інформації: кількісні та якісні, серед яких доцільно виділити ще групу психографічних. Основним інструментарієм для збору первинної інформації в процесі дослідження є анкета.

Зазвичай виділяють три фази опитування: підготовча – полягає в налагодженні контакту з респондентом задля отримання щирих достовірних відповідей на запитання анкети; основна – полягає в зборі основної інформації, яка допоможе виконати завдання, які стоять перед дослідником; завершальна – зводиться до зняття напруги респондента та завершення опитування [18].

Відповідно до фаз опитування анкета складається з трьох розділів: перший розділ анкети – вступ, який є зверненням до респондента та який надає йому інформацію про того, хто проводить дослідження, з якою метою, можливі напрями використання отриманої інформації та рекомендації щодо заповнення анкети, назва анкети, гарантія анонімності та подяка респонденту за надані відповіді; другий розділ анкети – основний. У ньому містяться запитання, які допомагають розкрити сутність проблеми, цілі та розв'язати задачі, які стоять перед дослідником; третій розділ анкети містить запитання, що стосуються відомостей про респондента [24].

Останнім етапом методичного розділу є визначення методів обробки, аналізу та інтерпретації первинної інформації. Отриману в результаті опитування інформацію необхідно спочатку опрацювати та проаналізувати. Цей процес можливо здійснити як вручну, так і за допомогою комп'ютерної техніки, застосовуючи методи статистики (просте та перехресне групування, факторний, регресивний, кластерний, дисперсний, кореляційний та інші види аналізу, визначення середніх величин, мультирозмірне шкалування, графічний метод та ін.) [55]. Зважаючи на значну вибірку, ми скористалися комп'ютерною обробкою з використанням групування та інших методів.

Оброблену інформацію можливо представляти у вигляді тексту, таблиць, малюнків. Результати повинні бути науково поясненими, тобто інтерпретованими. На основі цієї інформації необхідно виявити певні тенденції, залежності та закономірності, перевірити висунуті гіпотези, зробити відповідні висновки та розробити практичні рекомендації.

Отже, визначення потреб і мотивів споживачів є одним із напрямів удосконалення управління поведінкою споживачів послуг і, відповідно основою для формування лояльності. Для проведення маркетингового дослідження споживачів серед основних інструментів – методів збору первинної інформації – обрано метод опитування, який забезпечує статистичну репрезентативність, є найбільш простим, доступним і не потребує значних витрат.

Успішність підприємств готельного господарства (незалежно від його категорії, місця розташування), у першу чергу, обумовлена кількістю споживачів, що віддають перевагу саме цьому готельно-ресторанного комплексу. При цьому важливо розуміти, що особливу роль серед усіх споживачів відіграють лояльні споживачі, які знову й знову повертаються у готель, користуються додатковими послугами, що надаються в готельно-ресторанному комплексі (ресторани, фітнес-центри, салони краси й ін.), а також приводять із собою нових споживачів (своїх рідних, друзів, колег). Саме тому суб'єкти готельного бізнесу приділяють величезної увагу не тільки пошуку нових споживачів, але й завоюванню й подальшому підвищенню їх лояльності [52].

Слід зазначити, що досить складно визначити фактори, які сприяють виникненню лояльності у споживачів. Разом з тим однієї з обов'язкових основ виникнення лояльності є позитивний досвід, який споживач одержав під час перебування в підприємстві готельного господарства.

Однак, як затверджують фахівці, недостатньо просто скорити споживача й зробити його лояльним. Не менш важливо увесь час підвищувати його

лояльність до готелю, інакше існує ризик, що споживач може перейти в інший готель, який запропонує йому більш привабливі умови.

Програми лояльності в готелях - це спосіб зберегти і збільшити клієнтську базу споживачів. Суть програм лояльності полягає в тому, що споживачу за деяку суму або безкоштовно пропонується стати учасником системи знижок. Споживачеві видається спеціальна карта, на яку починають зараховуватися бали. Як правило, бали нараховуються за те, наскільки часто споживач користується послугами готелю. Згодом гість може розраховувати на цілий ряд бонусів. Багато авіакомпаній та суб'єктів готельного бізнесу відкривають спільні програми лояльності. Таким чином мандрівник має можливість вибрати, чи використувувати йому накопичені бали на бонуси в готельно-ресторанному комплексі, або скористатися знижкою при розрахунку за авіаквитки. За Шафігуллин Р. можна виділити наступні програми лояльності (Додаток А).

Найбільшого поширення програми лояльності отримали в США. Одна з найстаріших програм лояльності - Gold Crown Club International від Best Western Hotels існує на ринку туристичних послуг понад 20 років.

Додаткові приємні сюрпризи, що надає програма лояльності, можуть починатися з цікавої інформації у номері споживача і примножуватися з кожним наступним візитом. Накопичені бали дозволяють споживачеві розраховувати на безкоштовні коктейлі і, врешті-решт, на шикарний люкс, який він може отримати у своє розпорядження безкоштовно.

Нині у підприємствах готельного господарства розроблено велику кількість програм лояльності. Опрацювавши сайти провідних готельних мереж, визначено найуспішніші програми лояльності, що узагальнено в додатку Б.

Слід також зазначити, що основою програм лояльності є персональна інформація про споживача. Тому формування програми лояльності пов'язано з необхідністю збору й наступного використання персональних даних про

споживача, причому такі дані можуть стосуватися не тільки імені й прізвища, адреси, але й посади споживача, його статусу, звичок, поглядів.

Підприємству готельного господарства спочатку потрібно зібрати такі дані, потім із цими даними повинні бути ознайомлені різні категорії персоналу, що безпосередньо обслуговують споживача. Більше того, якщо мова йде про готельну мережу, готелі якої перебувають у різних країнах світу, або про участь індивідуальних готелів у спільних програмах лояльності поряд з іншими готелями, персональні дані споживача будуть також передаватися між різними готелями (навіть якщо вони перебувають у різних країнах).

Отже, слід зробити висновок, що нині як вітчизняні так і закордонні готельні комплекси приділяють значну увагу не тільки пошуку нових споживачів, але й завоюванню й подальшому підвищенню їх лояльності. І саме впровадження програм лояльності у готельних комплексах розглядається як новий спосіб залучення і утримання споживачів.

## РОЗДІЛ 2

### ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ

#### 2.1. Моніторинг господарської діяльності готельно-ресторанного комплексу «Гостинний Двір»

Передумовою формування й впровадження програм споживчої лояльності в готельно-ресторанному комплексі є проведення моніторингу його господарської діяльності. Сутність цього дослідницького процесу полягає у систематичному відстеженні процесів або тенденцій, постійному спостереженні з метою надання своєчасної оцінки переваг споживачів].

Моніторинг господарської діяльності підприємства може також розглядатися як відстеження процесів, що відбуваються на підприємстві, у режимі реального часу; складання оперативних звітів про результати роботи підприємства за найбільш короткі проміжки часу (день, тиждень, місяць); порівняння цільових результатів з фактично досягнутими [22].

Таким чином, у загальному розумінні моніторинг – це система постійного спостереження за процесами і тенденціями, що мають місце в зовнішньому та/або внутрішньому середовищі підприємства з метою своєчасної оперативної оцінки ситуацій, що виникають.

Дотримуючись цього визначення, було проведено моніторинг господарської діяльності готельно-ресторанного комплексу «Гостинний Двір»:

1. Матеріально – технічної бази підприємства;
2. Організаційної структури;
3. Результатів фінансово – господарської діяльності підприємства.

Готельно-ресторанний комплекс "Гостинний Двір" розташований на в'їзді в м. Херсон з боку Миколаєва. Готель "Гостинний Двір" - це єдиний готель в Херсоні котеджного типу, яка ідеально підходить для відпочинку від



міської суєти. Хороша транспортна розв'язка дозволяє з легкістю дістатися до ділової частини міста.

Номерний фонд готелю складається з 30 затишних і світлих номерів класу "люкс", "напівлюкс" і "стандарт". Всі номери оснащені міні-барами, телевізорами, кондиціонерами, меблями з натурального дерева і безкоштовний Wi-Fi доступом. На території готельно-ресторанного комплексу є конференц-зал, ресторан, парковка, СТО та хімчистка

Насамперед слід зазначити, що концепцією готельно-ресторанного комплексу "Гостинний Двір" це сімейний відпочинок. Комплекс функціонує на регіональному ринку (Херсонська область). Метою господарської діяльності готельно-ресторанного комплексу "Гостинний Двір" є розміщення та обслуговування споживачів, метою яких є відпочинок та релакс.

На діяльність готельно-ресторанного комплексу "Гостинний Двір" впливає фактор сезонності. Максимальне завантаження готельно-ресторанного комплексу "Гостинний Двір" концентрується у літні місяці.

*Таблиця 2.1.*

Сезонна нерівномірність розподілу споживачів у готельно-ресторанному комплексі "Гостинний Двір"

Роки	I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал
2016	10,5	22,9	47,0	19,6
	16,1	26,2	36,9	20,8
2017	10,6	26,5	44,4	18,5
	14,3	25,4	37,1	23,2
2018	17,3	29,2	34,3	19,2
	17,1	24,8	34,4	23,7
2019	16,2	27,7	35,7	20,4
	16,8	24,6	34,9	23,7

Готельно-ресторанний комплекс має право займатись будь-якими видами діяльності, не забороненими діючим законодавством.

Юридичний статус готельно-ресторанного комплексу:

- Готельно-ресторанний комплекс є юридичною особою. Права і обов'язки юридичної особи готельно-ресторанний комплекс набував з дня

його державної реєстрації у порядку, що визначений чинним законодавством України.

- Участь Готельно-ресторанного комплексу в асоціаціях, корпораціях, концернах та інших об'єднаннях здійснюється на добровільних засадах, якщо це не суперечить антимонопольному законодавству та іншим нормативним актам України.

