

Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет інноваційних технологій

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня бакалавра
за освітньо-професійною програмою «Готельно-ресторанна справа»

на тему: «Програма лояльності споживачів готелю»

Виконала:
здобувач IV курсу спеціальності
241 «Готельно-ресторанна справа»
Алексанова А.О.

Керівник:
д.е.н., проф., Сердюков К.Г.

АНОТАЦІЯ

Александрова А.О. Програма лояльності споживачів готелю. Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр» за спеціальністю 241 Готельно–ресторанна справа. – Університет митної справи та фінансів, Дніпро.

Мета роботи : розробити пропозиції з удосконалення програм лояльності споживачів готелю.

Об'єктом дослідження є процес взаємодії готельних підприємств зі споживачами для формування лояльності та збільшення обсягів реалізації послуг.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади формування програм лояльності споживачів готельних підприємств.

Визначено, що програма лояльності є стратегічним інструментом маркетингових комунікацій, спрямованим на залучення, утримання та стимулювання клієнтів компанії. Встановлено особливості програм лояльності споживачів готелю та особливості роботи з онлайн репутацією готелів. Охарактеризовано діяльність та програму лояльності споживачів готельної мережі «Optima Hotels & Resorts». Проаналізовано програми лояльності готелів на українському ринку. Розроблено пропозиції з удосконалення програми лояльності споживачів мережі «Optima Hotels & Resorts»

В роботі були застосовані наступні методи дослідження : вимірювання (показників діяльності готельної мережі), порівняння (програм лояльності готельних мереж на українському ринку), моделювання (при оцінюванні ефективності удосконаленої програми лояльності), аналогії (при розробці системи додаткових бонусів), аналіз (існуючих видів програм лояльності для готелів), синтез (при визначенні особливостей програм лояльності для готельних підприємств).

Практичне значення кваліфікаційної роботи визначається можливістю практичної реалізації розроблених пропозицій щодо системи додаткових бонусів в програмі лояльності споживачів які будуть доцільні для будь-якого готельного підприємства.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків. Робота містить 72 сторінки тексту, 22 рисунка, 14 таблиць. Список використаних джерел включає 52 найменування.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ГОТЕЛЬ, МАРКЕТИНГ, СПОЖИВАЧ, ПРОГРАМА ЛОЯЛЬНОСТІ, РЕПУТАЦІЯ, БОНУСИ, ДИСКОНТ, КОМУНІКАЦІЇ, ГОТЕЛЬНА МЕРЕЖА

ABSTRACT

Aleksanova A.O. Hotel consumer loyalty program. Qualification work for obtaining a higher education degree "bachelor" in specialty 241 Hotel and restaurant business. – University of Customs and Finance, Dnipro.

Purpose of the work: to develop proposals for improving hotel consumer loyalty programs.

The object of the study is the process of interaction between hotel enterprises and consumers to form loyalty and increase the volume of services sold.

The subject of the study is the theoretical and practical principles of forming consumer loyalty programs for hotel enterprises.

It is determined that the loyalty program is a strategic marketing communications tool aimed at attracting, retaining and stimulating the company's customers. The features of hotel consumer loyalty programs and the features of working with the online reputation of hotels are established. The activities and consumer loyalty program of the hotel chain "Optima Hotels & Resorts" are characterized. Hotel loyalty programs on the Ukrainian market are analyzed. Proposals for improving the loyalty program of consumers of the Optima Hotels & Resorts network were developed

The following research methods were used in the work: measurement (of hotel chain performance indicators), comparison (of loyalty programs of hotel chains on the Ukrainian market), modeling (when assessing the effectiveness of an improved loyalty program), analogy (when developing a system of additional bonuses), analysis (of existing types of loyalty programs for hotels), synthesis (when determining the features of loyalty programs for hotel enterprises).

The practical significance of the qualification work is determined by the possibility of practical implementation of the developed proposals for a system of additional bonuses in the loyalty program of consumers that will be appropriate for any hotel enterprise.

The work consists of an introduction, three sections, conclusions; contains 72 pages of text, 22 figures, 14 tables. The list of sources used includes 52 names.

KEYWORDS: HOTEL, MARKETING, CONSUMER, LOYALTY PROGRAM, REPUTATION, BONUSES, DISCOUNT, COMMUNICATIONS, HOTEL CHAINS.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧА ЯК МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТУ	7
1.1. Програма лояльності як інструмент маркетингових комунікацій.....	7
1.2. Особливості програми лояльності готелю	12
1.3 Робота з онлайн репутацією та ефективна взаємодія з гостями	18
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	23
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ «ОПТИМА HOTELS & RESORTS»	24
2.1. Загальна характеристика мережі «OptimaHotels & Resorts»	24
2.2. Характеристика програми лояльності споживачів «Optima Hotels & Resorts»	32
2.3. Порівняльний аналіз програм лояльності готелів на українському ринку	40
ВИСНОВКИ ПО РОЗДІЛУ 2	45
РОЗДІЛ 3 ПРОПОЗИЦІЇ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ «ОПТИМА HOTELS & RESORTS»	46
3.1 Розробка додаткових бонусів в програмі лояльності споживачів готелю .	46
3.2. Визначення ефективності розширення програми лояльності споживачів «Optima Hotels & Resorts».....	50
ВИСНОВКИ ПО РОЗДІЛУ 3	55
ВИСНОВКИ.....	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60
ДОДАТКИ	65

ВСТУП

Актуальність дослідження програм лояльності споживачів готелів обумовлена зростаючою конкуренцією в індустрії гостинності та необхідністю утримання постійних клієнтів. Сучасні програми лояльності дозволяють готелям не лише залучати нових гостей, але й утримувати існуючих, підвищуючи їхню задоволеність і лояльність.

Впровадження ефективних програм лояльності сприяє покращенню взаємодії з клієнтами, збільшенню частоти їхніх візитів і середнього чеку, а також підвищенню конкурентоспроможності готелю на ринку. Дослідження в цій галузі допомагають розробити інноваційні підходи та стратегії, що відповідають потребам сучасних споживачів та тенденціям ринку.

Теоретичні аспекти управління лояльністю споживачів, програми лояльності Н. Попової, М. Босовської, Г. Горіної, О. Давидової, Л. Батченко, М. Мальської та інших вітчизняних та зарубіжних науковців. При цьому окремі аспекти цих питань є досі недостатньо вивченими.

Мета роботи. Мета роботи полягає у розробці пропозицій з удосконалення програм лояльності споживачів готелю.

Виходячи з поставленої мети, в роботі поставлені та вирішені такі завдання:

- охарактеризувати програму лояльності споживачів як маркетинговий інструмент;
- визначити особливості програм лояльності споживачів готелю;
- визначити особливості роботи з онлайн репутацією готелів;
- охарактеризувати діяльність готельної мережі «Optima Hotels & Resorts»;
- охарактеризувати програму лояльності споживачів мережі «Optima Hotels & Resorts»;
- проаналізувати програми лояльності готелів на українському ринку;

– розробити пропозиції з удосконалення програми лояльності споживачів мережі «Optima Hotels & Resorts»

Об'єктом дослідження є процес взаємодії готельних підприємств зі споживачами для формування лояльності та збільшення обсягів реалізації послуг.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади формування програм лояльності споживачів готельних підприємств.

Методи дослідження. В роботі були застосовані наступні методи дослідження : вимірювання (показників діяльності готельної мережі), порівняння (програм лояльності готельних мереж на українському ринку), моделювання (при оцінюванні ефективності удосконаленої програми лояльності), аналогії (при розробці системи додаткових бонусів), аналіз (існуючих видів програм лояльності для готелів), синтез (при визначенні особливостей програм лояльності для готельних підприємств).

Інформаційною базою дослідження стали літературні джерела наукового та практичного спрямування щодо програм лояльності споживачів, організації роботи зі споживачами в готелях, сервіси відкритих даних, публічні дані готелів та готельних мереж, матеріали досліджень ринку готельних послуг доступні в інтернет-середовищі.

Практична значущість результатів роботи. Практичне значення кваліфікаційної роботи визначається можливістю практичної реалізації розроблених пропозицій щодо системи додаткових бонусів в програмі лояльності споживачів які будуть доцільні для будь-якого готельного підприємства.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків. Робота містить 72 сторінки тексту, 22 рисунка, 14 таблиць. Список використаних джерел включає 52 найменування. У першому розділі досліджено теоретичні засади програми лояльності споживача як маркетингового інструменту. У другому розділі проаналізовано діяльність та програми лояльності «Optima Hotels & Resorts». У третьому розділі наведено пропозиції удосконалення програми лояльності споживачів «Optima Hotels & Resorts».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧА ЯК МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТУ

1.1. Програма лояльності як інструмент маркетингових комунікацій

У першу чергу, коли йдеться про програму лояльності, на думку спадають знижки та бонусні картки. Але це лише частина інструментів, що входять до цієї програми. Це складна система винагород, яку створюють бренди для привернення нових покупців, підвищення середнього чеку та підтримання стосунків зі своїми постійними клієнтами.

Програма лояльності допомагає перетворити випадкових клієнтів у постійних. А далі, стимулює їх на нові покупки, сприяє налагодженню постійного спілкування та розвиває емоційний зв'язок з брендом. Основна мета таких програм – побудувати довгострокові відносини зі своїми клієнтами. Ідеальний результат – виховати прихильників бренду, які потім самі будуть залучати нових споживачів.

Розробка, впровадження програм лояльності є важливими, оскільки робота з лояльними клієнтами є простішою та ефективнішою, ніж з новачками, які ще не знайомі з компанією чи продуктом.

Програма лояльності є стратегічним інструментом маркетингових комунікацій, спрямованим на залучення, утримання та стимулювання клієнтів компанії. Це набір заходів, спрямованих на створення сприятливого середовища для покупців, що мотивує їх залишатися вірними бренду чи компанії.

Основна мета програми лояльності – створення постійного і вірного споживацького шару, який вибирає продукцію або послуги саме цієї компанії над іншими конкурентами. Це досягається шляхом надання клієнтам ряду переваг, таких як знижки, бонусні програми, подарунки, привілеї, персоналізовані пропозиції та інші привабливі умови.

Програми лояльності базуються на зборі даних про клієнтів, що дозволяє

компаніям краще розуміти їхні вподобання, звички та потреби. Ці дані використовуються для створення індивідуальних пропозицій, які найбільш точно відповідають потребам кожного клієнта.

Програма лояльності виступає як ефективний інструмент комунікації з клієнтами, створюючи постійне зв'язок із споживачами через регулярні нагороди, спеціальні пропозиції та інші стимули. Вона також допомагає у підвищенні впізнаваності бренду, підвищенні продажів та збільшенні лояльності споживачів до компанії.

Програма лояльності є важливою складовою, оскільки завдяки їй підвищується привабливість бренду та підтримується довіра до нього, стимулюється постійна аудиторія до більш частого відвідування за товарами/послугами, устанавлюються постійні зв'язки з клієнтами та створюються умови для їх винагородження. Програми лояльності дозволяють аналізувати зміни у споживацьких уподобаннях, формувати стабільну аудиторію споживачів для тестування нових продуктів чи послуг, зацікавлювати нових клієнтів у компанії, збільшувати середній чек клієнтів. Правильно побудована програма лояльності дозволить оптимізувати маркетингові витрати, розширити клієнтські бази, оскільки лояльні покупці будуть рекомендувати бренд/товар/послугу, привертаючи нових споживачів, мотивувати персонал. Необхідно зауважити, що навіть найбільш досконала та приваблива програма лояльності не буде ефективною, якщо не підтримувати якість продукції, сервісу та кваліфікації персоналу, який працює з покупцями.

На думку М. Іваннікової програма лояльності – «це інструмент маркетингу, який характеризується системним підходом та спрямований на формування лояльності обраної цільової групи споживачів з метою створення та підтримки з ним довгострокових відносин».[1]

Попова Н. та ін. трактують поняття програми лояльності як комплекс заохочень для існуючих клієнтів, спрямований на збереження їх, стимулювання повторних покупок та підвищення рівня відданості.[2]

Наведемо класифікацію програм лояльності (табл. 1.1).[1]

Таблиця 1.1 – Критерії та типи програм лояльності

Критерії класифікації програм лояльності	Типи програм лояльності
За кількістю учасників	Коаліційні
	Індивідуальні
За змістом вступних бар'єрів та умов	Відкриті
	Закриті
За умовами заохочення споживачів	Прямі
	Непрямі
В залежності від наданої вигоди споживачу	Цінові
	Нецінові
В залежності від характеру цільової групи	Споживацькі
	Підприємницькі
	Посередницькі

Джерело: [1]

Попова Н. та ін. вважають найбільш поширеними такі типи програм лояльності як дисконтні, бонусні, багаторівневі, cashback, партнерські та некомерційні. Визначення цих програм та їхні основні переваги та недоліки представлено у Додатку А [2].

Ефективна програма лояльності вимагає вплетення у маркетингову стратегію підприємства. Це означає, що розробка та втілення такої програми пов'язані з оснащенням ринково-продуктової стратегії компанії. Це не просто тимчасові заходи для збільшення клієнтської бази; це систематична дія, що впроваджується на всіх рівнях корпоративної діяльності (табл. 1.2).

Розробка програми лояльності включає ряд ключових кроків та заходів.

Першим кроком є аналіз цільової аудиторії. Цей крок передбачає ретельне вивчення та розуміння потреб, уподобань, звичок і очікувань цільової аудиторії.

Другий крок – визначення мети програми. Необхідно чітко визначити цілі, які необхідно досягти з цієї програми: збільшення лояльності, збільшення середнього чеку, залучення нових клієнтів тощо.

Таблиця 1.2 – Впровадження програми лояльності на підприємстві

Корпоративний рівень				
Адміністрація	Виробництво	Фінанси	Маркетинг	Юридичний
Стратегічне планування на рівні маркетингу				
Продуктова стратегія	Цінова стратегія	Стратегія розподілу	Комунікаційна стратегія	
Тактичне планування на рівні кожного елементу комплексу маркетингу				

Джерело: [3]

Третій крок – вибір типу програми. Необхідно розглянути такі можливості, як програми нагород, бонусні системи, cashback, особисті знижки, програми збору балів тощо.