Окрім Статуту підприємство також керується ще й такими основними нормативно-правовими документами як:

- ✓ Ліцензія на виконання діяльності: організація прийому та обслуговування вітчизняних туристів в Україні;
- ✓ Свідоцтво про державну реєстрацію суб'єкта підприємницької діяльності – юридичної особи;
- ✓ Свідоцтво про право сплати єдиного податку суб'єктом малого підприємства;

Готельно-ресторанний комплекс веде самостійний баланс, має поточний, валютний та інші рахунки в установах банків, круглу печатку зі своїм найменуванням, кутовий та інші штампи, товарний знак, власну емблему та інші реквізити. Житлова площа, а саме номерний фонд нараховує 30 номерів на 38 місць. Структура номерного фонду наведена в таблиці 2.2.

*Таблиця 2.2*

Структура номерного фонду готельно-ресторанного комплексу "Гостинний Двір"

Номерний фонд	Вартість проживання однієї доби	Кількість номерів
Стандартний	650,00	15
Напівлюкс	790,00	10
Люкс (дворівневий)	1290,00	5
Загальна кількість		30

Для задоволення потреб споживачів в готельно-ресторанному комплексі пропонуються послуги: - паркування; - послуги пральні; - інтернет-зв'язок, бронювання і продаж авіаквитків; - послуги гіда-перекладача.

Таблиця 2.3

Види додаткових послуг для споживачів готельно-ресторанного комплексу  
"Гостинний Двір"

Послуги	Характеристика
Спорт і відпочинок	Піші прогулянки, прогулянки з кінями та інструктором
Сервіси	Інтернет, безкоштовний Wi-Fi, бізнес-центр
Харчування і напої	Ресторан, доставка їжі та напоїв в номер, бар
Транспорт	Трансфер, прокат автомобілів,
Стійка реєстрації	Цілодобова стійка реєстрації, сейф, обмін валюти, банкомат на території готельно-ресторанного комплексу
Розваги і сімейні послуги	Няня / послуги з догляду за дітьми, дитячий ігровий майданчик
Торговельні послуги	Магазин на території

В системі рейтингів готелів «Booking.com» готельно-ресторанний комплекс "Гостинний Двір" має високу оцінку «7,7» (табл.. 2.4.)

Таблиця 2.4.

Рейтинг готельно-ресторанний комплекс "Гостинний Двір" на  
«Booking.com»

Критерій оцінювання	Балова оцінка
Чистота	7,5
Комфорт	7,5
Місцерозташування	7,5
Обслуговування	7,5
Персонал	8,3
Ціна \ якість	7,5

Для споживачів у готельно-ресторанному комплексі розроблені спеціальні програми: "Постійний гість", "VIP гість", "Молодята", "Сімейний відпочинок". Для визначення особливостей розвитку досліджуваного готельно-ресторанного комплексу, адекватних потребам споживачів, проведено аналіз споживачів з метою виявлення визначення основних сегментів споживачів готельно-ресторанного комплексу "Гостинний Двір".

З метою дослідження ставлення споживачів до послуг готельно-ресторанного комплексу "Гостинний Двір" провели анкетне опитування. В анкетному опитуванні взяли участь 100 респондентів

Серед опитаних респондентів (відвідувачі і потенційні клієнти закладів ресторанного господарства) переважну більшість становлять жінки.

Таблиця 2.5

## Структура респондентів проведеного дослідження за статтю

Стать	Респонденти, всього		У тому числі			
			відвідувачі		потенційні клієнти	
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %
Чоловіки	195	45,9	155	47,5	40	40,4
Жінки	230	54,1	171	52,5	59	59,6
Разом	425	100,0	326	100,0	99	100,0

Серед опитаних респондентів переважно групи осіб від 20 до 49 років (75,2 %). Причому в групах до 20 років, 30–39 років, 40–49 років, 50–59 років більша питома вага відвідувачів закладів ресторанного господарства; в групах 20–29 років і 60 років і більше виявлено вищу питому вагу потенційних клієнтів (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

## Структура респондентів проведеного дослідження за віком

Вік	Респонденти, всього		У тому числі			
			відвідувачі		потенційні клієнти	
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %
До 20 років	30	7,1	29	8,9	1	1,0
20-29 років	104	24,5	76	23,3	28	28,3
30-39 років	115	27,0	97	29,8	18	18,2
40-49 років	101	23,7	82	25,2	19	19,2
50-59 років	47	11,1	37	11,3	10	10,1
60 років і більше	28	6,6	5	1,5	23	23,2
Разом	425	100,0	326	100,0	99	100,0

Серед опитаних респондентів найбільшу питому вагу мають одружені, а найменшу – розведені та вдівці чи вдови (табл. 2.7).

Більшість опитаних не мають дітей. Питома вага респондентів, які не мають дітей, перевищує питому вагу неодружених.

Таблиця 2.7

## Структура респондентів дослідження за сімейним станом

Сімейний стан	Респонденти, всього		У тому числі			
			відвідувачі		потенційні клієнти	
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %
Одружений(-а);	246	57,9	191	58,6	55	55,6
Не одружений(-а);	132	31,1	106	32,5	26	26,3
Розведений(-а);	35	8,2	27	8,3	8	8,1
Вдівець (вдова)	12	2,8	2	0,6	10	10,1
Разом	425	100,0	326	100,0	99	100,0

Незначна кількість респондентів мають більше двох дітей (табл. 2.8)

Таблиця 2.8

## Структура респондентів проведеного дослідження за наявністю дітей

Наявність дітей	Респонденти, всього		У тому числі			
			відвідувачі		потенційні клієнти	
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %
Дітей немає	155	36,5	124	38,0	31	31,3
Одна дитина	120	28,2	93	28,5	27	27,3
Двоє дітей	127	29,9	98	30,1	29	29,3
Більше двох дітей	23	5,4	11	3,4	12	12,1
Разом	425	100,0	326	100,0	99	100,0

За рівнем освіти найбільша питома вага респондентів, що мають повну вищу освіту. Причому в групах із повною вищою, базовою вищою, середньою спеціальною освітою більша питома вага відвідувачів закладів ресторанного господарства; в групах із початковою вищою, повною середньою освітою більша питома вага потенційних клієнтів.

Усі опитані приватні підприємці, керівники підприємств і відділів підприємств, військовослужбовці, співробітники правоохоронних органів є відвідувачами закладу. Більша питома вага відвідувачів серед студентів, державних службовців. Серед потенційних клієнтів більша питома вага робітників підприємств, працівників сфери послуг, службовців установ,

пенсіонерів, медичних працівників, домогосподарок, безробітних (табл. 2.9, 2.10).

Таблиця 2.9

## Структура респондентів за рівнем освіти

Рівень освіти	Респонденти, всього		У тому числі			
			відвідувачі		потенційні клієнти	
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %
Повна середня	39	9,2	21	6,4	18	18,2
Середня спеціальна	84	19,8	65	19,9	19	19,2
Початкова вища	26	6,1	18	5,5	8	8,1
Базова вища	65	15,3	53	16,3	12	12,1
Повна вища	211	49,6	169	51,8	42	42,4
Разом	425	100,0	326	100,0	99	100,0

Таблиця 2.10

## Структура респондентів за родом занять

Посада	Респонденти, всього		У тому числі			
			відвідувачі		потенційні клієнти	
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %
Студенти	68	16,0	59	18,1	9	9,1
Приватні підприємці	56	13,2	56	17,2	-	-
Робітники підприємств	50	11,8	36	11,0	14	14,1
Працівники сфери послуг	40	9,4	29	8,9	11	11,1
Службовці установ	40	9,4	28	8,6	12	12,1
Пенсіонери	36	8,5	7	2,1	29	29,3
Державні службовці	35	8,2	33	10,1	2	2,0
Медичні працівники	22	5,2	11	3,4	11	11,1
Керівники підприємств, організацій	18	4,2	18	5,5	-	-
Домогосподарки	17	4,0	11	3,4	6	6,1
Військовослужбовці, співробітники правоохоронних органів	12	2,8	12	3,7	-	-
Безробітні	8	1,9	3	0,9	5	5,1
Разом	425	100,0	326	100,0	99	100,0

У вільний час респонденти найчастіше захоплюються літературою, спортом, музикою, риболовлею, танцями. Для більшості респондентів референтною групою (впливовими особами) є члени сім'ї (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

## Референтні групи респондентів

Референтна група	Респонденти, всього		У тому числі			
			відвідувачі		потенційні клієнти	
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %
Члени сім'ї	279	65,6	205	62,9	74	74,7
Друзі	100	23,5	86	26,4	14	14,1
Колеги	44	10,4	35	10,7	9	9,1
Не визначилися	48	11,3	39	11,9	9	9,1

Серед факторів, які визначають імідж закладу, найвагомішими для респондентів є якість продукції, якість обслуговування, смакові якості страв, комфортність, вартість страв (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

## Питома вага факторів, що визначають імідж готельно-ресторанного комплексу "Гостинний Двір"

Фактор	Респонденти, всього		У тому числі			
			відвідувачі		потенційні клієнти	
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %
Якість продукції	270	63,5	209	64,1	61	61,6
Якість обслуговування	248	58,4	195	59,8	53	53,5
Смакові якості страв	212	49,9	158	48,5	54	54,5
Вартість страв	208	48,9	142	43,6	66	66,7
Комфортність	184	43,3	143	43,9	41	41,4
Широкий вибір страв	158	37,2	125	38,3	33	33,3
Інтер'єр	116	27,3	97	29,8	19	19,2
Широкий вибір спиртних напоїв	69	16,2	57	17,5	12	12,1
Широкий вибір безалкогольних напоїв	36	8,5	28	8,6	8	8,1
Оригінальність	1	0,2	1	0,3	-	-

Під час вибору готельно-ресторанного комплексу серед джерел інформації найбільшу питому вагу (64,4 %) становить інформація від знайомих, колег, сусідів, членів родини, 41,7 – власний досвід респондентів, 27,6 – вулична реклама, 24,2 – реклама на телебаченні, 21,8 – реклама на радіо, 16,3 – реклама в журналах, 13,2 % – реклама в газетах (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Джерела інформації, які респонденти використовують під час вибору закладів готельного та ресторанного бізнесу

Джерела інформації	Кількість респондентів, осіб	Питома вага, %
Знайомі, колеги, сусіди	210	64,4
Власний досвід	136	41,7
Вулична реклама	90	27,6
Реклама на телебаченні	79	24,2
Реклама на радіо	71	21,8
Реклама в журналах	53	16,3
Реклама в газетах	43	13,2
Паблік рілейшенз	22	6,7
Інтернет-реклама	2	0,6

Отже, комунікації з вуст в уста найбільше впливають на вибір закладів ресторанного господарства. Це означає, що під час розробки маркетингових заходів щодо комунікацій головну увагу слід приділяти саме цьому виду комунікацій. На запитання про частоту відвідування відповіді розподілилися таким чином (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Частота відвідування респондентами готельно-ресторанного комплексу "Гостинний Двір"

Частота відвідування	Кількість, осіб	Питома вага, %
Майже кожного дня	11	3,4
Двічі - тричі на тиждень	44	13,5
Один раз на тиждень	52	16,0
Кілька разів на місяць	102	31,3
Один раз на місяць	49	15,0
Рідше одного разу на місяць	68	20,9
Разом	326	100,0



Метою відвідування найчастіше є зустріч з другом (подругою) – 52,5 %; 42,9 – банкет з нагоди дня народження та інших свят; 30,1 – вечеря; 20,2 – корпоративна вечірка; 18,7 – ділова зустріч; 18,1 – обід; 4,3 % – сніданок (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

Мета відвідування готельно-ресторанного комплексу "Гостинний Двір"

Мета відвідування	Кількість відповідей	Питома вага, %
Зустріч з другом (подругою)	171	52,5
Банкет з нагоди дня народження та інших свят	140	42,9
Вечеря	98	30,1
Корпоративна вечірка	66	20,2
Ділова зустріч	61	18,7
Обід	59	18,1
Сніданок	14	4,3
Відпочинок	3	0,9
Вживання алкоголю	1	0,3

Серед мотивів відвідування більшість респондентів назвали спілкування (67,8 %); 53,7 – бажання розважитися; 52,5 – поїсти; 19,0 – відволіктися від рутини; 7,1 – підкреслити свій соціальний статус; 6,7 % – бути на виду (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

Мотиви відвідування готельно-ресторанного комплексу "Гостинний Двір"

Мотиви	Кількість, осіб	Питома вага, %
Спілкування	221	67,8
Розваги	175	53,7
Вживання їжі	171	52,5
Відволікання від рутини	62	19,0
Підкреслити власний соціальний статус	23	7,1
Бути на виду	22	6,7
Самовинагорода	10	3,1
Відпочинок	1	0,3

Серед потенційних клієнтів готельно-ресторанного комплексу причиною невідвідування найбільша кількість респондентів назвали нестачу грошей (71,7 %), 25,3 % опитуваних віддає перевагу домашньому затишку та

кухні, 12,1 % відповіли, що їм не вистачає часу на відвідування закладів ресторанного господарства, 8,1 % не подобаються людні місця (табл. 2.17).

Таблиця 2.17

Причини невідвідування готельно-ресторанного комплексу "Гостинний Двір"

Причина	Кількість, осіб	Питома вага, %
Не вистачає грошей	71	71,7
Віддають перевагу домашньому затишку та кухні	25	25,3
Не вистачає часу	12	12,1
Не подобаються людні місця	8	8,1
Немає бажання	1	1,0

Серед тих, хто раніше був у готельно-ресторанному комплексі, перестали ним бути через те, що зменшилися доходи (67,7 %); зменшилася кількість вільного часу – 16,2; змінилися смаки – 13,1; змінилося оточення – 13,1; змінився сімейний стан – 13,1 % (табл. 2.18).

Таблиця 2.18

Причини відмови від відвідування готельно-ресторанного комплексу  
"Гостинний Двір"

Причина	Кількість, осіб	Питома вага, %
Зменшилися доходи	67	67,7
Зменшилася кількість вільного часу	16	16,2
Змінилися смаки	13	13,1
Змінилося оточення	13	13,1
Змінився сімейний стан	13	13,1

Відповіді на запитання «Що треба зробити власникам (працівникам), щоб Ви стали відвідувачем готельно-ресторанного комплексу?» розподілилися таким чином: 67,7 % відповіли, що необхідно знизити вартість страв; 24,2 – поліпшити якість продукції; 18,2 – покращити смакові якості страв; 13,1 – підвищити якість обслуговування в готелі; 5,1 % – розширити асортимент страв.

Отже, серед відвідувачів закладів ресторанного господарства вища питома вага респондентів – чоловіки; жителі міст, селищ міського типу; з віком до 20 років, від 30 до 59 років; як одружених, так і неодружених; з

середньою спеціальною, базовою вищою, повною вищою освітою; керівників фірм, приватних підприємців, керівників відділу підприємств, державних службовців, військовослужбовців, співробітників правоохоронних органів, студентів, учнів.

*Таблиця 2.19*

Заходи, які б заохотили потенційних відвідувачів до відвідування готельно-ресторанного комплексу "Гостинний Двір"

Заходи	Кількість, осіб	Питома вага, %
Зниження вартості проживання	67	67,7
Поліпшення якості продукції	24	24,2
Покращення смакових якостей страв	18	18,2
Підвищення якості обслуговування	13	13,1
Розширення асортименту страв	5	5,1
Введення в меню страв італійської кухні	1	1,0
Введення в меню страв французької кухні	1	1,0
Введення в меню страв татарської кухні	1	1,0
Розширення асортименту напоїв	1	1,0
Зміна контингенту відвідувачів	1	1,0

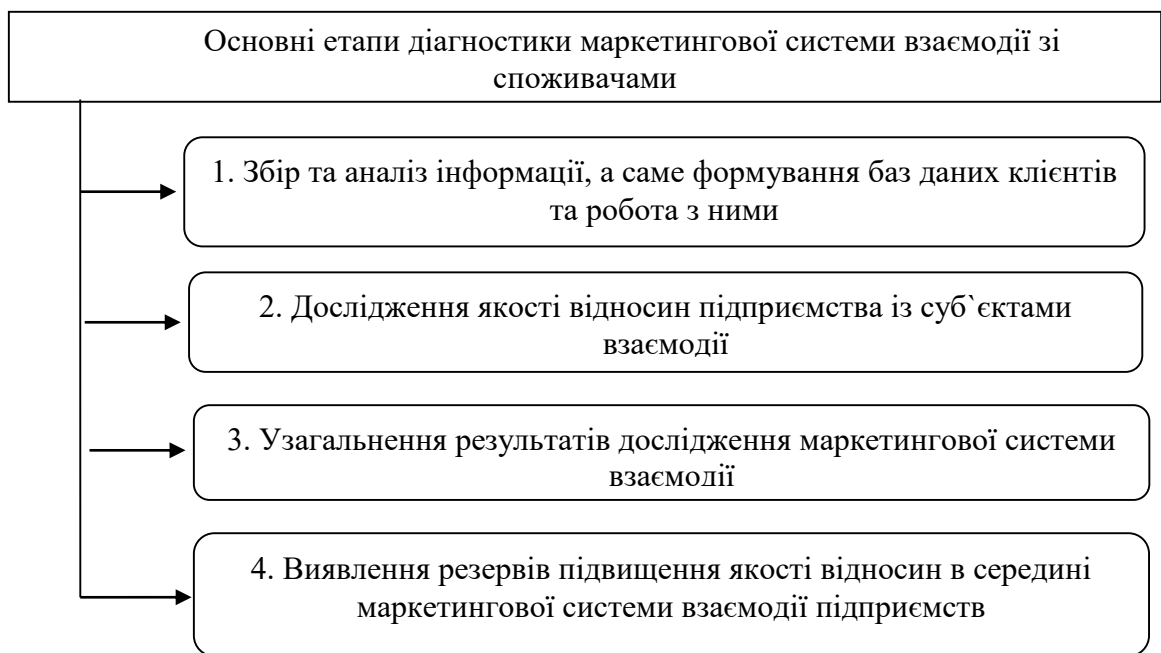
Серед потенційних клієнтів закладів ресторанного господарства вища питома вага респондентів – жінки; жителі приміської зони, села; з віком від 20 до 29 років, 60 і вище років; за сімейним станом вдівці (вдови); особи, що мають більше двох дітей; з повною середньою, початковою вищою освітою; медичних працівників, працівників сфери послуг, службовців установ, робітників підприємств, домогосподарок, пенсіонерів, безробітних. Такий детальний споживчих мотивів є основою формування персоніфікованих програм споживчої лояльності.

## **2.2. Оцінка взаємодії готельно-ресторанного комплексу із потенційними споживачами**

Аналізуючи результати оцінки споживачів готельних та ресторанних послуг зазначимо, що для формування програм споживчої лояльності готельно-ресторанного комплексу "Гостинний Двір", констатуємо, що вкрай

важливо сформувати маркетингову систему взаємодії підприємства зі споживачем, яка є передумовою успішного формування та впровадження програм споживчої лояльності. Для вирішення цього практичного завдання розроблено наступну діагностику взаємодії підприємства зі споживачами (рис. 2.1).

Вихідним пунктом (етап 1) є збір та обробка інформації. Об'єктом дослідження відносин підприємства зі споживачами виступають власне самі споживачі послуг підприємства.



*Рис. 2.1.* Етапи діагностики системи взаємодії готельно-ресторанного комплексу "Гостинний Двір" зі споживачами

Так як формування програм лояльності передбачає орієнтацію підприємства, насамперед, на побудову довгострокових і якісних взаємовідносин зі споживачами, велику роль відіграє спроможність підприємства до задоволення їх потреб.