Четвертим кроком є визначення структури програми. На цьому кроці встановлюються правила, винагороди, умови та бонуси для учасників програми.

П'ятий крок – це технології та платформи. Потрібно вибрати ім'я програми, розробити логотип, обрати платформи для програми лояльності (мобільний додаток, веб-сайт, фізичні карти тощо).

Шостий крок передбачає залучення учасників. Відбувається запуск та промоція програми серед аудиторії, пояснення переваг та бонусів участі в програмі.

Сьомий крок – це збір даних. Цей крок передбачає розробку системи збору даних про клієнтів для персоналізації пропозицій.

Восьмий крок присвячується аналітиці та вдосконаленню. На цьому етапі проводиться оцінка ефективності програми через аналіз метрик та відгуків користувачів. Важливою частиною є удосконалення програми на основі цієї інформації.

Дев'ятий крок – комунікація з учасниками. Відбувається постійний контакт з учасниками програми через інформаційні листи, сповіщення, особистий підхід до клієнтів.

Десятий крок – це нагороди та стимули. Важливим моментом є надання цінних нагород, бонусів, ексклюзивних пропозицій для активних учасників програми.

І останнім, одинадцятим кроком є контроль та безпека даних. Необхідно створити умови для забезпечення безпеки особистих даних учасників програми та контроль за їх використанням.

Ці кроки допоможуть створити і впровадити ефективну програму лояльності, що буде сприяти збільшенню лояльності клієнтів та підвищенню їхнього інтересу до продукції чи послуг компанії.

Отже, можна визначити, що створення програми лояльності охоплює всі компоненти маркетингу, включаючи товарну й цінову політику, стратегії збуту та просування продукції.

Розглянемо маркетингові складові при розробці програми лояльності (рис. 1.1).

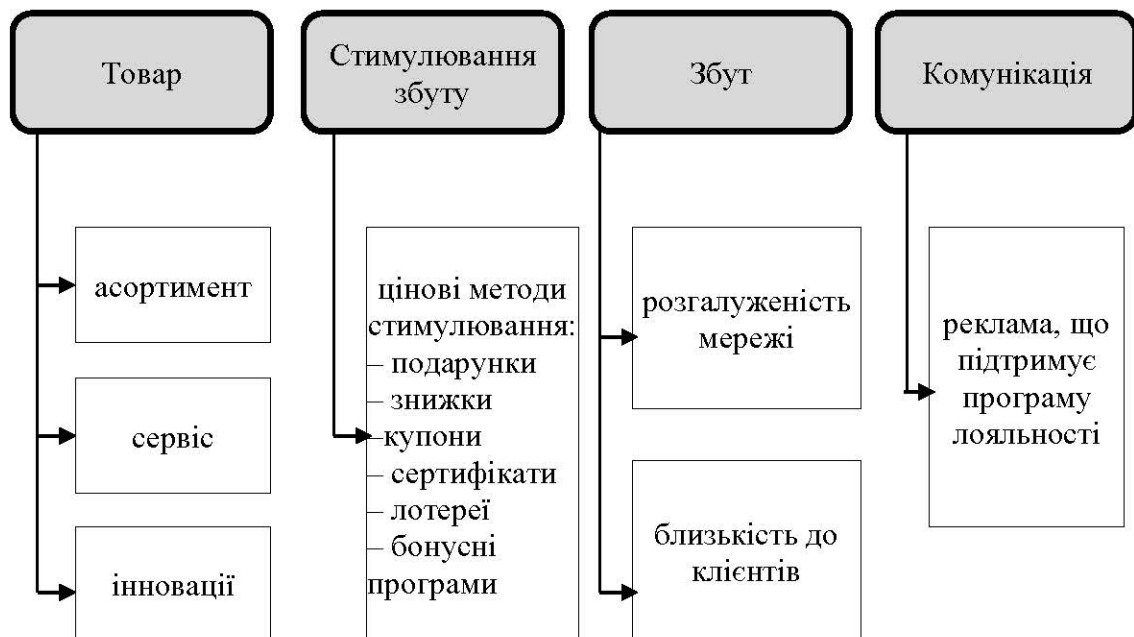


Рисунок 1.1 – Маркетингові складові формування програми лояльності
Джерело: [3]

При плануванні програми лояльності необхідно враховувати існуючу стратегію підприємства на ринку та в продуктовому плані, що включає ключові

аспекти: конкурентні переваги, сегментацію аудиторії, розробку продуктового ряду, цінову політику, канали поширення існуючих комунікацій. Цей підхід сприятиме утриманню лояльності у серед найбільш прибуткових споживачів як у поточний період, так і у майбутньому.

Таким чином, програма лояльності, як інструмент маркетингу, відзначається системним підходом та орієнтацією на створення відчутного зв'язку та підтримку довготривалих стосунків із обраною цільовою аудиторією споживачів.

1.2. Особливості програми лояльності готелю

Програма лояльності готелю – це стратегічний інструмент, спрямований на залучення та утримання постійних клієнтів, підвищення їхньої задоволеності від перебування в готелі і стимулювання повторних бронювань. Особливості програми лояльності готелю можуть включати в себе різноманітні аспекти, що спрямовані на покращення взаємодії з клієнтами та підвищення їхньої лояльності.

Наведемо деякі ключові особливості програм лояльності.

Накопичення балів або бонусів. Клієнти можуть отримувати бонусні бали або бонуси за кожне бронювання або за витрачання грошей в готелі. Ці бали можуть бути обмінені на безкоштовні перебування, покращені номери, послуги та інші переваги.

Ексклюзивні пропозиції. Учасники програми лояльності можуть отримувати доступ до ексклюзивних пропозицій та знижок, які недоступні для інших клієнтів. Це може включати спеціальні тарифи на номери, безкоштовні обіди або інші пільги.

Персоналізований сервіс. Гості, які беруть участь у програмі лояльності, можуть отримувати персоналізований сервіс та увагу під час перебування в готелі. Це може включати індивідуальні привітання, персональний менеджер по обслуговуванню або додаткові послуги на їх вимогу.

Програми віртуальних переваг. Деякі програми лояльності пропонують віртуальні переваги, такі як доступ до ексклюзивних онлайн-ресурсів, спільноти для обміну досвідом або онлайн-курси для покращення подорожей.

Прискорене заселення та виїзд: Деякі програми лояльності пропонують прискорений процес заселення та виїзду, що зекономить час гостей.

Стимулювання повторних відвідувань. Програми лояльності спрямовані на стимулювання повторних відвідувань готелю шляхом надання додаткових переваг та заохочень для учасників програми.

Враховуючи ці особливості, програма лояльності готелю стає ефективним інструментом для підвищення задоволеності клієнтів, збільшення їхньої лояльності та покращення загальної ефективності бізнесу готелю.

Також можна виокремити низку недоліків програм лояльності готелів, а саме:

- закриті готелі (не всі готелі належать до мереж, які мають програми лояльності. Це може обмежити вибір для гостей, які хочуть отримати переваги лояльності);

- обмежений доступ до переваг (деякі переваги можуть бути обмежені у часі чи доступні тільки для вищих рівнів участі в програмі);

- ризик втрати особистої інформації (участь в програмі лояльності може вимагати надання особистої інформації, що може бути використано для маркетингових цілей або потрапити у руки третіх осіб у разі порушення безпеки даних);

- потреба в частому користуванні послугами готелю (деякі програми лояльності можуть мати високі вимоги до частоти користування послугами готелю для підтримки рівня участі або отримання певних переваг).

Наведемо характеристику програм лояльності на прикладі міжнародних мереж готелів, оскільки це демонструє важливість використання такого важливого інструменту для приваблення гостей у Додатку Б. [4]

Українські мережі готелів також використовують інструментарій програм лояльності (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Характеристика програм лояльності національних готельних мереж

мережа / Назва програми	Особливості програми лояльності
Reikartz Hotel Group	Розроблено три програми лояльності - Reikartz Club (кожен учасник отримує бонуси, коли оплачує послуги проживання в готелях мережі Reikartz Hotel Group), Reikartz Priority Guest Silver (підвищення категорії номера на одну категорію; 50% знижки на надання стандартних послуг пральні для 1 речі на добу; 10% знижки на послуги ресторану, бару і міні-бару) та Reikartz Priority Guest Gold (підвищення категорії номера на дві категорії; ранній заїзд / пізній виїзд; безкоштовне надання стандартних послуг пральні для 1 речі на добу; 20% знижки на послуги ресторану, бару і міні-бару), Reikartz Corporate Guest (знижка на проживання; моментальне і зручне онлайн-бронювання з сайту Reikartz)
Premier Hotels and Resorts	Пропонується програма лояльності Premier Club (компанія винагороджує клієнтів подарунками, привілеями та знижками. Система працює через нарахування бонусів, які можна обміняти на подарунки. Бонуси нараховують за всі послуги, сплачені гостем під час перебування в готелі. Один бонус прирівнюється до 25 грн, витрачених у готелях під брендом Premier Hotels, до 30 грн – у готелях під брендом Premier Palace Hotels). Мережа пропонує 4 рівні привілеїв і знижок: Amber, Pearl, Sapphire та Diamond (по досягненню 1500 бонусів клієнт програми лояльності може перейти на наступний рівень участі). Знижка на проживання у готелях мережі для членів Premier Club становить 10-20%. Діє також спеціальна пропозиція – додаткові 10% до знижки по номіналу картки учасника у вихідні дні. Основні переваги програми лояльності Premier Club: безкоштовна та проста реєстрація; ексклюзивні привілеї та пропозиції; знижки та безкоштовні ночі; знижки у ресторанах та барах, визначених програмою; отримання послуг фітнес-центру, солярію та масажу; спеціальні пропозиції до дня народження; бонуси можна обмінювати на подарунки; особистий онлайн кабінет. Окрема програма Premier Corporate Club для
	спеціалістів, що займаються організацією проживання у готелях та організацією конференцій, банкетів та інших заходів. Створена мережева дитяча програма Premier Kids Club (спеціальне дитяче меню в ресторані готелю тощо)
Royal Hotels & Spa Resorts	Реалізується програма лояльності Royal Club, яка забезпечує клієнтам: Іменні карти (Silver Royal Card – 10%, Golden Royal Card – 15%, Platinum Royal Card – 20%); Сімейні карти (Family Silver Royal Card – 10%); Бізнес карти (Business Silver Royal Card – 10%, Business Golden Royal Card – 15%, Business Platinum Royal Card – 20%).

Джерело: [4]

Проаналізувавши ряд програм лояльності із міжнародних та національних готельних мереж, можна виокремити деякі ключові особливості їх функціонування:

Реєстрація для гостей проводиться безкоштовно.

Програми лояльності мають ступеневу систему, де підвищення рівня залежить від кількості здійснених ночівель.

Нагороди, накопичені у програмі лояльності, можна використати для отримання безкоштовних ночівель або отримати доступ до конкретних видів послуг та додаткових переваг на кожному рівні.

Для зручності гостей програми лояльності доступні у вигляді мобільних додатків, які можна завантажити у Apple Store або Play Market.

Загалом, програми лояльності готелів можуть бути вигідними для гостей, які часто подорожують та користуються послугами готелю, проте вони також можуть мати свої недоліки, які варто враховувати перед участю.

Отже, завдяки програмам лояльності готелі отримують багато конкурентних переваг. По перше, готель збирає інформацію про гостя та його родину, яка може бути використана в подальшому для деталізації надання якісних послуг. По друге, готель заохочує гостей робити покупки безпосередньо через веб-сайт або відділ продажів, а не через сайти бронювання. В такий спосіб гості не будуть сплачувати комісію за послуги бронювання. По третє, готель може збільшити продаж додаткових послуг. Нарешті, використання в програмі лояльності різноманітних знижок спонукають клієнтів до збільшення середнього розміру замовлення. Збільшення. Все це призводить до збільшення прибутку готелю. Кожна готельна компанія намагається розробити свою унікальну програму лояльності і має своє розуміння того, якою має бути ця ідеальна програма. Партнерство між готельними компаніями та їх клієнтами є динамічним і змінюється щодня у зв'язку з появою нових послуг, розвитком інформаційних технологій, географічним розширенням систем зберігання, підписанням нових угод тощо.

Давидова О. та Возняківська О. наголошують на необхідності дотримання низки принципів при розробці програми лояльності (рис. 1.2) [5].

На формування лояльності клієнтів готелів впливають певні чинники, що в цілому впливає на систему управління лояльністю клієнта (табл. 1.4) [5].

Розробка програми лояльності потребує від готелів приділення особливої уваги методам і способам, що дозволять сформувати у клієнта лояльність (тобто готель зможе задовольнити потреби клієнта). Наведемо основні методи, що використовуються при формуванні лояльності клієнта (рис. 1.3).

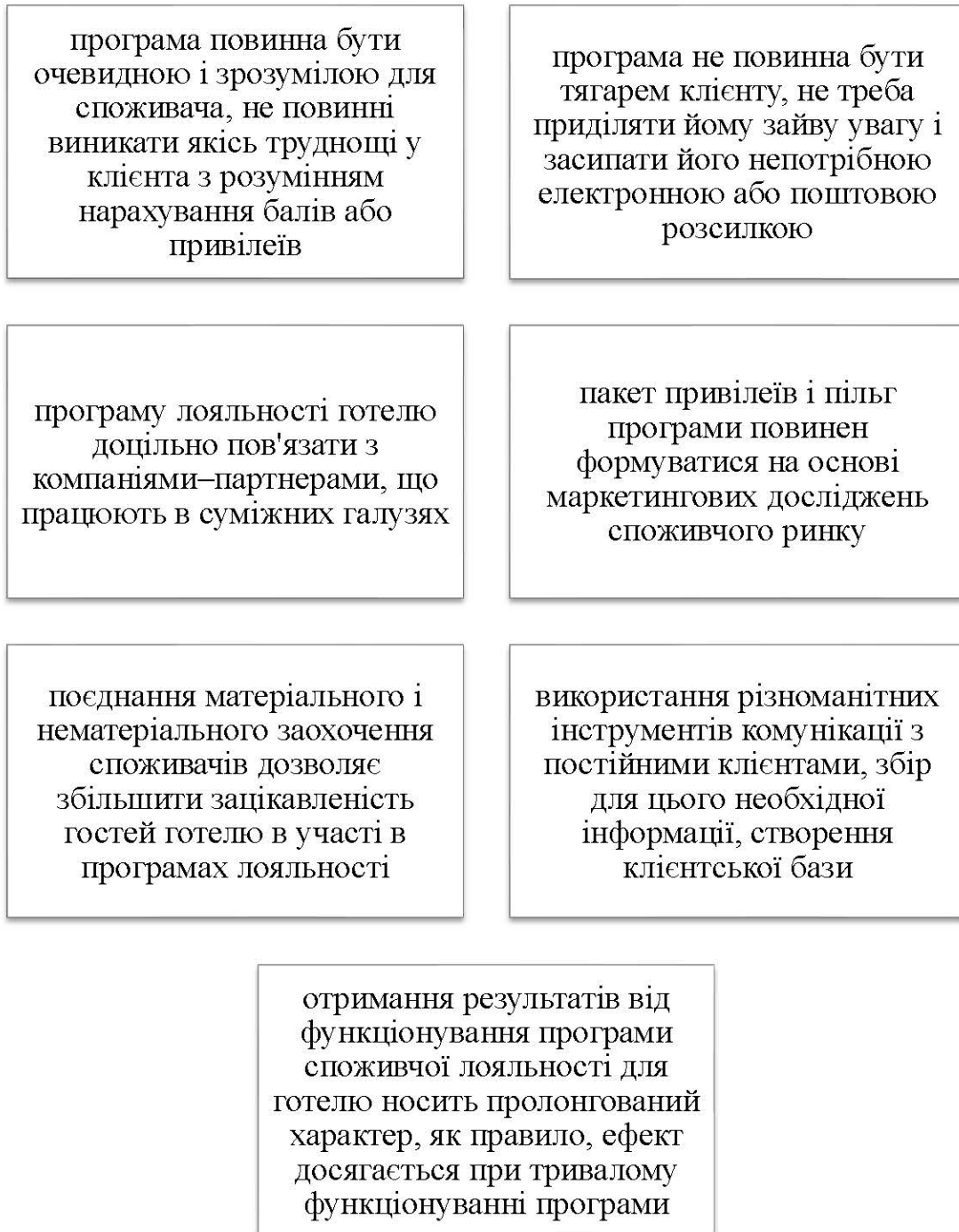


Рисунок. 1.2 – Основні принципи розробки програм лояльності

Джерело: [5]

Штанова А. пропонує схему циклу програми лояльності (рис. 1.4.) [6].

Таблиця 1.4 – Чинники формування споживчої лояльності клієнтів готелю

Чинники формування споживчої лояльності клієнтів		
раціональні	емоційні	соціально-демографічні
якість готельного обслуговування	довіра до готельного бренду і інформованість про нього	вік
місце розташування готелю	досвід проживання в готелях	стать
набір основних і додаткових готельних послуг	стиль життя	національність
інноваційні технології в обслуговуванні	захоплення і хобі	склад сім'ї
цінова політика, наявність програм споживчої лояльності	цільові установки і мотиви	соціальний статус
матеріально технічна база готелю	рекламні заходи готелю та маркетингова політика	
професіоналізм персоналу готелю		

Джерело: [5]

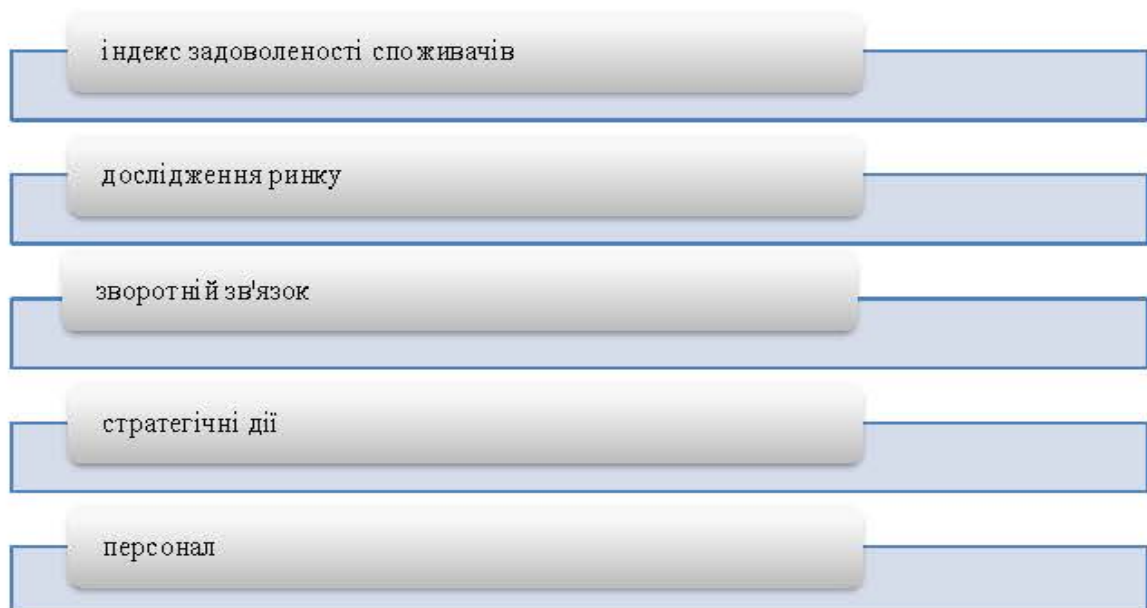


Рисунок 1.3 – Основні методи формування лояльності у споживача

Джерело: [5]



Рисунок 1.4 – Цикл програми лояльності

Джерело: [6]

Таким чином, створення програми лояльності є відмінною можливістю для готелів збільшити прибутковість, стати конкурентоспроможними та сформувати стабільну базу клієнтів. Правильно розроблена стратегія лояльності приведе компанію до успіху. Високоякісні послуги, які надаються готелями з урахуванням потреб споживачів, допоможуть підвищити їхнє задоволення і сприятимуть довгостроковому фінансовому успіху готелю. Проте варто розуміти, що процес формування лояльності клієнтів – це досить складний і кропіткий процес, який потребує великої уваги. Тільки продуманим комплексом заходів готель може активувати механізм формування лояльності для залучення постійних гостей.

1.3 Робота з онлайн репутацією та ефективна взаємодія з гостями

Батченко Л. та Гончар Л. зазначають, що «Репутація – важлива для

бізнесу будь-якої направленості, а особливо для готельно-ресторанних закладів. Адже готельно-ресторанний бізнес, сфокусований на обслуговуванні споживача і створенні у нього позитивного іміджу. Індустрія гостинності є доволі точним і чутливим індикатором економічного стану в країні. Тому сьогодні управління репутацією в готельно-ресторанному бізнесі стає «гарячою» темою».[7]

Програма лояльності споживачів готелю разом із роботою з онлайн репутацією може стати потужним інструментом для залучення та утримання клієнтів.

Розглянемо основні способи взаємодоповнення цих двох стратегій.

– Винагороди за відгуки. Готельна програма лояльності може надавати бонуси або бонусні бали за позитивні відгуки на сайтах для подорожей, таких як TripAdvisor або Booking.com. Це може сприяти підвищенню кількості позитивних відгуків та покращенню онлайн репутації готелю.

– Ексклюзивні акції для учасників програми. Гості, які беруть участь в програмі лояльності, можуть мати доступ до ексклюзивних пропозицій або знижок на проживання, які можуть сприяти залученню нових клієнтів та збереженню існуючих.

– Взаємодія в соціальних мережах. Готель може створити спеціальні групи або сторінки в соціальних мережах для учасників програми лояльності, де можна обмінюватися враженнями, фотографіями та досвідом перебування у готелі. Це сприятиме зміцненню спільноти та підвищенню залучення.

– Реагування на відгуки. Готель може активно відгукуватися на відгуки клієнтів, які виклали свої враження в Інтернеті. Позитивна та професійна відповідь на негативні відгуки може покращити імідж готелю та продемонструвати турботу про клієнтів.

– Персоналізований зв'язок. За допомогою програми лояльності готель може надавати персоналізовані пропозиції та послуги, враховуючи індивідуальні потреби та попередні відвідування гостей. Це допомагає покращити задоволеність клієнтів та зберегти їх лояльність.

– Рейтинг готелю. На думку фахівців саме цей критерій найчастіше впливає на споживачів при виборі готелю. Єдина система рейтингування готелів на даний час не розроблена. Для ознайомлення з рейтингами використовуються шкали від п'яти (наприклад, TripAdvisor) до ста балів (наприклад, Hotellok).

Взагалі, поєднання програми лояльності споживачів з активною роботою з онлайн репутацією дозволяє готелям створювати позитивне сприйняття серед клієнтів, залучати нових гостей та зберігати існуючих, а також покращувати свій бізнес в Інтернеті.

Існують два підходи в управлінні репутацією (рис. 1.5).

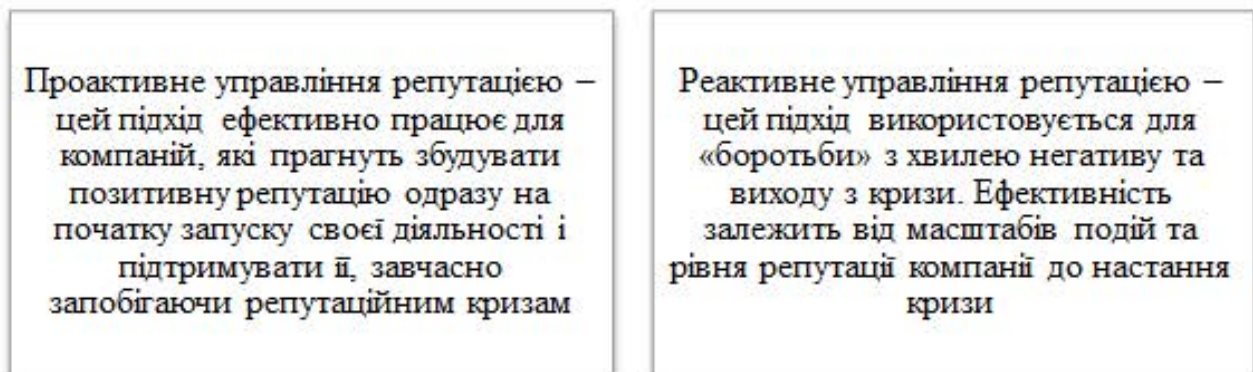


Рисунок 1.5 – Напрямки управління репутацією

Джерело: [18]

Оскільки сучасне суспільство є інформаційним, відзначається стрімкий процес його інформатизації, стає очевидним факт важливості репутації готелю в інтернет-просторі. На даний час саме репутація в онлайн стає одним з найважливіших елементів просування.

Розглянемо методи управління репутацією в інтернеті (рис. 1.6–1.7).

Ефективна взаємодія з гостями є ключовим елементом успішної програми лояльності споживачів готелю.

Наведемо декілька стратегій, які можна використовувати для покращення взаємодії з клієнтами (табл. 1.5).

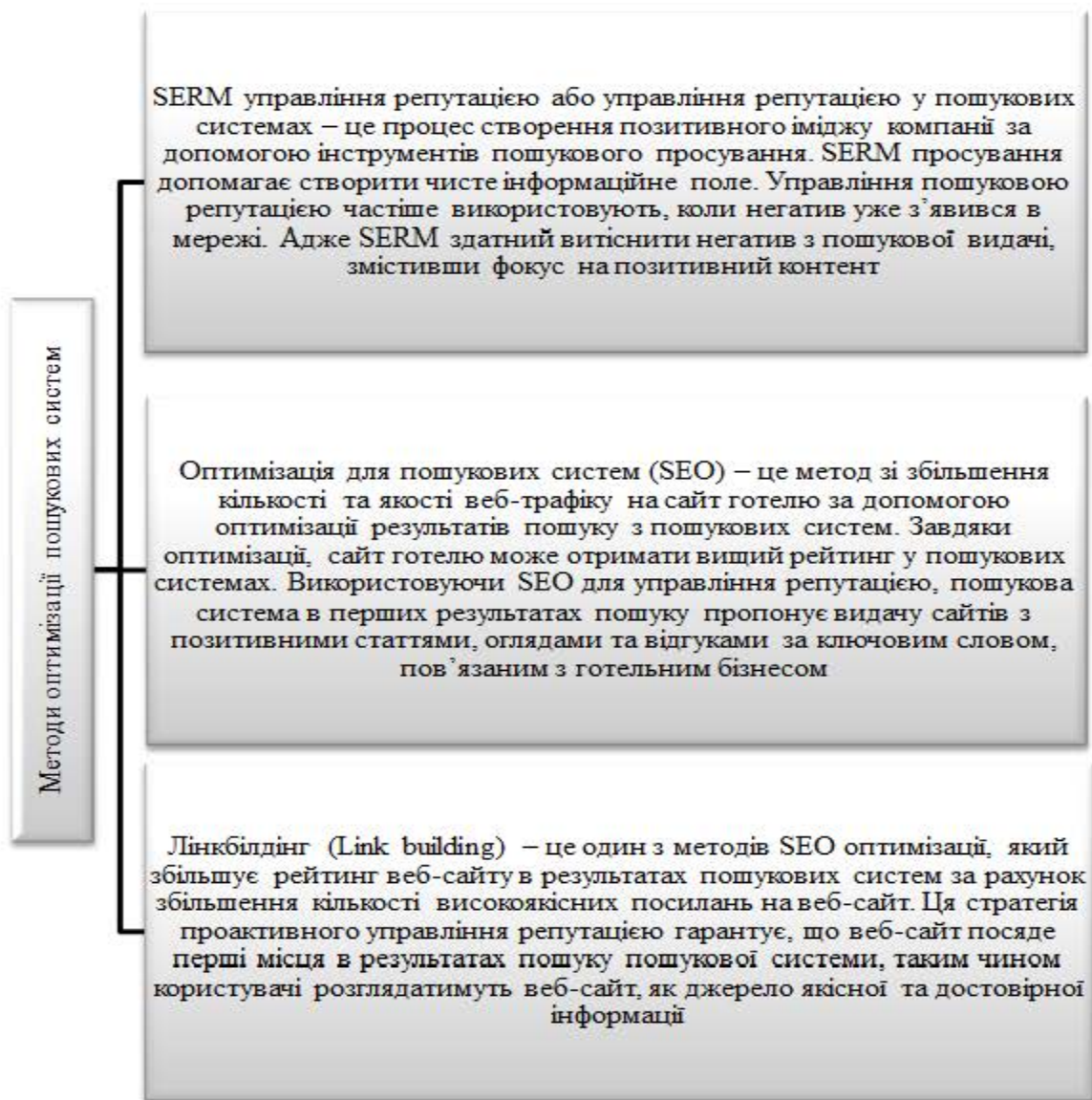


Рисунок. 1.6 – Методи оптимізації пошукових систем

Джерело: [18]