Дослідження другого етапу маркетингової системи взаємодії зі споживачами було проведено за допомогою дослідження трьох основних параметрів:

1. Визначення задоволеності споживачів;

2. Визначення лояльності споживачів;
3. Виявлення основних причин виникнення конфліктних ситуацій на підприємці.

Аналіз задоволеності споживачів дає можливість визначити сильні та слабкі сторони в побудові взаємовідносин зі споживачами. Аналіз лояльності покликаний визначити імовірність повторного споживання послуг.

За результатами опитування споживачів зроблено наступні висновки:

1. Частка відпочиваючих чоловіків на підприємстві більша ніж частка жінок і становить 60% проти 40% відповідно.

2. Переважно це чоловіки вікової категорії від 30 до 39 років (40%) та від 40 до 49 років (35%) . Серед жінок так само найбільша частка відпочиваючих вікової категорії від 40 до 49 років (15%) та від 30 до 39 років (5%).

3. Що до рівня доходів то серед чоловіків найбільшу частку становлять відпочиваючі з високим рівнем доходу 50% та з середнім рівнем доходу 30%. Серед жінок маємо наступні показники: 10% - з високим рівнем доходу; 10% - з середнім рівнем доходу.

Слід зазначити, споживачами виокремлено такі фактори як асортимент додаткових послуг, одяг та зовнішній вигляд персоналу, культура обслуговування,, проте як виявилось для більшості опитаних респондентів як для чоловіків так і для жінок найбільш важливим фактором є близькість якості послуг до очікувань (50% опитаних), на другому місці рівень якості обслуговування та рівень кваліфікації персоналу (20%) та на третьому місці за ступенем важливості є фактор співвідношення ціни та якості послуг (15%).

Найменш важливими факторами для споживача у процесі споживання послуг виявились якість реклами, заходи щодо стимулювання збуту, знижки.

Щодо ступеня задоволеності споживачів тим чи іншим фактором можна зробити наступний висновок:

- «Абсолютного незадоволення» та «незадоволений» не спостерігалося за жодним із факторів, що в свою чергу свідчить про позитивні тенденції діяльності готельно-ресторанного комплексу;

- «Частково задоволений» ступінь було відзначено деякими споживачами за таким фактором як одяг та зовнішній вигляд персоналу, внутрішній та зовнішній вигляд готельно-ресторанного комплексу, якість роботи персоналу зі скаргами та претензіями, якість реклами та заходи щодо стимулювання збуту (30% опитаних);

- Ступінь «задоволений» одержали такі фактори як: рівень кваліфікації персоналу (15%), рівень обслуговування (10%), співвідношення ціни та якості послуг (20%), валюта розрахунків (10%).

- «Повністю задоволений» отримав такий фактор як зручність розташування (10%).

Узагальнивши та проаналізувавши рівень задоволеності споживачів готельно-ресторанного комплексу у розрізі елементів «маркетинг-мікс», можна зробити обґрунтований висновок про те, що найнижчі оцінки задоволеності покупців отримані за таким елементом комплексу маркетингу, як «просування», найбільш задоволеними покупці підприємств є за таким елементом, як «рівень цін» та «персонал».

Під час проведення загального аналізу задоволеності покупців досліджуваного підприємства було виявлено основні бар'єри, що виникають при її оцінці (рис. 2.2).

Отже, можна зазначити, що готельно-ресторанний комплекс "Гостинний Двір" має достатньо гарні передумови для впровадження програм лояльності, оскільки основні важливі фактори для клієнтів, такі як рівень якості обслуговування та рівень кваліфікації персоналу, співвідношення ціни та якості послуг, зручність розташування виконуються на задовільному рівні, а отже споживачі готельно-ресторанного комплексу "Гостинний Двір" мають в цілому позитивне враження від споживання готельних послуг.

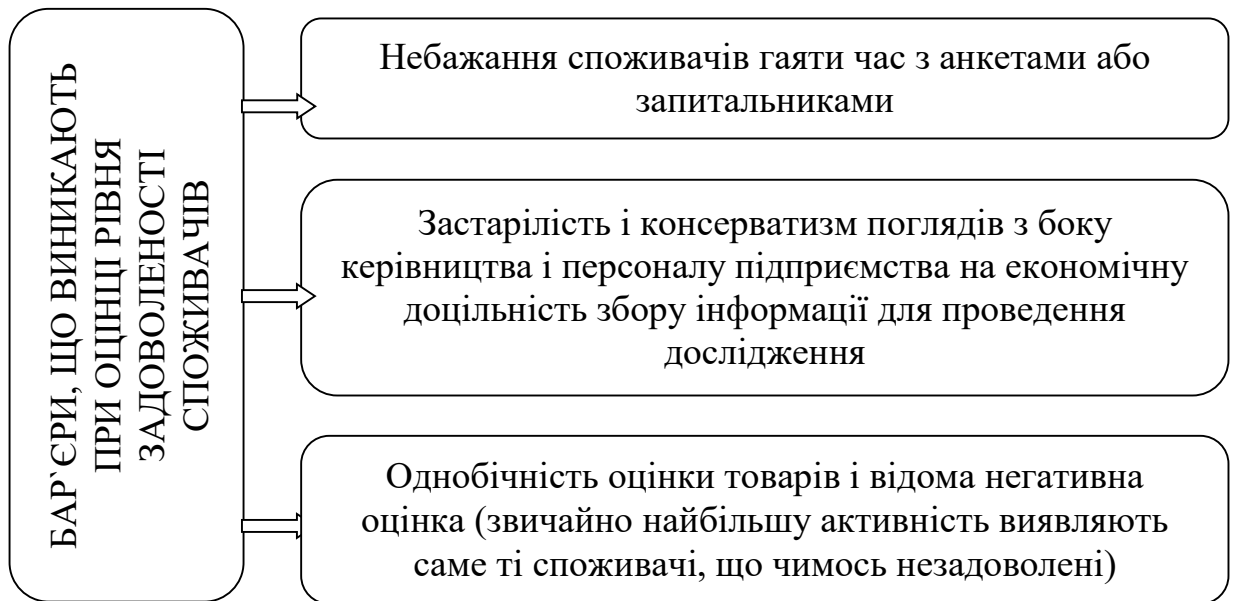


Рис. 2.2. Бар'єри, що виникають при оцінці рівня задоволеності споживачів готельно-ресторанного комплексу "Гостинний Двір"

Наступним етапом дослідження якості відносин зі споживачами є аналіз лояльності споживачів до підприємства.

Для цього було проведено додаткове анкетування обраної групи споживачів, що приймали участь у попередньому анкетуванні.

На підставі отриманих даних можемо зробити наступні висновки, що все ж таки більша частка гостей (60%), що перебувають у готельно-ресторанному комплексі "Гостинний Двір", це нові споживачі, споживачів, що повторно відвідують готельно-ресторанний комплекс "Гостинний Двір" 40% з них 20% вже декілька разів протягом досить тривалого періоду часу відвідують готельно-ресторанний комплекс, 5% та 15% відповідно споживачі, що регулярно відвідують готельно-ресторанний комплекс протягом декількох місяців або ж протягом декількох років.

Слід зазначити, що саме даний сегмент споживачів можна назвати лояльними до підприємства. Крім того, готельно-ресторанному комплексі "Гостинний Двір" і надалі слід позиціонувати себе як курортний готель, що має найбільш привабливі ціни, оскільки це одна з головних причин вибору його серед споживачів. Але все ж таки керівництву готелю слід звернути свою

увагу на підвищення якості та швидкості обслуговування та підтримки правильного психологічного клімату в колективі, оскільки кількість цілковито вдоволених туристів за результатами опитування становить лише 35%.

Наступним етапом дослідження якості відносин із покупцями є виявлення конфліктних ситуацій з покупцями та визначення причин їх виникнення.

За допомогою методу збору первинних даних проаналізовані основні причини виникнення конфліктних ситуацій зі споживачами в готельно-ресторанному комплексі. Узагальнення причин надало можливість об'єднати їх у дві групи (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Причини виникнення конфліктних ситуацій зі споживачами готельно-ресторанного комплексу «Гостинний Двір»



За результати проведеного опитування можна зробити висновок, що найбільш розповсюдженими причинами виникнення конфліктних ситуацій є: функціонально-організаційні (20,7%), особисто-функціональні (31,9%), ситуативно-управлінські (9,9%), а також така причина, як погано розвинена здібність до емпатії (9,7%). На основі цього можна зробити висновок, що з ціллю мінімізації виникнення конфліктних ситуацій між підприємством і його споживачами необхідно змінити ціннісні установки керівників і співробітників на базі підготовки у сфері маркетингу відносин, менеджменту і конфліктології.

Наступним етапом діагностики системи взаємодії є узагальнення результатів дослідження на основі матриці SWOT – аналізу (Додаток В).

Отже на підставі матриці SWOT - аналізу можемо зробити висновок, що в діяльності готельно-ресторанного комплексу "Гостинний Двір" існує достатньо перешкод щодо впровадження програм споживчої лояльності, тому доцільним є дослідження задоволеності споживачів готельно-ресторанного комплексу. Відтак, за результатами досліджень, що були проведені у готельно-ресторанному комплексі "Гостинний Двір", у контексті формування програм лояльності є можливість запропонувати елементи споживчої лояльності на основі [67].



Рис. 2.4. Елементи споживчої лояльності готельно-ресторанного комплексу "Гостинний Двір"

Отже, інформація про асортимент додакових послуг веде до їх активного споживання, яке характеризується стабільністю здійснення споживачем трансакцій на тривалом проміжку часу чи зростанням споживання послуг, що демонструє задоволеність споживача. На основі задоволеності виникають передумови для створення позитивного емоційного фону взаємодії з підприємством, що в свою чергу веде до ефективної реалізації сервісної концепції підприємством.