Таблиця 1.5 – Стратегії покращення взаємодії з гостями готелю

Стратегія	Характеристика
1	2
Персоналізований підхід	Забезпечення персоналізованого обслуговування є важливим аспектом ефективної взаємодії з гостями. Готель може використовувати дані з програми лояльності для розуміння потреб та вподобань гостей, а також для надання індивідуальних рекомендацій та послуг
Комунікація перед прибуттям	Зручна комунікація перед прибуттям може покращити перший враження гостей. Готель може надсилати особисті листи або повідомлення з інформацією про бронювання, доступні послуги та інструкції щодо прибуття

Ласкаве і ввічливе вітання	Персонал готелю повинен бути доброзичливим та гостинним при вітанні гостей. Привітання з використанням імені гостя та запитання про їхню подорож може створити позитивне враження
Спеціальні пропозиції для учасників програми лояльності	Гості, які беруть участь в програмі лояльності, можуть мати доступ до ексклюзивних пропозицій та знижок під час перебування. Це може підвищити мотивацію гостей вибрати саме цей готель
Активне слухання та відповіді на запитання	Персонал готелю повинен бути готовим відповідати на запитання та надавати допомогу гостям під час їхнього перебування. Важливо активно слухати та реагувати на будь-які побажання або скарги гостей
Оцінка задоволеності	Після виїзду гостей готель може надсилати запити про оцінку їхнього досвіду та запропонувати можливість залишити відгук. Це дозволяє готелю збирати фідбек та вдосконалювати свої послуги

Джерело: Складено автором

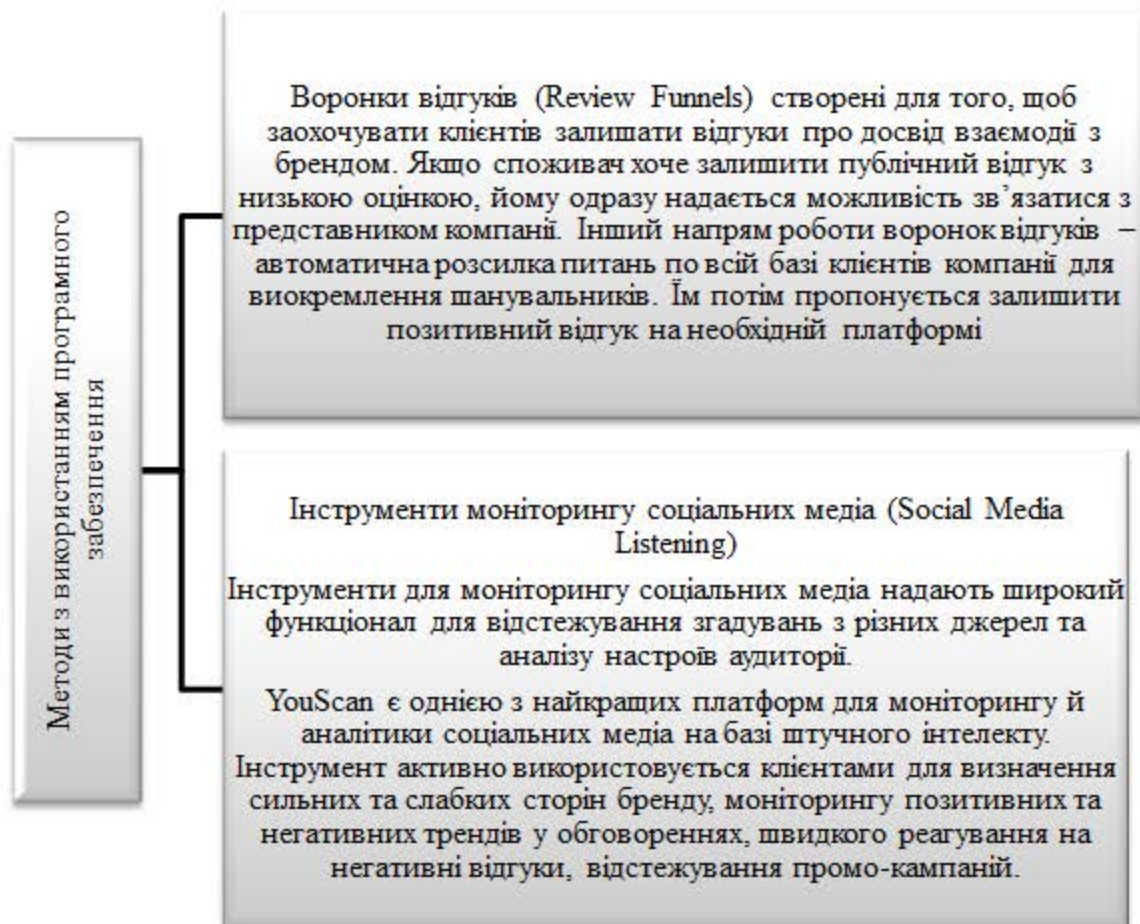


Рисунок 1.7 – Методи з використанням програмного забезпечення

Джерело: [18]

Отже, ефективна взаємодія з гостями через програму лояльності допомагає не лише підвищити задоволеність клієнтів, а й збільшити їхню

лояльність та позитивно вплинути на репутацію готелю.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

1. Визначено, що програма лояльності є стратегічним інструментом маркетингових комунікацій, спрямованим на залучення, утримання та стимулювання клієнтів компанії. Це набір заходів, спрямованих на створення сприятливого середовища для покупців, що мотивує їх залишатися вірними бренду чи компанії. Основна мета програми лояльності – створення постійного і вірного споживача, який вибирає послуги саме цього готелю над іншими конкурентами. Основними складовими програми лояльності є знижки, бонусні програми, подарунки, привілеї, персоналізовані пропозиції та інші привабливі умови.

2. Встановлено, що програма лояльності споживачів готелю разом із роботою з онлайн репутацією може стати потужним інструментом для залучення та утримання клієнтів. Створення програми лояльності є відмінною можливістю для готелів збільшити прибутковість, стати конкурентоспроможними.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ «OPTIMA HOTELS & RESORTS»

2.1. Загальна характеристика мережі «OptimaHotels & Resorts»

Мережа «Optima Hotels & Resorts» новий готельний бренд в Україні, який виник в 2023 році в результаті поділу готельної мережі Reikartz Hotel Group.

Сьогодні національна мережа готелів Optima Hotels & Resorts об'єднує біля 60 готелів по Україні. Всі готелі об'єднані під брендом «Optima Hotels & Resorts» (рис.2.1.). Керуюча компанія мережі готелів, об'єднаних під брендом Optima Hotels & Resorts включає готелі рівня 3, 3+, 4 зірки.



Рисунок 2.1 – Логотип готельної мережі «Optima Hotels & Resorts»

Джерело: [8]

Бренди мережі: Optima Collection Hotel, Optima Hotels & Resorts, Vita Park, Raziotel. Optima Hotels and Resorts має партнерство з маркетинговою мережею «UA Hotel Alliance», яка об'єднує незалежні готелі під двома брендами: Alliance City – готелі в центральних частинах міста, та Alliance Resorts – готелі для відпочинку на морі, в горах або за містом (рис. 2.2) [8].

У таблиці 2.1 представлені місія та цілі готельної мережі «Optima Hotels & Resorts».

Таблиця 2.1 – Місія та цілі готельної мережі «Optima Hotels & Resorts»

Місія та цілі	Зміст
Місія	Підвищення якості сервісу
Головна мета підприємства	Забезпечення стійких темпів зростання за допомогою збільшення обсягів продажу та прибутку
Проміжні цілі	Максимізація прибутку підприємства. Збільшення частки ринку. Забезпечення зростання продажів. Розширення переліку послуг. Підвищення продуктивності праці працівників. Ефективне використання ресурсів підприємства.

Джерело: складено автором

ГЕОГРАФІЯ ГОТЕЛІВ МЕРЕЖІ

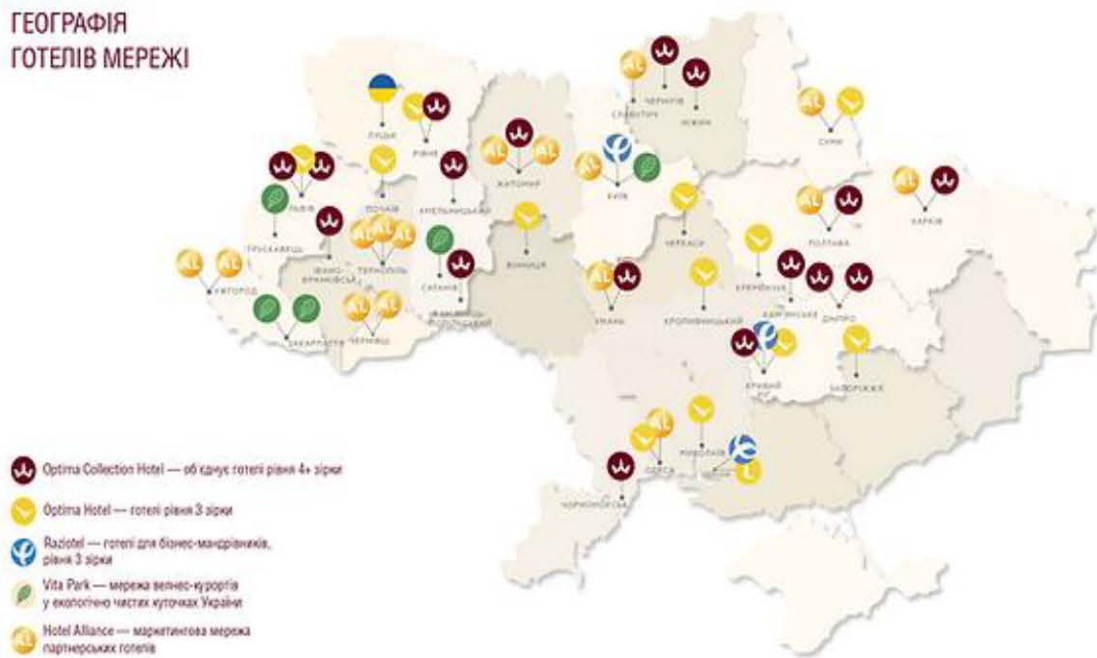


Рисунок 2.2 – Карта готелів OptimaHotels & Resorts

Джерело: [8]

Наведемо основні загальні характеристики готельної мережі «Optima Hotels & Resorts».

Важливою характеристикою є рівень сервісу. Готельна мережа «Optima Hotels & Resorts» відома своїм високим рівнем обслуговування та увагою до деталей. Гості можуть розраховувати на зручності, комфорт та доброзичливий персонал під час перебування в будь-якому готелі мережі.

Привабливими для клієнтів є розваги та додаткові послуги. Крім стандартного проживання, «Optima Hotels & Resorts» надає широкий спектр додаткових послуг, таких як ресторани, спа-центри, басейни, конференц-зали, екскурсії та інші розважальні та корисні можливості для гостей.

Ще однією важливою характеристикою є соціальна відповідальність. Мережа готелів «Optima Hotels & Resorts» активно займається соціальною відповідальністю та підтримкою громадських ініціатив, спрямованих на збереження навколишнього середовища та покращення якості життя в місцях свого розташування.

Отже, «Optima Hotels & Resorts» – мережа готелів, яка пропонує

різноманітні та комфортні умови для проживання, високий рівень сервісу та уваги до потреб гостей.

«OptimaHotels & Resorts» в своїй діяльності керується стандартами бренду та корпоративної культури, стандарти обслуговування та операційної діяльності.

До складу «OptimaHotels & Resorts» входять центральний відділ продажів і маркетингу, будівельний підрозділ, служба архітектури та дизайну, використовується централізована система закупівель.

Значна увага приділяється роботі із персоналом компанії. З цією метою застосовується єдина система адаптації, навчання та розвитку співробітників.

Визначимо основні напрямки діяльності керуючої компанії «OptimaHotels & Resorts» (рис. 2.3–2.5).

Крім того, важливим напрямками діяльності компанії «OptimaHotels & Resorts» є IT-служба, фінанси та бухгалтерія, безпека об'єктів та інформаційна безпека, контрольно-ревізійне управління [8].

Брендами мережі є Optima Collection Hotel, Optima Hotels & Resorts, Vita Park, Raziotel.

Партнером мережі «Optima Hotels and Resorts» є маркетингова мережа «UA Hotel Alliance». Маркетингова мережа «UA Hotel Alliance» об'єднує немережеві готелі, які представлені двома брендами Alliance City (міські готелі, що розташовані в центральних частинах міста) і Alliance Resorts готелі (для організації відпочинку на морі, в горах або за містом).

Готелі та партнерів бренду мережі Reikartz Hotel Group. представлено у Додатку В [8].

Крім того, важливим напрямками діяльності компанії «OptimaHotels & Resorts» є IT-служба, фінанси та бухгалтерія, безпека об'єктів та інформаційна безпека, контрольно-ревізійне управління [8].

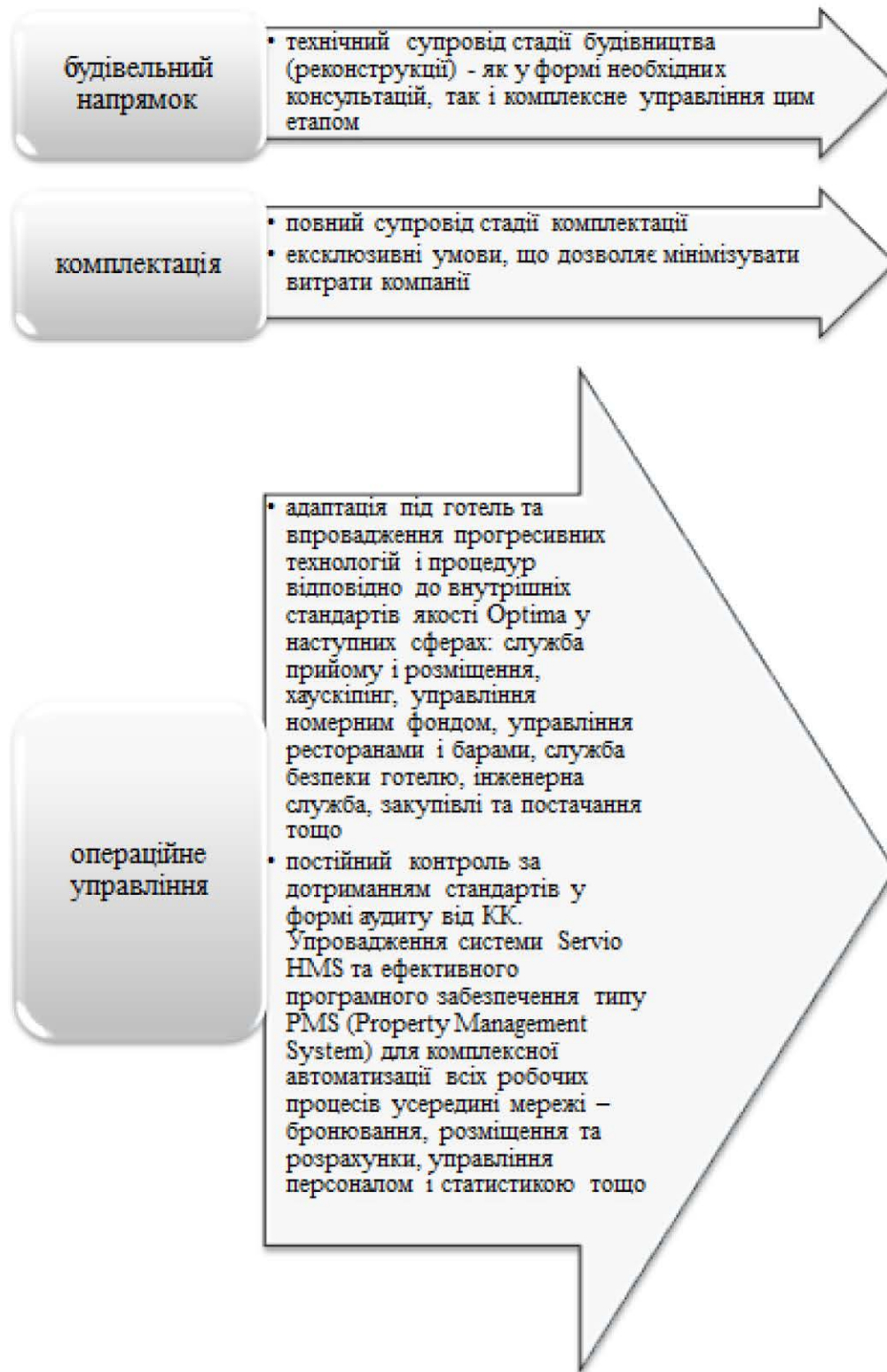


Рисунок 2.3 – Напрями діяльності керуючої компанії «OptimaHotels & Resorts»

Джерело: [8]

Брендами мережі є Optima Collection Hotel, Optima Hotels & Resorts, Vita Park, Raziotel.

Партнером мережі «Optima Hotels and Resorts» є маркетингова мережа «UA Hotel Alliance». Маркетингова мережа «UA Hotel Alliance» об'єднує немережеві готелі, які представлені двома брендами Alliance City (міські готелі, що розташовані в центральних частинах міста) і Alliance Resorts готелі (для організації відпочинку на морі, в горах або за містом).

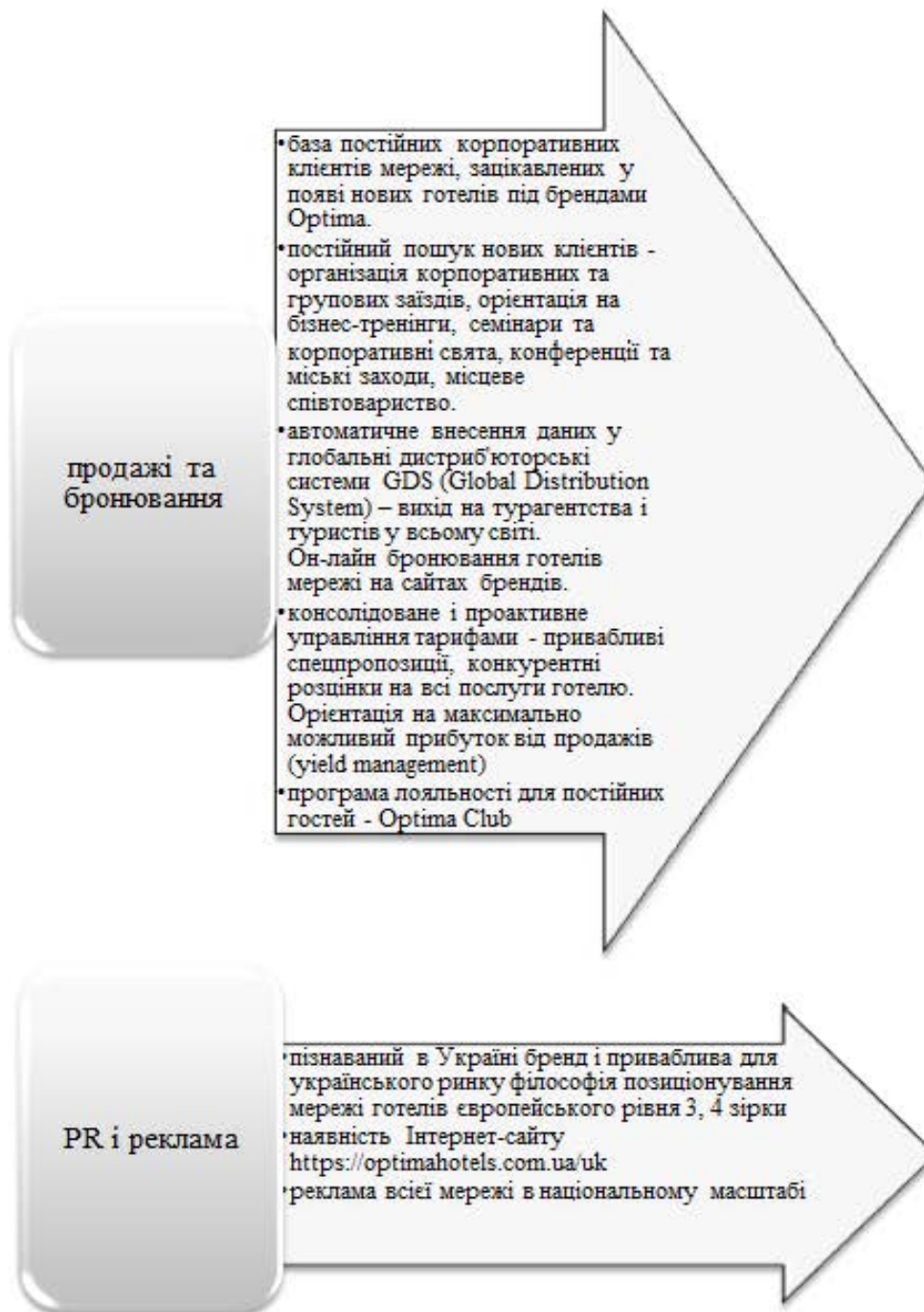


Рисунок 2.4 – Напрями діяльності керуючої компанії «OptimaHotels & Resorts»

Джерело: [8]

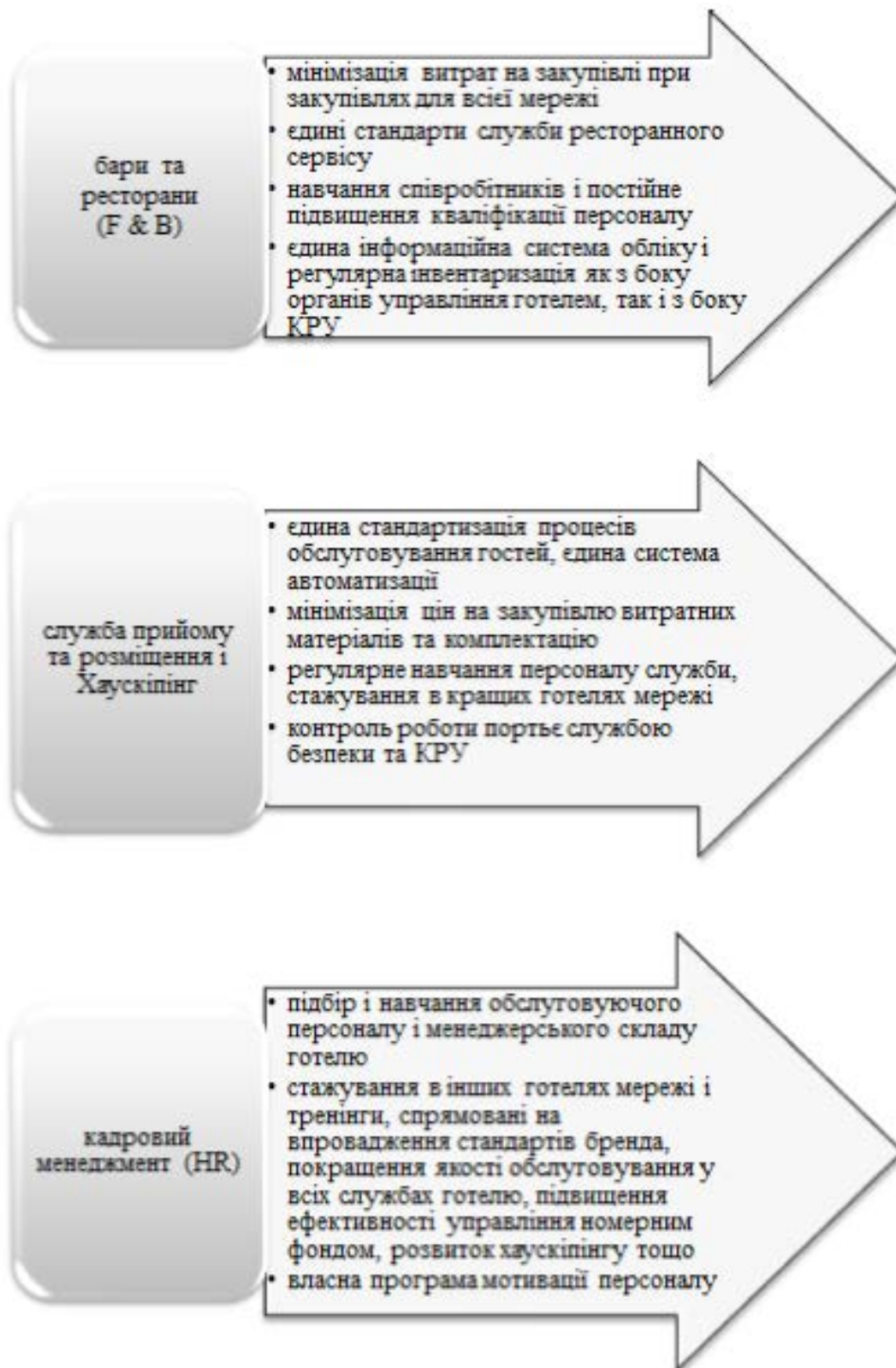


Рисунок 2.5 – Напрями діяльності керуючої компанії OptimaHotels & Resorts

Джерело: [8]

Готелі та партнерів бренду мережі Reikartz Hotel Group. представлено у Додатку В. [8]

Сучасний розвиток світової готельної індустрії характеризується значною зростаючою конкуренцією, великою різноманітністю концепцій готельного продукту, різноманітністю переваг, які шукають гості, а також розмаїттям конкурентних стратегій для залучення та утримання клієнтів. Важливим фактором є також зростаюче значення інформаційних технологій у готельному бізнесі.

На основі зазначених тенденцій відбувається інтенсивна консолідація готельних підприємств у мережі та активна співпраця між готельними мережами у сфері маркетингу, продажів та створення унікальної готельної пропозиції. Концепція мережі «Optima Hotels & Resorts» базується на ідеї формування впізнаваного іміджу готельних підприємств та створення єдиного готельного продукту з метою стандартизації готельних послуг, передачі найкращого досвіду та застосування однакових підходів до обслуговування гостей як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку.

Для розуміння фінансового стану ТОВ «Optima Hotels & Resorts» представимо фінансовий аналіз господарської діяльності підприємства за 2021–2023 рр.(табл.2.2).

Аналіз показав, що чистий дохід ТОВ «Optima Hotels & Resorts» у 2022 році склав 316554 тис.грн., що на 64692 тис.грн. або на 17 % менше, ніж у 2021 році. Такі негативні тенденції слід пов'язувати з негативними наслідками нападу РФ на Україну, оскільки саме у 2022 р. під час воєнних дій підприємство змушене було значно скоротити обсяги діяльності. Але у 2023 році підприємство змогло адаптуватися до умов воєнного стану та збільшити чистий дохід на 40,8% (або на 129310 тис.грн.).

Динаміка чистого прибутку ТОВ «Optima Hotels & Resorts» за 2021–2023 рр. наведена на рис.2.6.

Чистий прибуток ТОВ «Optima Hotels & Resorts» становив в 2022 р. 10649 тис. грн. У 2023 році відбувається його зниження на 3592 тис.грн. (або на 33,7%). Зниження чистого прибутку ТОВ «Optima Hotels & Resorts» у 2023 році порівняно з попереднім роком, свідчить про виклики, з якими зіткнулося

підприємство. Однак керівництво розуміє важливість продовження діяльності і виконання своїх зобов'язань перед співробітниками, суспільством та державою. Це означає збереження робочих місць, сплата податків, підтримка економіки країни та підтримка Збройних Сил України. Таким чином, компанія зобов'язана робити все можливе для перемоги в умовах складнощів та викликів.