Таким чином, важливим аспектом управління задоволеністю споживачів готельно-ресторанного комплексу стає створення постійної бази споживачів і формування їх лояльності.

### **2.3. Напрями підвищення вподобань споживачів готельно-ресторанного комплексу**

Основні напрями підвищення переваг споживачів та програми лояльності в готельному бізнесі побудовані на принципах реалізації маркетингової стратегії з розвитку взаємин між готелем і клієнтом [36; 38]. Взаємодія між готелем і споживачем є багатоступеневим процесом, а саме: створення клієнтської бази даних; інформування клієнтів про нові пропозиції по переліку готельних послуг, за тарифами і т.д., можливо представляють інтерес для споживача; визначення вимог і побажань клієнтів ще до його прибуття в готель; бронювання номерного фонду та готельних послуг для клієнта. Всі дані комунікації між готелем і гостем неможливі без ведення бази даних по клієнтам [55].

Формування клієнтської бази даних дозволить готельно-ресторанному комплексу вести облік клієнтів, вивчати їхні інтереси, кількість і вартість придбаних послуг в готелі, відстежувати дні народження гостей і вітати їх зі святами, мати уявлення про переваги клієнтів при виборі послуг, що призводить до підвищення цінності готельних послуг для клієнта.

Цінність готельних послуг у споживача з плином часу трансформується в цінність взаємин споживача і готельно-ресторанного комплексу, а, отже, пройшовши всі стадії складної системи взаємин, звичайний клієнт стає істинно лояльним.

Реалізація програм споживчої лояльності становить інтерес не тільки для самого готельно-ресторанного комплексу, а і клієнта. (табл. 2.20).

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

- довгострокові відносини між готелем і споживачем представляють цінність для готельно-ресторанного комплексу, так як постійний клієнт - це з одного боку, канал залучення для готельно-ресторанного комплексу нових споживачів шляхом рекомендації його своїм знайомим, рідним і колегам, з іншого боку, він сам приносить готелі гарантований дохід, зупиняючись тільки в ній;

- за участю в програмі лояльності гість готельно-ресторанного комплексу отримує набір додаткових послуг або привілеїв, на відміну від інших постояльців готельно-ресторанного комплексу. Це підвищує значущість людини, як у власних очах, так і в очах його оточення. Крім того, готелі намагаються підносити лояльним клієнтам адресні подарунки, що дозволяє людині відчувати себе винятковим і особливим гостем готельно-ресторанного комплексу;

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

- персонал організації також зацікавлений в реалізації програм споживчої лояльності, так як результатом цих програм є підвищення завантаженості готельно-ресторанного комплексу, що відбивається на його заробітній платі, бонуси і соціальних пакетах.

Чітких правил / керівництв по розробці програм споживчої лояльності не існує, кожне підприємство приймає дане рішення самостійно виходячи зі своїх фінансових і організаційних можливостей.

Таблиця 2.20

Фактори зацікавленості у програмах споживчої лояльності ключових груп учасників взаємовідносин готельно-ресторанного комплексу "Гостинний Двір"

<b>Фактори</b>	<b>Зміст дії факторів</b>
<b>Фактори, що впливають на зацікавленість готельно-ресторанного комплексу</b>	
Фінансові чинники (зростання продажів, отримання прибутку і ін.)	Формування програми лояльності як ефективного інструменту, спрямованого на підвищення доходів готельно-ресторанного комплексу
Можливість аналізу купівельної поведінки	Аналіз поведінки і ставлення споживачів, коригування стратегії і програм лояльності
Сегментація споживачів готельних послуг	Поповнення інформаційної клієнтської бази, детальний аналіз споживчих сегментів
Посилення позиції готельного бренду	Формування іміджу готельно-ресторанного комплексу як клієнто-орієнтованого, створення вигід для клієнта
Підвищення якості готельних послуг	Інформація від клієнтів сприяє виявленню та усуненню недоліків в процесі надання послуг
<b>Фактори, що впливають на зацікавленість персоналу</b>	
Мотивація персоналу	Підвищення мотивації персоналу за рахунок матеріального і нематеріального стимулювання, пов'язаного з результатами роботи готельно-ресторанного комплексу
Імідж готельно-ресторанного комплексу як роботодавця	Організація стає більш привабливою в якості роботодавця
<b>Фактори, що впливають на зацікавленість споживачів</b>	
Матеріальні вигоди	Система додаткових грошових бонусів, знижок, подарунків для учасників програми споживчої лояльності
Нематеріальні вигоди	Формування системи комунікацій між споживачем послуг і організацією, отримання певного досвіду і позитивних емоцій, особливі форми оплати послуг
<b>Фактори, що впливають на зацікавленість бізнес - партнерів</b>	
Імідж і репутація бізнес-партнера	Створення образу надійного та вигідного партнера
Готовність до співпраці	Довіра при укладенні контрактів; збереження старих і виявлення нових можливостей партнерських відносин
Привабливі умови співпраці зі партнерами	Підготовка гнучкої системи матеріального (додатковий прибуток) і нематеріального (безкоштовна реклама) заохочення бізнес-партнера

Однак принципи, якими доцільно керуватися, такі:

- 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 готельно-ресторанного комплексу доцільно пов'язати з компаніями-партнерами, що працюють в суміжних галузях, що дозволить збільшити базу можливих, потенційних клієнтів готельно-ресторанного комплексу за рахунок споживачів компаній-партнерів;

- пакет привілеїв і пільг програми повинен формуватися на основі маркетингових досліджень споживчого ринку, що дозволить пропонувати гостям готельно-ресторанного комплексу цікаві для них знижки, додаткові послуги та привілеї;

- поєднання матеріального і нематеріального заохочення споживачів дає можливість збільшити зацікавленість гостей готельно-ресторанного комплексу 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 готельно-ресторанного комплексу носить пролонгований характер, як правило, ефект досягається при тривалому функціонуванні програми.

Основна мета програм споживчої лояльності – це досягнення високого рівня задоволеності клієнта на основі продажу готельних послуг високої якості, а також надання інформаційно-довідкового, технічного і сервісного

обслуговування. Зростання кількості постійних клієнтів забезпечить готельно-ресторанному комплексу збільшення доходу і додаткові конкурентні переваги.

В даний час споживачеві стає все складніше в них розібратися, тому в цих умовах все більшого значення для готельно-ресторанного комплексу набувають методи управління відносинами зі споживачами. Виходячи з цього, програма лояльності повинна підлягати періодичному оновленню, щоб відповідати очікуванням і потребам клієнтів.

Розробка програми підвищення споживчої лояльності передбачає: якісне формування бази клієнтів; розробку унікальної пропозиції, в найбільшій мірі відповідає запитам споживачів; відстеження реакції споживачів, коригування маркетингової стратегії (програми). Нами розроблено структурно-логічну послідовність управління споживчою лояльністю у готельно-ресторанному комплексі "Гостинний Двір" (рис 2.5).

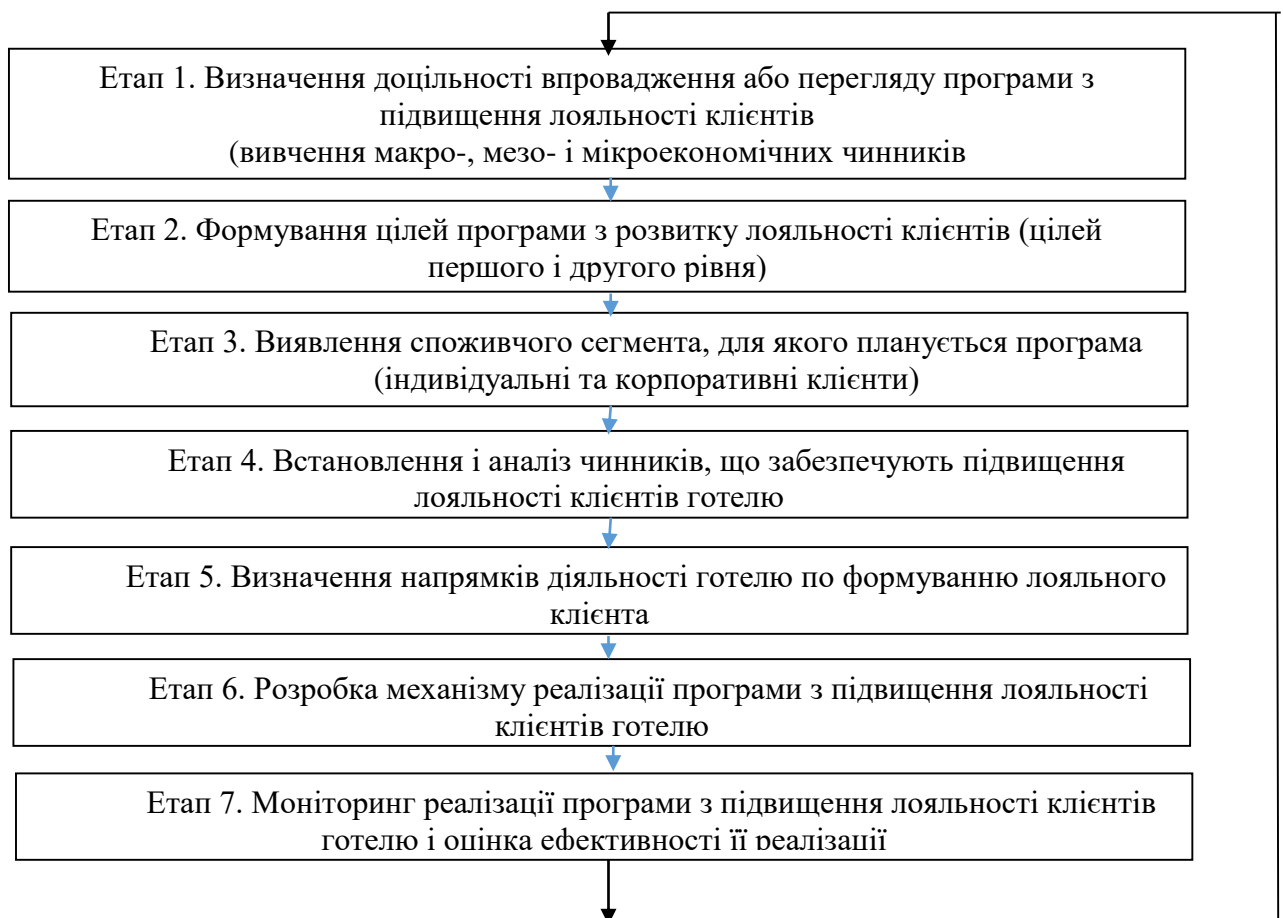


Рис. 2.5. Структурно-логічна послідовність управління споживчою лояльністю у готельно-ресторанному комплексі "Гостинний Двір"

Отже, формування програми управління споживчої лояльністю є циклічним процесом, після закінчення якого необхідно переглянути цілі програми, провести маркетингові дослідження, оновити зміст програми.