Таблиця 2.2 – Динаміка фінансово-господарських показників діяльності ТОВ «Optima Hotels & Resorts» за 2021–2023 рр., тис.грн

Показники	2021	2022	2023	Абсолютне відхилення, +, –		Відносне відхилення, %	
				2022/ 2021	2023/ 2022	2022/ 2021	2023/ 2022
1	2	3	4	5	6	7	8
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	381246	316554	445864	-64692	129310	-17,0	40,8
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	49632	227154	345571	177522	118417	357,7	52,1
Валовий прибуток	331614	89400	100293	-242214	10893	-73,0	12,2
Інші операційні доходи	36221	22726	26460	-13495	3734	-37,3	16,4
Адміністративні витрати	30723	25866	46278	-4857	20412	-15,8	78,9
Витрати на збут	245062	13647	20233	-231415	6586	-94,4	48,3
Інші операційні витрати	7159	55092	46046	47933	-9046	669,5	-16,4
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	84891	17521	14196	-67370	-3325	-79,4	-19,0
Інші фінансові доходи		271	1853	271	1582	0	583,8
Інші доходи	1427	3706	2259	2279	-1447	159,7	-39,0
Фінансові витрати	8912	9552	10983	640	1431	7,2	15,0
Інші витрати	906	976	171	70	-805	7,7	-82,5
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	76771	10699	7154	-66072	-3545	-86,1	-33,1
Витрати (дохід) з податку на прибуток	0	-50	-97	-50	-47	0	94,0
Чистий фінансовий результат	76771	10649	7057	-66122	-3592	-86,1	-33,7
Рентабельність продаж, %	20,1	3,4	1,6	-16,8	-1,8	-83,3	-53,0
Рентабельність послуг, %	154,7	4,7	2,0	-150,0	-2,6	-97,0	-56,4

Джерело: складено автором

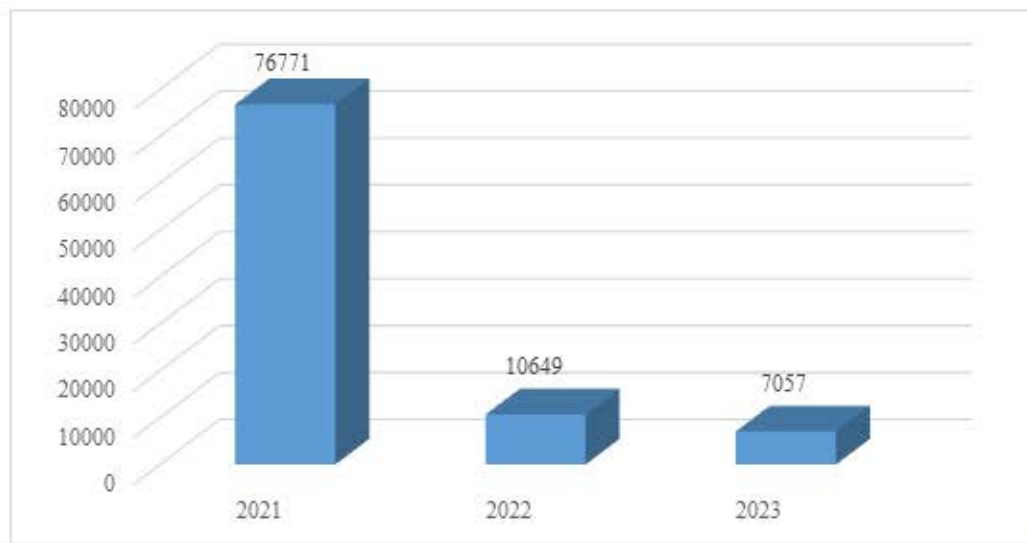


Рисунок 2.6 – Динаміка чистого прибутку ТОВ «Optima Hotels & Resorts» за 2021–2023 рр., тис.грн.

Джерело: складено автором

Таким чином, проведений аналіз дає розуміння про те, що готельна мережа «Optima Hotels & Resorts» є прибутковою. Фінансові результати діяльності готельної мережі є достатньо високими, тобто підприємство здійснює ефективну діяльність. Дослідження відгуків на сайті мережі – <https://optimahotels.com.ua/uk/reviews/> – за критеріями обслуговування, чистота, комфорт, харчування показало, що практично всі відгуки виставили оцінку «відмінний готель» різним готелям мережі. Тільки готелі OPTIMA COLLECTION АКВАДАР і OPTIMA COLLECTION ЖИТОМИР заслужили оцінку «хороший готель».

2.2. Характеристика програми лояльності споживачів «Optima Hotels & Resorts»

Спеціально для постійних гостей і корпоративних клієнтів компанії Optima розроблено 3 програми лояльності, які задовольняють потребам будь яких гостей: Optima Club, Optima Priority Guest і Optima Corporate Guest[8].

Кожна програма лояльності пропонує особливі умови і максимальну

вигоду не тільки для туристів, які обирають готелі мережі місцем свого відпочинку, а й для корпоративних клієнтів, які цінують оперативність оформлення і легкість у використанні. На сторінці офіційного сайту «Optima Hotels & Resorts» – <https://optimaclub.com.ua/uk/> – представлено вигляд карти програми Optima Club представлено на рис.2.7.



Рисунок 2.7 – Карточка програми лояльності Optima Club

Джерело: [8]

Програма лояльності Optima Club – це бонусна програма, в якій бонуси отримуються під час оплати послуги проживання. Один бонус дорівнює одній гривні. Кожному учаснику програми видається індивідуальна карта і після її активації автоматично створюється особистий кабінет (рис. 2.8) [9].

Управління програмою лояльності відбувається за допомогою сервісу SERVIO – високоефективного інструменту для готелів, що дозволяє оптимізувати управління різними аспектами готельного бізнесу: керування номерним фондом, автоматизування процесу бронювання та обліку гостей, пришвидшує та покращує якість обслуговування [10].

Управління програмою лояльності відбувається за допомогою сервісу SERVIO – високоефективного інструменту для готелів, що дозволяє оптимізувати управління різними аспектами готельного бізнесу: керування номерним фондом, автоматизування процесу бронювання та обліку гостей, пришвидшує та покращує якість обслуговування [10].

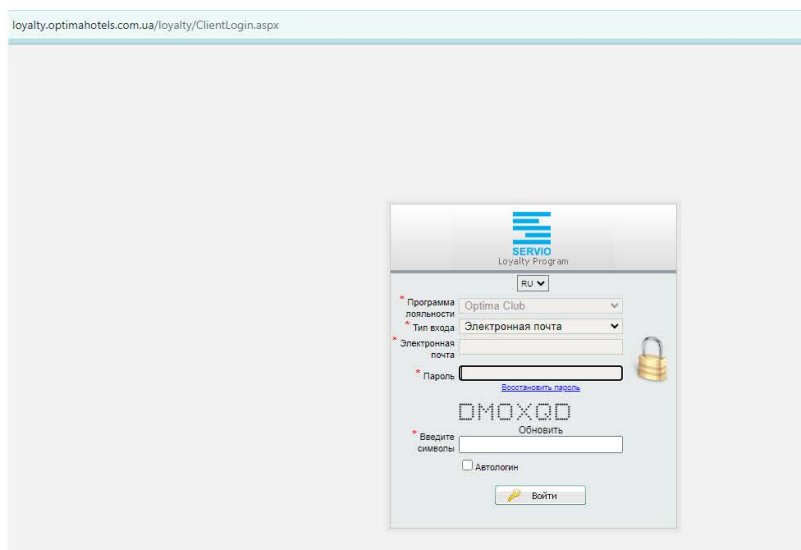


Рисунок 2.8 – Вхід до особистого кабінету учасника програми Optima Club

Джерело: складено автором

SERVIO Loyalty Program – інструмент для управління і формування системи лояльності клієнтів, а також для реалізації акцій і бонусних програм. Система працює як в онлайн режимі (грошові кошти клієнта зберігаються в базі даних), так і в офлайн (грошові кошти записані в пам'ять карти) [10].

Використання такого інформаційного інструменту для програми лояльності збільшує потік відвідувачів і імідж бренду, а також прибуток закладу.

Функціональні можливості програми SERVIO Loyalty Program представлені в таблиці 2.3.

Програма лояльності Optima Club передбачає варіанти карток трьох статусів [9] (Додаток Г):

- Optima Club Классік – 10% від суми переводяться в бонуси;
- Optima Club Преміум – 15% від суми переводяться в бонуси;
- Optima Club Ексклюзив – 20% від суми переводяться в бонуси.

Інструкція з використання бонусів представлена на рис.2.9.

Для компаній партнерів мережі спеціально розроблена програма лояльності Optima Priority Guest, за якою гість отримує ще більше за ту ж саму ціну. Переваги карток статусів OPTIMA PRIORITY GUEST SILVER і OPTIMA

PRIORITY GUEST GOLD схематично представлено на рис. 2.10.

Таблиця 2.3 – Функціональні можливості програми SERVIO Loyalty Program

	Можливості
1	можливість створити власний програми лояльності (знижкова, бонусна) як для всієї мережі, так і для кожної точки індивідуальну
2	доступ до бази клієнтів з будь-якої точки мережі
3	можливість додавання клієнта з програму лояльності з будь-якої точки мережі
4	зберігання контактних даних клієнта і його переваги
5	можливість створення декількох груп системи лояльності
6	установка різних дисконтних знижок на різні групи або позиції
7	установка правил для переміщення по групі знижок при досягненні певних умов
8	нарахування та списання бонусів відповідно до правил
9	проведення платіжних транзакцій
10	докладний звіт про ефективність проведених маркетингових заходів
11	формування аналітики зібраних даних по мережі підприємств і по кожному окремо
12	інтеграція з модулями зворотного зв'язку (при використанні модулів SERVIO MailSender і SERVIO ViberSender)

Джерело: Складено автором



Рисунок 2.9 – Переваги карток за програмою лояльності Optima Priority Guest

Джерело: [9]

Готелі учасники програми лояльності Optima Priority Guest представлено у таблиці 2.4.

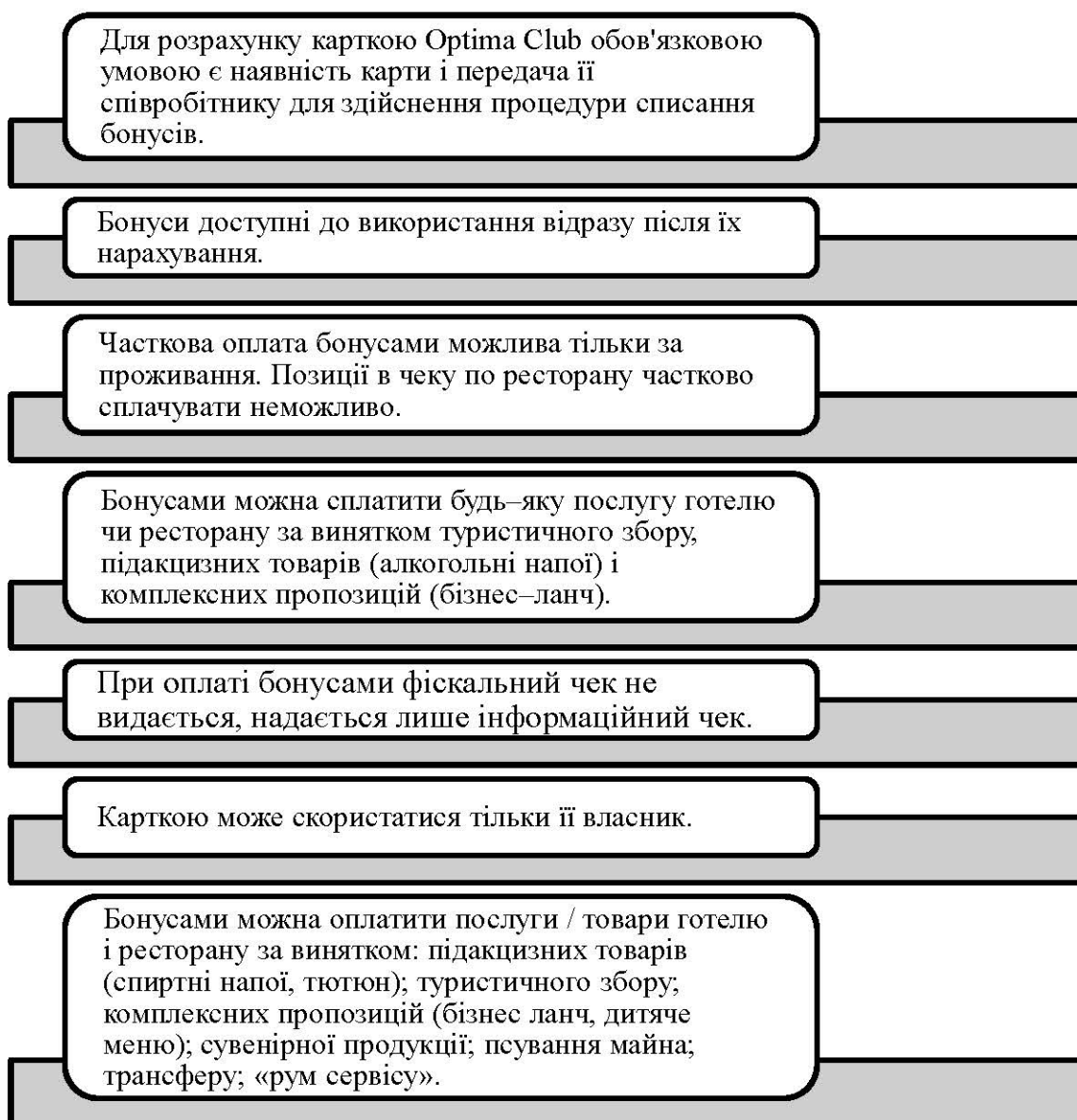


Рисунок 2.10 – Інструкція з використання бонусів за програмою лояльності (Optima Club)

Джерело: [10]

Правила програми лояльності OPTIMA PRIORITY GUEST зазначені на сайті мережі представлені у таблиці 2.5 [9].

Для туристів, що подорожують з бізнес-метою національна мережа готелів «Optima Hotels & Resorts» розробила програму лояльності Optima Corporate Guest з унікальними пропозиціями. Карта Optima Corporate Guest

видається в разі 5–ти чекінів (поселень) в готелях мережі. Після активації карти можна скористатись перевагами і пропозиціями цієї програми лояльності.

Таблиця 2.4 – Готелі учасники програми лояльності Optima Priority Guest

БІЗНЕС ГОТЕЛІ	КУРОРТНІ ГОТЕЛІ
Optima Collection Аврора Кривий Ріг	Optima Collection Аквадар
Optima Collection Бергшлосс Рівне	Optima Почаїв
Optima Collection Галерея Полтава	VitaPark Борисфен
Optima Collection Дніпро	VitaPark Карпати
Optima Collection Житомир	VitaPark Поляна
Optima Collection Кам'янець-Подільський	VitaPark Сонячний Прованс
Optima Collection Медіваль Львів	VitaPark Старий Дуб
Optima Collection Мурал Львів	
Optima Collection Парк Готель Івано-Франківськ	
Optima Collection Троїцька	
Optima Collection Харків	
Optima Collection Хмельницький	
Optima Collection Чернігів	
Optima Вінниця	
Optima Дворжец Львів	
Optima Дельюкс Кривий Ріг	
Optima Запоріжжя	
Optima Кременчук	
Optima Кропивницький	
Optima Одеса	
Optima Рівер Миколаїв	
Optima Рівне	
Optima Суми	
Optima Херсон	
Optima Черкаси	
Raziotel Київ (вул. Ямська)	
Raziotel Кривий Ріг	

Джерело: складено автором

Картка Optima Corporate Guest надає такі переваги [11]: знижка на проживання; знижка на ресторан, бар та міні–бар; моментальне і зручне онлайн–бронювання з сайту.

Правила програми лояльності Optima Corporate Guest представлено в Додатку Д

Готелі–учасники програми лояльності Optima Corporate Guest представлено

в таблиці 2.6.

Таблиця 2.5 – Правила програми лояльності OPTIMA PRIORITY GUEST[9].

№	Правила
1	Умови карти поширюються лише на власника карти Optima Priority Guest. Однією картою можна скористатися для апгрейда одного номера;
2	Скористатися перевагами карти, в особистих поїздках, можна лише при безпосередньому бронюванні через наш сайт або за номером телефону для бронювання;
3	Перевагами карти, що стосуються проживання (а саме апгрейд, ранній заїзд та пізній виїзд), не можна скористатись, якщо бронюється номер через посередника, а не на пряму в компанії Optima;
4	Отримати апгрейд, ранній заїзд та пізній виїзд гість не може, якщо проживає по спеціальному тарифу;
5	Надання послуг підвищення категорії номера, раннього заїзду / виїзду в день заїзду гостя на стійці рецепції при наявності вільних номерів;
6	При використанні переваг по карті Optima Priority Guest учасник не має права на інші переваги по інших картах або акціям;
7	Участь у програмі лояльності Optima Priority Guest є добровільною. Учасник має право в будь-який момент припинити свою участь, надіславши Організатору письмове повідомлення по електронній пошті club@optimahotels.com.ua ;
8	У разі втрати або крадіжки картки Учаснику необхідно повідомити про це електронною поштою club@optimahotels.com.ua ;
9	У разі зміни контактної інформації Учасника, зазначеної при реєстрації картки, необхідно повідомити про це електронною поштою club@optimahotels.com.ua .

Джерело: [9]

Також слід зазначити, що готельна мережа «Optima Hotels & Resorts» приєдналась до Програми лояльності YASNOJOB. Програма лояльності YASNOJOB –це програм лояльності від компанії YASNO (бренд, під яким працюють компанії, що постачають електроенергію, газ, впроваджують енергоефективні рішення для підприємств, а також — для власників електрокарів)[12]. Бренд YASNO з’явився у 2019 році, хоча частина бізнесу, об’єднаного під брендом YASNO, а саме YASNO E–Mobility та YASNO Energy Efficiency, працюють з 2018 та 2014 років відповідно. Компанії наразі обслуговують понад 3,5 млн побутових споживачів у Києві, на Донеччині та в Дніпровській області. А ще сервіс YASNO обрали 85 тис. бізнес-клієнтів по

всій території країни.

Таблиця 2.6 – Готелі–учасники програми лояльності Optima Corporate Guest

Бренд	Готелі
БІЗНЕС ГОТЕЛІ	
Optima Collection	Optima Collection Аврора Кривий Ріг Collection Бергшлосс Рівне Optima Collection Галерея Полтава Optima Collection Дніпро Optima Collection Житомир Optima Collection Кам'янець-Подільський Optima Collection Кам'янське Optima Collection Медіваль Львів Optima Collection Мурал Львів Optima Collection Парк Готель Івано-Франківськ Optima Collection Троїцька Optima Collection Хмельницький
Optima	Optima Вінниця Optima Дворжец Львів Optima Дельюкс Кривий Ріг Optima Кременчук Optima Кропивницький Optima Одеса Optima Рівер Миколаїв Optima Рівне Optima Суми Optima Черкаси
Raziotel	Raziotel Київ (вул. Ямська) Raziotel Кривий Ріг Raziotel Рішельєвський Херсон
КУРОРТНІ ГОТЕЛІ	
Optima Collection	Optima Collection Аквадар
Optima	Optima Почаїв
VitaPark	VitaPark Борисфен VitaPark Карпати VitaPark Поляна VitaPark Сонячний Прованс VitaPark Старий Дуб

Джерело: Складено автором

Національна мережа готелів Optima Hotels & Resorts пропонує клієнтам YASNO–учасникам Програми лояльності YASNOJOB наступні знижки [12]:

15% на подарунковий сертифікат (можна самостійно обрати номінал

сертифіката, а отримувач зможе обрати готель та період перебування) – вартість промокоду 200 бонусів

15% на послуги проживання в готелях мережі (мережа налічує понад 50 закладів) – вартість промокоду 300 бонусів

Якщо ви вже учасник Програми лояльності YASNOJOB, то зверніть увагу на свій баланс бонусів, оновить свої плани на відпочинок і оберіть вигідну пропозицію від Національної мережі готелів Optima Hotels & Resorts. Якщо ви ще не зареєструвались у Програмі лояльності YASNOJOB, рекомендується зробити це за посиланням: https://bit.ly/yasno_pl. Бонуси в Програмі лояльності YASNOJOB доступні для клієнтів YASNO, які регулярно сплачують рахунки за електроенергію (до 20 числа кожного місяця) та вибрали електронні рахунки замість паперових [12].

Отже, за результатами підрозділу було охарактеризовано програму лояльності споживачів «Optima Hotels & Resorts».

2.3. Порівняльний аналіз програм лояльності готелів на українському ринку

Програми лояльності поділяються на такі види:

- дисконтна програма – картка, що надає знижки на визначений асортимент, чи на всі послуги;
- накопичувальна програма – накопичення бонусів (балів) на спеціальну картку з можливістю їх подальшого використання;
- закритий клуб – отримання бонусів та знижок, подарунків та ексклюзивного доступу до визначеного переліку послуг;
- кобрендинг – завдяки кооперуванню організацій, які пропонують схожі послуги, споживачі отримують спеціальні знижки на послугивсіх учасників цієї програми.

В готельному бізнесі, як правило, використовують програми лояльності двох видів – дисконтна чи/та накопичувальна. Для споживачів, які

користуються послугами готелів такі програми лояльності є вигідними. Споживачі, які постійно користуються готелями і стають, як правило, учасниками програми «Постійний гість», мають свої плюси, тому що в готельних мережах часто впроваджують такі програми, які надають можливість їх клієнтам використовувати накопичені бонуси на якісь інші послуги, або використовувати знижки для сплати і тим самим сплачувати меншу ціну аніж встановлена [13].

На сьогоднішній день в світі існують багато програм лояльності. Найстарішою з них є програм лояльності Gold Crown Club International від Best Western Hotels. А найвідоміші програми належать найбільшим світовим готельним мережам. Однією з найкращих програм лояльності на сьогодні є програми лояльності Marriott Rewards мережі готелів Marriott. Hyatt Gold Passport – програма мережі готелів Hyatt, в якій беруть участь понад 200 готелів і дев'ять авіакомпаній. [14]

Priority Club Rewards – готельна франшиза Holiday Inn пропонує програму знижок своїм клієнтам. У програмі приймають участь близько 2000 готелів та пара десятків авіакомпаній. Серед інших відомих програм – програма Accor's A-Club, Choice Priveledges, Goldpoints Plus (Radisson та інші готелі групи Carlson), Private Concierge.

В усіх цих програмах нараховуються як бали, так і милі. Програма лояльності готелю – це необхідний інструмент успішної діяльності засобів розміщення і збільшення гостей, які відвідували готель кілька разів після першого відвідування.

Marriott Rewards є успішною програмою в сфері готельного бізнесу, вона надає своїм учасникам широкий спектр бонусів за їх вибором: безкоштовне розміщення в першокласних готельних номерах; пільгове обслуговування; бонусні милі авіаперевізників; знижки в магазинах, закладах ресторанного господарства, при оренді машин, та інші [14].

Програми лояльності представляють собою знижки та бонусні карти, які пропонуються клієнтам при виконанні певних умов. Програма лояльності – це

система винагород, яка розроблена з метою залучення нових клієнтів та покращення відносини із постійними клієнтами. Систему лояльності впроваджують для спонукання споживачів на здійснення покупок та формування лояльності до бренду.

З 2017 року дизайн-готель “11 Mirrors” (м.Київ, офіційний сайт – <https://11mirrors-hotel.com/>) представляє в Україні три світові мультибрендові програми лояльності – Starwood Preferred Guest® (SPG), Marriott Rewards і Ritz–Carlton Rewards.

Design Hotels™ – група незалежних готелів, ретельно відібраних по всьому світу – об'єднала свої зусилля з компанією Starwood Hotels and Resorts Worldwide у рамках програми лояльності SPG.[15]

“11 Mirrors” – один з обраних готелів–членів Design Hotels™ – бере участь у програмі SPG. Це означає, що гості “11 Mirrors” у Києві також користуються різними унікальними перевагами та привілеями, якщо вони вже є учасниками SPG, або за допомогою дизайн-готелю за бажанням можуть безпосередньо приєднатися до програми лояльності.

У 2019 році американський магнат готельного бізнесу Marriott International придбав Starwood Hotels and Resorts. В результаті цього злиття утворилася найбільша в світі готельна мережа, яка інтегрувала бренди компаній, а також об'єднала три програми лояльності – SPG і Marriott Rewards, яка, в свою чергу, включає в себе Ritz–Carlton Rewards. Дизайн-готель “11 Mirrors” є єдиним готелем в Україні, який приєднався до цих відомих елітних бонусних програм. Гостям надаються всі ексклюзивні привілеї одразу трьох програм лояльності – SPG, а також Marriott Rewards і Ritz–Carlton Rewards .

Мережа готелів Premier Hotels and Resorts – національна мережа готелів 3–5*, пропонує гостям програму лояльності Premier Club, яка заслуговує на окрему вагу[16]. Правила та основні умови програми Premier Club представлені в Додатку Е.

Переваги програми лояльності Premier Club: безкоштовна та проста реєстрація; ексклюзивні привілеї та пропозиції; знижки та безкоштовні ночі;

знижки у ресторанах та барах; бонуси можна обмінювати на подарунки; особистий онлайн кабінет. Виділена лінія для учасників програм лояльності: телефон +38 044 359 05 92; e-mail: awards@phnr.com.

Передбачені для гостей види карток за програмою лояльності та привілеї і знижки по ним ілюструє рис. 2.11.





Привілеї та знижки	 Amber	 Pearl	 Sapphire	 Diamond
Можливість накопичувати бонуси ¹	•	•	•	•
Можливість обмінювати бонуси на подарунки	•	•	•	•
Знижка на проживання у готелях від "Найкращого гнучкого тарифу"	10%	10%	15%	15%
АКЦІЯ НА ВІКЕНДИ 2024!	+ додаткові 10% знижки на вихідні Детальніше			
Знижка на послуги барів та ресторанів ²	10%	10%	10%	15%
Виділена лінія підтримки	•	•	•	•
Ексклюзивні пропозиції	•	•	•	•
Можливість обмінювати бонуси на пропозиції партнерів	•	•	•	•
Особистий кабінет	•	•	•	•
Безкоштовна пляшка води при заїзді	•	•	•	•
Спеціальні пропозиції до дня народження	•	•	•	•
Участь дитини в програмі Premier Kids Club (0-12 років)	•	•	•	•

Рисунок 2.11 – Привілеї і знижки за програмою лояльності мережі готелів Premier Hotels and Resorts

Джерело: [16]

Не можна ігнорувати питання технологічних інновацій на ринку готельних послуг, особливо в контексті організації взаємодії зі споживачами через програми лояльності. Готельному бізнесу необхідні мобільні додатки, клієнти хочуть їх використовувати. Згідно зі статистикою, у 2018 році середньостатистичний користувач смартфона проводив близько 3 годин на

день у мобільних додатках і користувався до 40 різними додатками щомісяця. Мобільний додаток — це програма, встановлена на певній платформі, яка має функціонал, що дозволяє виконувати різні завдання. На ринку України готелям пропонується вже декілька готових рішень, а також наявні пропозиції по індивідуальній розробці мобільного додатку. Розглянемо переваги застосування мобільного додатку програми лояльності на прикладі SERVIO LOYALTY [17].

Функціональні можливості додатку SERVIO LOYALTY представлені у таблиці 2.7 [17].

Таблиця 2.7 – Функціональні можливості додатку SERVIO LOYALTY

№	Можливість опції
1	QR-код для зчитування картки лояльності прямо з екрану смартфона. Мобільний додаток SERVIO LOYALTY виводить QR-код для зчитування картки лояльності прямо на екран смартфона і дозволяє застосовувати код в системі POS і продуктах HMS. Клієнту всього лише необхідно буде показати QR-код обслуговуючому персоналу.
2	Контроль бонусів і операцій по карті. Клієнт може самостійно перевіряти кількість накопичених бонусів по карті, розмір знижки, дивитися історію придбаних послуг або оформлених замовлень, їх вартість.
3	Акції та спец пропозиції. Використовуйте додаток як один із способів комунікації з клієнтами. Виводите в додаток найактуальніші акції та спеціальні пропозиції компанії. Це набагато ефективніше, ніж email, viber або смс-розсилки, які частенько потрапляють в спам. Повідомлення будуть приходити у вигляді Push-повідомлень і перелік акцій відобразатися в додатку, тим самим підвищивши шанс бути побаченим.