Етап 1. Визначення доцільності впровадження або перегляду програми з підвищення лояльності. Для визначення чітких цілей програми з підвищення споживчої лояльності на даному етапі проводиться аналіз макро- і мікросередовища готельно-ресторанного комплексу. Висока конкуренція на готельному ринку ставить перед готельним підприємством завдання із залучення й утримання клієнтів, що зробити досить складно. Такий стан справ призводить до того, що стратегічною і найменш витратною завданням готелів є утримання вже існуючих клієнтів.

Етап 2. Формування цілей програми з розвитку лояльності клієнтів. Цілі програми підрозділяються на цілі першого порядку (збільшення прибутковості готельно-ресторанного комплексу, завоювання більшої частки на локальному ринку готельних та ресторанних послуг, збільшення завантаженості готельно-ресторанного комплексу, залучення корпоративних клієнтів ) і цілі другого порядку (залучення нових клієнтів, утримання постійних клієнтів, формування істинно 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 і аналізується інформація про клієнтів готелів, проводиться маркетингова оцінка і сегментація клієнтської бази. Відповідно до даних аналізу, розробляються цілі програми споживчої лояльності, а так само за допомогою опитування споживачів уточнюються вимоги до змісту програми з підвищення споживчої лояльності. Кожне твердження оцінюється за шкалою Лайкерта, в якості пріоритетних напрямків для розробки програми беруться затвердження з найвищими середніми балами оцінки.

Етап 4. Встановлення і аналіз чинників, що забезпечують підвищення лояльності клієнтів готельно-ресторанного комплексу.

Вважаємо за необхідне окремо зупинитися на виділенні груп чинників, які готелю доцільно враховувати при розробці програм по підвищенню споживчих переваг:

1. Фактори, що характеризують систему взаємин готельно-ресторанного комплексу з клієнтами.

2. Фактори, що характеризують потенціал готельно-ресторанного комплексу, необхідний для реалізації програм споживчої лояльності.

Етап 5. Визначення напрямків діяльності готельно-ресторанного комплексу по формуванню лояльного клієнта. На підставі визначення факторів, що впливають на лояльність споживача, і з урахуванням сегментації споживчих груп виділяються напрямки діяльності готельно-ресторанного комплексу по формуванню лояльного клієнта.

*Таблиця 2.21*

Оцінка ефективності програм лояльності з економічних, маркетингових та комунікаційних параметрам

Економічні параметри	Маркетингові параметри	Комунікаційні параметри
<ul style="list-style-type: none"> <li>- динаміка продажів номерного фонду та послуг;</li> <li>- індекс повернення маркетингових інвестицій</li> <li>;</li> <li>- аналіз відгуків клієнтів, що виявляють учасниками програм лояльності, і які не є;</li> <li>- прибуток готельно-ресторанного комплексу від залучення нових гостей</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>динаміка структури гостей готельно-ресторанного комплексу (частка постійних, залучених, незадоволених );</li> <li>- динаміка ставлення гостей готельно-ресторанного комплексу до засобу розміщення;</li> <li>- аналіз відносини гостей готельно-ресторанного комплексу до програми лояльності (привабливість, побажання клієнтів, намір претендувати на членство членом тощо);</li> <li>- якість обслуговування в готелі</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>кількість згадок готельно-ресторанного комплексу і її програми лояльності в соц. мережах;</li> <li>- структура позитивних, негативних і нейтральних відгуків клієнтів готельно-ресторанного комплексу;</li> <li>- динаміка згадок про готель та її програму лояльності в порівнянні з готелями-конкурентами.</li> </ul>

Напрямки роботи готельно-ресторанного комплексу по підвищенню лояльності гостей зводяться до наступного: робота по збільшенню



упізнаваності бренду готельно-ресторанного комплексу, розвиток позитивного іміджу готельно-ресторанного комплексу у потенційних клієнтів; підвищення якості готельних послуг та обслуговування гостей готельно-ресторанного комплексу; розвиток системи матеріального і нематеріального заохочення клієнтів готельно-ресторанного комплексу; прогнозування переваг клієнтів; вдосконалення системи взаємовідносин з клієнтами (ведення клієнтської бази даних, привітання зі святами та днем народження, рекламні та новинні розсилки і т.д.); оновлення матеріально-технічної бази готельно-ресторанного комплексу, впровадження інноваційних технологій обслуговування, розробка нових готельних послуг; вдосконалення професіоналізму співробітників готельно-ресторанного комплексу; впровадження принципів бережливого виробництва в управління

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

Важливим завданням при формуванні програми з підвищення лояльності клієнтів готельно-ресторанного комплексу є формування мотиваційного механізму для персоналу готельно-ресторанного комплексу, який повинен залежати від результативності програм з підвищення лояльності гостей. Цілі співробітників, їх дії повинні бути спрямовані на досягнення загального результату. Рівень оплати праці персоналу необхідно пов'язати з рівнем лояльності споживачів. Персоналу, що працюють безпосередньо з

гостями готельно-ресторанного комплексу, необхідно забезпечити повної і достовірною інформацією про програму лояльності.

Запуск програми з підвищення лояльності клієнтів передбачає інформування всіх груп учасників програми через , власний Інтернет сайт та електронну розсилку.

Етап 7. Моніторинг реалізації програми з підвищення лояльності клієнтів готельно-ресторанного комплексу і оцінка ефективності її реалізації.

Моніторинг передбачає періодичну оцінку результативності програми і дозволяє оперативно реагувати на можливі відхилення і зміни, а також в разі необхідності здійснювати коригування програми. Існує безліч методів оцінки результатів функціонування програм підвищення лояльності клієнтів. На думку ряду фахівців [49] до найбільш ефективних методів доцільно віднести наступні три типи оцінки програм підвищення лояльності споживачів: з економічних, маркетингових та комунікаційних параметрам.

Виходячи з результатів оцінки, програма підвищення лояльності коригується або змінюється на досконалу нову програму, яка відрізняється за змістом і цілям.

## ВИСНОВКИ

Результати проведеного дослідження теоретичних та практичних аспектів щодо формування споживчих переваг діяльності готельно-ресторанних підприємств дали підставу зробити наступні висновки:

1. В умовах загострення конкуренції перед підприємствами сфери гостинності виникає необхідність вдосконалити механізмів управління поведінкою споживачів. Лише дослідивши споживачів, їхню поведінку, можливо максимально задовольнити потреби споживачів, обґрунтувати рекомендації для виділених сегментів споживачів ринку послуг, розробити моделі поведінки споживачів цього ринку, сформувані стратегії управління споживачами. Адже споживач є головною фігурою, яка впливає на ефективність діяльності підприємства в ринкових умовах.

2. Для формування програм споживчої лояльності вагомим аспектом є дослідження поведінки споживачів готельно-ресторанних послуг. Задовольнити потреби можливо лише за умови їх виявлення. Поведінка споживачів – це дії людини під впливом середовища, індивідуальних і психологічних відмінностей у процесі усвідомлення потреби, пошуку інформації, вибору, придбання, використання товарів або послуг і позбавлення від них.

3. Основою програм лояльності є персональна інформація про споживача. Формування програми лояльності пов'язано з необхідністю збору й наступного використання персональних даних про споживача, причому такі дані можуть стосуватися не тільки імені й прізвища, адреси, але й посади споживача, його статусу, звичок, поглядів. Програми лояльності в готелях - це спосіб зберегти і збільшити клієнтську базу споживачів. Суть програм лояльності полягає в тому, що споживачу за деяку суму або безкоштовно пропонується стати учасником системи знижок. Споживачеві видається спеціальна карта, на яку починають зараховуватися бали. Як правило, бали

нараховуються за те, наскільки часто споживач користується послугами готелю. Згодом гість може розраховувати на цілий ряд бонусів.

4. В дипломній роботі досліджено господарську діяльність готельно-ресторанного комплексу "Гостинний Двір", метою якого є розміщення та обслуговування споживачів, основними серед яких є відпочинок та релакс. На діяльність готельно-ресторанного комплексу "Гостинний Двір" впливає фактор сезонності. Максимальне завантаження готельно-ресторанного комплексу "Гостинний Двір" формується у літні місяці.

5. За результатами дослідження ступеня задоволеності споживачів зроблені такі висновки: «Абсолютного незадоволення» та «незадоволений» не спостерігалось за жодним із факторів, що в свою чергу свідчить про позитивні тенденції діяльності готельно-ресторанного комплексу; «Частково задоволений» ступінь було відзначено деякими споживачами за таким фактором як одяг та зовнішній вигляд персоналу, внутрішній та зовнішній вигляд готельно-ресторанного комплексу, якість роботи персоналу зі скаргами та претензіями, якість реклами та заходи щодо стимулювання збуту (30% опитаних); Ступінь «задоволений» одержали такі фактори як: рівень кваліфікації персоналу (15%), рівень обслуговування (10%), співвідношення ціни та якості послуг (20%), швидкість розрахунків (10%); «Повністю задоволений» отримав такий фактор як зручність розташування (10%).

6. Визначено, що більша частка гостей (60%), що перебувають у готельно-ресторанному комплексі "Гостинний Двір", це нові споживачі, споживачів, що повторно відвідують готельно-ресторанний комплекс 40% з них 20% вже декілька разів протягом досить тривалого періоду часу відвідують готельно-ресторанний комплекс, 5% та 15% відповідно споживачі, що регулярно відвідують готельно-ресторанний комплекс протягом декількох місяців або ж протягом декількох років. Слід зазначити, що саме даний сегмент споживачів можна назвати лояльними до підприємства. Крім того, готельно-ресторанному комплексі і надалі слід позиціонувати себе як

курортний готель, що має найбільш привабливі ціни, оскільки це одна з головних причин вибору його серед споживачів.

7. В роботі доведено, що формування клієнтської бази даних споживачів дозволить готельно-ресторанному комплексу вести облік клієнтів, вивчати їхні інтереси, кількість і вартість придбаних послуг в готелі, відстежувати дні народження гостей і вітати їх зі святами, мати уявлення про переваги клієнтів при виборі послуг, що призводить до підвищення цінності готельних послуг для клієнта. Цінність готельних послуг у споживача з плином часу трансформується в цінність взаємин споживача і готельно-ресторанного комплексу, а, отже, пройшовши всі стадії складної системи взаємин, звичайний клієнт стає істинно лояльним.

8. При впровадженні програм лояльності в систему управління, підприємство має відповідати наступним вимогам:

- належне інформаційне забезпечення, а саме наявність достовірної, повної інформації про споживачів послуг підприємства та їх потреби; наявність інформаційних ресурсів для управління підприємством на основі маркетингу відносин;
- наявність взаємодії між підприємством та споживачами;
- готовність до інвестування коштів наявність інформаційних ресурсів для управління підприємством на основі маркетингу відносин.

Таким чином, важливим аспектом управління задоволеністю споживачів готельно-ресторанного комплексу "Гостинний Двір" стає створення постійної бази споживачів, формування їх споживчих переваг та створення ефективної системи управління готельно-ресторанним комплексом.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Агафонова Л.Г. Туризм, готельно-ресторанний комплексний та ресторанный бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. Навч. посіб. – К.: Знання України, 2002. – 358 с.
2. Алексеев А.А. Определение удовлетворенности потребителей свойствами товара при выведении новых товаров на рынок или модернизации старых // Маркетинг, 2015. – № 3.
3. Алешина И.В. Поведение потребителей / И.В. Алешина – М.: Фаир-Пресс, 2015. Баєва О.В. Формування державних вимог до організаційної компетентності менеджерів підприємств і організацій в галузі охорони здоров'я / О. В. Баєва // Економіка та держава.- 2010. - № 3. - С. 89-92.
4. Бакурова А.В. Моделювання ціноутворення у сфері послуг з урахуванням лояльності споживачів / А.В. Бакурова, Д.В. Очеретін // Вісник Запорізького національного університету. – 2010. – №1(5). – С.77-84.
5. Балук Н. Р. Систематизація моделей поведінки споживачів як засіб пошуку напрямків їх удосконалення / Н. Р. Балук, Н. Ф. Басій // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.4. – С. 370-376.
6. Бернард Честер, Функции руководителя. Власть, стимулы и ценности в организации. Серия: Актуальная классика менеджмента / The Functions of the Executive, «Социум», 2016. – 340 с
7. Блэкуэлл Р. Д. Поведение потребителей / Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард, Д. Ф. Энджел ; пер. с англ.: Е. Колотвина, Л. Круглов-Морозов. – 10-е изд. – Москва; Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2010. – 943 с.
8. Бойко М.Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі: монографія / Київ. нац. торг. - екон. ун-т, 2016.-524 с.
9. Булбук Д.М. Основні засади розробки програми лояльності на підприємстві [Електронний ресурс] / Д.М. Булбук, Т.Г. Діброва // Актуальні проблеми економіки та управління. – Режим доступу: <http://probleconomy.kpi.ua/ru/node/71>.

10. Бутчер К. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов / «Вильямс», Санкт-Петербург, 2005. – 272 с.
11. Говард Дж. Теория поведения покупателя / Дж. Говард, Дж. Шет // Классика маркетинга / сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква ; пер. с англ. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – С. 175-197.
12. Гурджиян К.В. Сутність та типи лояльності споживачів / К.В. Гурджиян // Економіка розвитку. – 2015. – №2. – С.78-86.
13. Дехтяр Г.М. Индустрия туризма: Правовые акты. Правовое положение иностранных граждан, «Финансы и статистика», Москва, 2005.
14. Джил Д. CRM-навигатор: Пособие по управлению взаимоотношениями с клиентами, 2015. 167 с.
15. Джордж С., Ваймерскирх А. Всеобщее управление качеством: стратегии и технологии, применяемые сегодня в самых успешных компаниях (TQM).- СПб.: Виктория плюс, 2002. - 197 с.
16. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие. 7-е изд. - Минск: Новое знание, 2007. - 496 с.
17. Железцов А. В. Поведение клиентов и их потребности / А. Железцов // Маркетинг. – 2001. – № 3. – С. 25-32
18. Зозульов О. В. Поведінка споживачів: навч. посіб. / О. В. Зозульов. – К : Знання, 2014. – 364 с.
19. Иванова Л.О. Лояльність споживачів та формування їх видів на споживчому ринку / Л. О. Иванова // Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – № 23(7) – С.165-171.
20. Кабанов А.А. Совершенствование управления сферой гостиничных 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)
21. Калиева О. М. Моделирование поведения потребителей как инструмент эффективного управления маркетингом в

клиентоориентированной организации / Калиева О. М., Тарануха И. А., Шептухин М. В. // Экономика, социология и право, 2016. – № 11. – С. 27-33.

22. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: Навч. посіб. для студ. екон. спец. вузів. – К.: Знання, 2001. – 214 с.

23. Кассин К.П. «Взаимосвязь “лояльный персонал – лояльный клиент - доходность предприятия сферы гостеприимства”» журнал «Современные аспекты экономики» - №9 (122) 2016. – С. 29.

24. Кляченко І.О. Програми лояльності споживачів до бренду [Електронний ресурс] / І.О. Кляченко. – Режим доступу : [probleconomu.kpi.ua/pdf72012-20.pdf](http://probleconomu.kpi.ua/pdf72012-20.pdf).

25. Князык Ю.М. Формування лояльності споживачів як один з напрямків збільшення прибутковості підприємства [Електронний ресурс] / Ю.М. Князык, Т.В. Лебідь. – Режим доступу: [http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/30384/1/Vis\\_570\\_Menedgment.%2086-90.pdf](http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/30384/1/Vis_570_Menedgment.%2086-90.pdf).

26. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие по спец. "Менеджмент организаций", "Маркетинг" / С.Д. Резник (общ. ред.). – М.: Академический Проект, 2017. – 415 с.

27. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / Пер. с англ. - М.: ЮНИТИ, 2008.-787 с.

28. Крейнер С. Ключевые идеи менеджмента: Мыслители, которые изменили мир менеджмента: Пер. с 3 изд. – М.: ИНФРА–М, 2002. – 347 с.

29. Латкин А.Н. Современные стратегические концепции управления в гостиничном бизнесе (статья) – «Вестник РСА», 2017, №3 (21), научный журнал – С.41.

30. Латкин А.Н. Эволюция концепции управления в гостиничном бизнесе (статья) – М.: Изд-во Рос. Экон.акад., 2017 – С.34.

31. Леонтьев О.М. Сутність потреб та особливості їх розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://b-ko.com/book\\_388\\_glava\\_15\\_§\\_1.\\_Сутність\\_поттреб.html](http://b-ko.com/book_388_glava_15_§_1._Сутність_поттреб.html).



32. Литвиненко О. Моделювання поведінки споживачів як фактор конкурентоспроможності підприємств машинобудування / О. Литвиненко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://econa.at.ua/Vypusk\\_7/lytvynenko.pdf](http://econa.at.ua/Vypusk_7/lytvynenko.pdf).
33. Лойко О.Т. Сервисная деятельность: учебное пособие для вузов / О.Т.Лойко - Издательский центр «Академия», 2017. – 304 с.
34. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: Навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2008. – 272 с.
35. Мельникович О. М. Значення стимулювання продажів у досягненні стратегічних цілей роздрібною торгівлі / О. М. Мельникович, О. В. Юсупова // Економіка розвитку. – 2015. – № 1 (73). – С. 70–76.
36. Наумова О. Е. Формування лояльності споживачів як стратегічний напрям менеджменту підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Хмельницький: 2001 №6, Т.4. С. 171-174.
37. Нечаюк, Л. І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: навчальний посібник для ВНЗ / Л.І. Нечаюк, Н.О. Нечаюк. – Київ: Центр учбової літератури, 2016. – 343 с.
38. Огліх В. В. Формалізація процесу ефективного формування та розвитку бізнес-стратегії як основа сучасної системи управління підприємством / В. В. Огліх, С. П. Криворучко // Економічний простір: збірник наукових праць. – № 18. – Дніпропетровськ : ПДАБА, 2013. – С. 246 – 252
39. Пан Л.В. Лояльність споживачів як стратегічний показник успішності компанії / Л.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)
40. Петриченко П.А. Управління емоціями та враженнями клієнтів / П.А. Петриченко // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2014. – № 2 (53). – С.232-238.

41. Погожа Н. В. Стратегія маркетингу послуг – шлях ефективного управління підприємством / Н. В. Погожа // Вісник ДонДУЕТ. – 2003. – № 4. – С. 145-152.
42. Потреби та інтереси людей як рушійна сила соціально - економічного прогресу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.infoworks.com.ua/kursovi/econimichna\\_teoria/1013.html](http://www.infoworks.com.ua/kursovi/econimichna_teoria/1013.html)
43. Рибачук Н.В. Формування лояльності споживачів [Електронний ресурс] / Н.В. Рибачук, Т.О. Журко // Ефективна економіка. – 2014. – №7. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3190>.
44. Садохин А. П. Сервисология: человек и его потребности, «Омега-Л», Москва, 2015.
45. Скляр Е. Н. Формирование программ повышения потребительской лояльности в сетевом маркетинге [Электронный ресурс] / Е. Н. Скляр // Орловский государственный институт экономики и торговли [сайт]. – Режим доступа : <http://www.orelgiet.ru/monah/49sm.pdf>. – Название с экрана..
46. Слиньков В.Н. Первокласный сервис. Стратегия, тактика, оценка. Практические рекомендации. - К.:КНТ, 2017, с.-272.
47. 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.
48. Соломон М. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке / М. Соломон; пер. с англ. под ред. В. Е. Момота. – СПб.: ДиаСофт, 2003. – 784 с.
49. Соломон М.Р. Поведение потребителей : Искусство и наука побеждать на рынке / М.Р.Соломон. – СПб: ООО «ДиаСофтЮп», 2003. – 777 с.
50. Софина Т. Н. Сфера услуг: трансформации в рыночной экономике/ СПбГУЭФ. СПб., 2008. с.-120.
51. Соціально-етичний маркетинг : монографія / А. А. Мазаракі, Є. В. Ромат, Г. В. Алданькова та ін. ; за ред. А. А. Мазаракі та Є. В. Ромата. – К. : КНТЕУ, 2013. – 327 с.

52. Статт Д. Психология потребителя / Д. Статт; пер. с англ. С. Егорова, Б. Орлова. – СПб.: Питер, 2003. – 446 с.
53. Тараненко І.В. Дослідження і оцінка лояльності споживачів роздрібною торговельною мережі в умовах економічної кризи // Ефективна економіка. – 2015. – №5. – С. 45-51.
54. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: Монографія. – К.: КНТЕУ, 2015. – С. 536.
55. Ткаченко Т.І., Гаврилюк С.П. Економіка готельно-ресторанний комплексного господарства і туризму: Навч. посіб.- К.: Київ.нац.торг.-екон.ун-т, 2013 -179 с.
56. Устьян О.Ю. Дослідження особливостей споживацької поведінки та маркетингової діяльності підприємств сфери розваг і відпочинку. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Сер. Економічні науки. 2018. № 1 (86). С. 56-61.
57. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Поведение потребителя : практ. рук. / Г.Р. Фоксолл ; Пер. с англ. Глаголев В.С. и др.; Науч. ред. Додельцев Р.Ф. - М: МГИМО, 2000. - 237 с.
58. Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р. Управление и организация в сфере услуг / пер.с англ. под ред. В. В. Кулибановой. СПб.: Питер, 2002. с. – 752.
59. Худолій Л.М. Управління якістю як один із головних важелів конкурентоздатності готельно-ресторанного комплексу // Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць. – 2012. - №17.
60. Шафигуллин Р. Программы лояльности отелей: Marriott, Carlson, Hilton / Cossa [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.cossa.ru>
61. Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг : стратегический подход / Дж. О'Шонесси ; [пер. с англ. под ред. Д. О. Ямпольской]. – СПб. : Питер, 2002. – 864 с.
62. Энджел Дж. Поведение потребителей / Дж. Энджел, Р. Блэкуэлл, П. Миниард; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2000. – 759 с.

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Основні види програм лояльності

№	Вид програми лояльності	Характеристика	Приклад
1.	Фіксовані знижки (дисконтні програми)	Знижки для споживачів готельних послуг від фіксованої ціни	<ul style="list-style-type: none"> <li>• знижки постійним споживачам;</li> <li>• знижки на групу споживачів;</li> <li>• знижки, що надаються за умови довгострокового проживання;</li> <li>• сезонні знижки;</li> <li>• при бронювання номеру готельно-ресторанного комплексу не менш ніж за певний період часу</li> </ul>
2.	Накопичувальна система знижок (накопичувальні дисконтні програми)	Вигода залежить від купівельної активності споживача. Споживач має набрати в підприємстві готельного господарства певну кількість ночей проживання, після чого він отримує знижки на користування всіма іншими готельними послугами	<ul style="list-style-type: none"> <li>• за умови накопичення певної кількості ночей проживання;</li> <li>• за умови накопичення певної суми грошових коштів за послуги проживання</li> </ul>
3.	Бонусні бали	Полягають в тому що, здійснюючи покупки, споживач отримує призові бали, бонуси	Накопичені бали можна обміняти: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ на безкоштовне розміщення та проживання в підприємстві готельного господарства;</li> <li>✓ замовити харчування в ресторані;</li> <li>✓ придбати на них додаткові послуги (спортивні, оздоровчі та ін.)</li> </ul>
4.	Привілеї	Додаткові заохочення споживачів.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ранній заїзд;</li> <li>• безкоштовний трансфер</li> <li>• подарунки від підприємства готельного господарства ;</li> <li>• вітання з днем народження та іншими святами.</li> <li>• безкоштовне проживання другої особи в номері або дитини.</li> </ul>

*продовження додатку А*

5.	Спеціальні акції	Заходи, що організуються керівництвом підприємства готельного господарства для постійних споживачів.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• організація тематичних вечірок, та свят;</li> <li>• фуршет;</li> <li>• спортивні змагання.</li> </ul>
6.	Корпоративні програми	Полягають у заохоченні та утриманні корпоративних споживачів.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• спеціальні ціни на розміщення великих груп споживачів;</li> <li>• допомога керівництва підприємства готельного господарства при організації семінарів;</li> <li>• пільгові ціни за оренду залів, ресторанів, додаткового обладнання.</li> </ul>

## Програми лояльності готельних мереж

№	Назва програми лояльності	Учасники програми лояльності	Кількість залучених споживачів	Характеристика
1.	Marriott Rewards	2300 готелів мережі Marriott в 63 країнах світу	24 мільйони чоловік	Однією з найкращих програм лояльності в готельному бізнесі, яка пропонує заробляти свої споживачам безкоштовне розміщення в першокласних готельних номерах, пільгове обслуговування, бонусні милі авіаперевізників, знижки в магазинах, підприємствах громадського харчування і багато іншого. Причому дозволяє зробити це набагато швидше, ніж будь-яка інша готельна програма.
2.	Huatt Gold Passport	понад 200 готелів мережі Huatt і дев'ять авіакомпаній.	18 мільйони чоловік	Пропонує заробляти своїм споживачам безкоштовне розміщення за рахунок накопичення бонусів на так званий власних рахунок, або ж обмінювати дані бонуси на різноманітні покупки.
3.	Holiday Inn Priority Club	2000 готелів мережі Holiday Inn, Intercontinental, Crowne Plaza та ін. і пара десятків авіакомпаній	Близько 30 мільйонів чоловік	Учасники системи можуть заробляти як бонуси, що зможуть обміняти в будь-якому готельному комплексі на безкоштовне проживання, так і милі.
4.	Прем'єр Клуб	Готелі, що входять до мережі «Прем'єр Готелів»: «Прем'єр Палас», «Ореанда», «Дністер», «Аврора», «Космополіт», «Стар», «Отрада».	Дані відсутні	Програма «Прем'єр Клуб» дає можливість гостям «Прем'єр Готелів» накопичувати бонуси і обмінювати їх на приємні подарунки. Накопичені бонусів можна використати на: - перехід на наступний статус учасника; - безкоштовне проживання в готелях «Прем'єр Палас», «Ореанда», «Дністер», «Аврора», «Космополіт»; - безкоштовне користування кімнатою переговорів (за наявності такої); - проживання у номері на категорію вище (upgrade); - переклад у милі авіакомпаній-партнерів; - послуги фітнес-центру; - послуги солярію; - масаж.

**Матриця SWOT – аналізу щодо обслуговування споживачів готельно-ресторанного комплексу "Гостинний Двір"**

<p align="center"><b>Сильні сторони</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Висока продуктивність праці.</li> <li>3. Тривала історія існування.</li> <li>4. Позитивний імідж серед споживачів.</li> <li>5. Вдале місце розташування.</li> <li>6. Багатолітній досвід роботи на ринку послуг.</li> <li>7. Наявність великої території</li> <li>8. Близькість моря</li> </ol>	<p align="center"><b>Слабкі сторони</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Організаційна структура управління</li> <li>2. Відсутність відділу маркетингу.</li> <li>3. Переважний склад працівників віком старше 35 років.</li> <li>4. Оформлення інтер'єру та екстер'єру.</li> <li>5. Операційний процес організації роботи та обслуговування.</li> <li>6. Недостатність кваліфікованих кадрів.</li> <li>7. Застарілість поглядів з боку керівництва і персоналу підприємства щодо організації обслуговування неприйняття сучасних систем автоматизації.</li> <li>8. Співвідношення ціни та якості не є адекватним.</li> </ol>
<p align="center"><b>Можливості</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Конкуレントноспроможність готельно-ресторанного комплексу за ціновою політикою.</li> <li>2. Використання ноу-хау, сучасних технологій, автоматизації.</li> <li>3. Можливість розширення асортименту послуг.</li> <li>4. Можливість проведення кардинальних змін в організаційній структурі підприємства.</li> </ol>	<p align="center"><b>Загрози</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Низька якість послуг, що надаються.</li> <li>2. Висока залежність від зниження попиту на послуги.</li> <li>3. Неприятлива економічна ситуація в країні.</li> <li>4. Зріст потреб споживачів щодо послуг оздоровлення.</li> </ol>