Джерело: [17]

Мобільний додаток для програми лояльності SERVIO LOYALTY – це зручний інтерфейс та сучасний функціонал. Дизайн додатку оформляється згідно побажань компанії – логотип, корпоративний колір. Фахівці

завантажують додаток Android у Google Play і / або App Store і після перевірок сервісами скачування додатків він є доступним для завантаження.

Таким чином, використання мобільних додатків з встановленням модуля лояльності дозволить перенести складності анкетування та реєстрації карт лояльності в електронний вигляд. Це звільнить гостя від необхідності постійного носіння таких карт, а готель економить час і кошти. Так само готель може заощадити на смс і e-mail розсилах з модулем Push-повідомлення, також розсилання рекламних повідомлень відбувається безкоштовно.

ВИСНОВКИ ПО РОЗДІЛУ 2

1. Встановлено, що готельна мережа «Optima Hotels & Resorts» відома своїм високим рівнем обслуговування та увагою до деталей. Гості можуть розраховувати на зручності, комфорт та доброзичливий персонал під час перебування в будь-якому готелі мережі.

2. Визначено, що спеціально для постійних гостей і корпоративних клієнтів компанії Optima розроблено 3 програми лояльності, які задовольняють потребам будь яких гостей: Optima Club, Optima Priority Guest і Optima Corporate Guest. Кожна програма лояльності пропонує особливі умови і максимальну вигоду.

3. Встановлено, що в готельному бізнесі, як правило, використовують програми лояльності двох видів – дисконтна чи/та накопичувальна. Для споживачів, які користуються послугами готелів такі програми лояльності є вигідними. Питання технологічних інновацій на ринку готельних послуг, особливо в контексті організації взаємодії зі споживачами через програми лояльності є дуже актуальними і необхідними. Готельному бізнесу необхідні мобільні додатки, клієнти хочуть їх використовувати.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ «OPTIMA HOTELS & RESORTS»

3.1 Розробка додаткових бонусів в програмі лояльності споживачів готелю

Для оцінки доцільності розширення програми лояльності в готелі варто врахувати кілька ключових аспектів: аналіз поточної програми; сегментація клієнтів; конкурентний аналіз; зворотній зв'язок від клієнтів; аналіз трендів і інновацій; фінансовий аналіз.

Спочатку потрібно оцінити ефективність поточної програми: чи досягає вона мети залучення та утримання клієнтів; чи приносить вона достатній прибуток у порівнянні з витратами на її підтримку.

Далі необхідно розглянути різні сегменти вашої клієнтської бази – які групи клієнтів найбільш активно користуються програмою лояльності; чи можливе розширення програми для інших сегментів клієнтів.

Потрібно дослідити, які програми лояльності запроваджують конкуренти – які вони мають особливості та вигоди; чи є можливість захопити нових клієнтів або утримати існуючих через розширення вашої програми.

Необхідно провести опитування серед учасників програми лояльності – чи були б вони зацікавлені в розширенні програми та які саме вигоди або пропозиції вони хотіли б бачити.

Врахуйте сучасні тренди в готельному бізнесі та інноваційні підходи до програм лояльності. Можливо, існують нові ідеї або технології, які можна використовувати для розширення програми.

Також необхідно спрогнозувати очікуваний прибуток від розширення програми лояльності та порівняти його з витратами на реалізацію нових елементів програми лояльності.

На основі реалізації всіх цих дій можна зробити обґрунтоване рішення щодо доцільності розширення програми лояльності готелю.

Програма лояльності споживачів мережі готелів «Optima Hotels & Resorts» є достатньо широкою і продуманою. Але для утримання споживачів і привертання нових клієнтів слід розглядати напрямки удосконалення таких програм.

Пропонуємо для мережі готелів «Optima Hotels & Resorts» нові напрямки бонусних програм, які забезпечать привабливість і ефективність програми лояльності, і які будуть сприяти утриманню клієнтів і збільшенню середнього чеку. Ключовими позиціями тут можуть стати елементи представлені на рис.3.1.



Рисунок 3.1 – Додаткові елементи бонусної програми лояльності для мережі готелів «Optima Hotels & Resorts»

Джерело: складено автором на основі [16;17]

Запровадити систему бонусів за рекомендації, щоб стимулювати клієнтів приводити нових гостей є доцільним для дослідженої мережі готелів. Для розширення пропозиції "Бонуси за рекомендації" у бонусній програмі лояльності для мережі «Optima Hotels & Resorts» пропонуємо запровадити такі види бонусів за рекомендації.

1. Більші бонуси за кожен рекомендацію. Зробіть програму ще привабливішою, пропонуючи більші кількості бонусних балів або знижок за кожен успішну рекомендацію. Наприклад, можна подарувати подвійні бонуси або великі знижки для тих, хто привів декілька нових клієнтів.

2. Ексклюзивні бонуси для рекомендацій. Створити спеціальні бонусні програми для тих, хто рекомендує готелі мережі. Наприклад, додаткові безкоштовні ночі або спеціальні подарунки за кожен успішну рекомендацію.

3. Бонуси за активність у соціальних мережах. Доцільно запропонувати бонуси за відгуки та рекомендації у соціальних мережах. Наприклад, за кожен позитивну рецензію на популярному сайті або за пост у соціальних мережах про перебування в готелі мережі.

4. Групові бонуси за рекомендації: Створити групові бонуси, які розподіляться між усіма учасниками групи, яка була рекомендована. Наприклад, якщо група друзів була рекомендована одним клієнтом, вони можуть отримати спільні знижки або подарунки.

5. Бонуси за бізнес-рекомендації. Мережа готелів «Optima Hotels & Resorts» має значний сегмент споживачів – туристів з метою бізнес-подорожей, тому доцільно створити можливість надавати спеціальні бонуси за рекомендації від корпоративних клієнтів або бізнес-партнерів.

Сучасні інформаційні технології дозволяють швидко і ефективно персоналізувати інформацію про гостей, тому доцільним є створення додаткових бонусів – «Персоналізовані пропозиції». Для створення персоналізованих пропозицій потрібні узагальнені дані про попередні перебування гостей в готелях мережі. Додаткові бонуси "Персоналізовані пропозиції" у бонусній програмі лояльності мережі «Optima Hotels & Resorts» можуть бути запропоновані такі.

1. Особисті знижки та бонуси. Формуються на основі даних про попередні перебування гостей, їх вподобання та іншу інформацію для створення індивідуальних знижок та бонусів. Наприклад, запропонувати знижки на послуги, які клієнт вже використовував у минулому або на додаткові послуги,

до яких він виявив інтерес.

2. Подарунки на спеціальні дати. Створити програму подарунків на спеціальні дати, такі як дні народження чи річницю першого візиту. Подарувати клієнтові безкоштовну ніч, ексклюзивний подарунок у вигляді пляшки вина або інші персоналізовані подарунки (чашка, кухоль, рушник).

3. Підвищення рівня послуг. Для постійних клієнтів пропонувати підвищення рівня послуг, не тільки безкоштовний апгрейд номеру, а і, наприклад, особистий консьєрж або ранній заїзд/пізніший виїзд без додаткової плати.

4. Ексклюзивний доступ до подій та акцій. Запросити учасників програми до ексклюзивних подій та акцій, таких як вечірки, винні дегустації або спеціальні тури.

5. Особисті консультації та поради. Сформувані перелік особистих консультацій та порад від фахівців готелів мережі з питань місцевих визначних місць, ресторанів та інших послуг у місті.

Узагальнена схема запропонованих елементів конусної програми представлено на рис. 3.2.

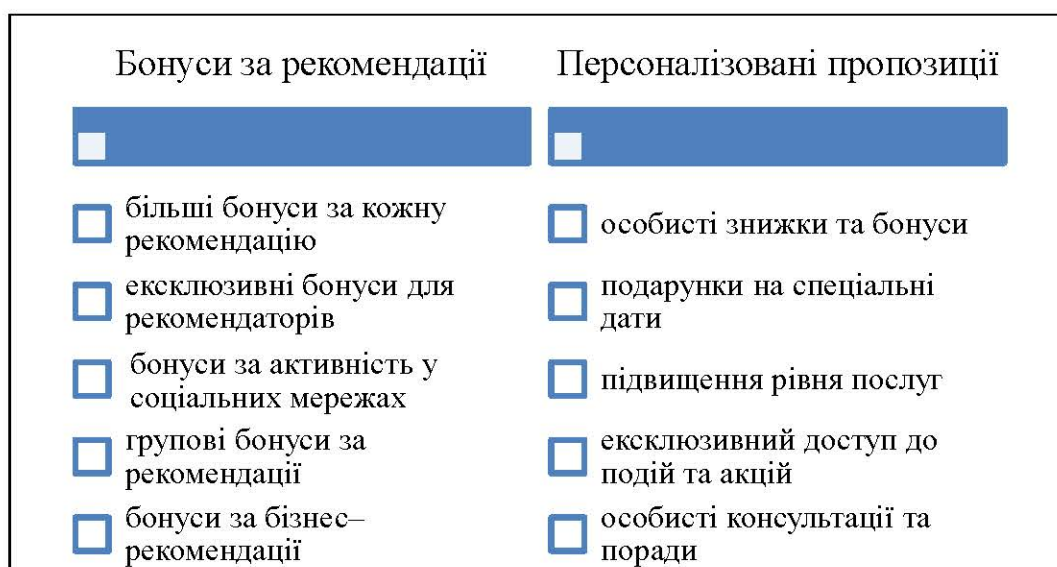


Рисунок 3.2 – Схема додаткових бонусів програми лояльності для мережі

«Optima Hotels & Resorts»

Джерело: складено автором

Таким чином, розглянуті пропозиції дозволять створити особливість та підвищити привабливість бонусної програми лояльності мережі «Optima Hotels & Resorts», що сприятиме утриманню клієнтів та збільшенню доходів.

3.2. Визначення ефективності розширення програми лояльності споживачів «Optima Hotels & Resorts»

Для визначення ефективності програми лояльності споживачів готелю можна використовувати різні показники та методи аналізу:

- приріст клієнтів та збереження існуючих. Перевірка, чи зросла кількість повторних бронювань від учасників програми. Також важливо враховувати, чи зберігають вони вірність готелю у порівнянні з конкурентами;

- збільшення середнього чеку. Аналіз збільшилася суми грошей, яку витрачають учасники програми на додаткові послуги чи пропозиції готелю;

- задоволеність клієнтів. Проведення опитування серед учасників програми, щоб дізнатися, наскільки вони задоволені пропозиціями та вигодами, які вони отримують;

- аналіз витрат та прибутків. Аналітичне порівняння витрат на реалізацію програми з отриманими прибутками для обґрунтування вигідності програми лояльності з фінансової точки зору;

- участь в акціях та промоціях. Моніторинг активності використання пропозицій та знижок, які доступні лише учасникам програми.

Застосування цих методів допоможе отримати повну картину ефективності програми лояльності та зробити відповідні корективи для підвищення її ефективності.

Для оцінки ефективності запропонованих елементів додаткових бонусних програм в мережі «Optima Hotels & Resorts» вважаємо найбільш реальним і доцільним організувати опитування серед учасників програми.

Для проведення опитування серед учасників програми лояльності готелю може бути використано декілька ефективних підходів:

– онлайн–опитування. Передбачає створення анкети за допомогою онлайн–сервісу або спеціального програмного забезпечення для опитувань. Посилання на опитування розсилається по електронній пошті або через соціальні мережі серед учасників програми;

– офлайн–опитування. При перебуванні учасників програми в готелі, розмістити анкети або QR–коди для сканування на стійці прийому та в номерах готелю;

– телефонні опитування. Організувати дзвінки учасникам програми і провести опитування по телефону, цей підхід дозволить отримати більш детальні відповіді та пояснення;

– фокус–групи. Організувати зустрічі з невеликою групою учасників програми для обговорення їхнього досвіду та вражень від участі в програмі;

– запитання у чат–боті або додатку. Застосування чат–боту або мобільного додатку надає можливість надсилання запитань та отримання відгуків безпосередньо в цих інструментах.

Для оцінки ефективності програми лояльності пропонуємо провести онлайн опитування учасників програми за допомогою надсилання посилання на опитування учасникам програми через певний період після впровадження запропонованих елементів додаткових бонусів. Тестовим періодом, який підлягає перевірці для мережі готелів «Optima Hotels & Resorts», є півріччя або календарний рік.

Орієнтовний перелік питань для опитування повинен містити такі питання:

Зміст анкети для учасників програми лояльності готелю через соціальні мережі може включати такі питання:

1. Оцінка загального задоволення:

- Наскільки задоволені ви участю в нашій програмі лояльності?
- Ви рекомендували б нашу програму лояльності іншим?

2. Вигоди та пропозиції:

- Які з вигід або пропозицій програми ви використовуєте найчастіше?

– Що, на вашу думку, можна було б додати або змінити в програмі, щоб зробити її більш привабливою?

3. Досвід користування:

– Як часто ви використовуєте наші послуги через програму лояльності?

– Як би ви оцінили зручність та доступність нашої програми?

4. Комунікація та інформаційна підтримка:

– Як ви отримуєте інформацію про нові акції та зміни в програмі?

– Чи задоволені ви рівнем комунікації з нашим готелем через соціальні мережі?

5. Загальні відгуки та пропозиції:

– Чи є щось, що ви б хотіли додати або змінити в нашій програмі лояльності?

– Які аспекти програми ви вважаєте найбільш корисними для себе?

Опитування повинно бути анонімним, щоб учасники відчували свободу вираження своїх думок і були більш відкриті у відповідях. Також формулювання запитань повинно бути зрозуміло і конкретно, щоб отримати максимально об'єктивні відповіді. Також анкета повинна бути зручною для заповнення та мала достатню кількість відкритих питань для отримання детальних відповідей. Інформація про базові дані учасників (наприклад, вік, стать, тип подорожей) для формування диференційованої інформації акумулюється через ідентифікацію акаунтів особистих карток учасників програми.

Найпростіший варіант провести онлайн опитування за допомогою створення анкети у гугл-формі (рис. 3.3). Посилання на анкету – https://docs.google.com/forms/d/14w_4ouRYk1gfr4CRLk_NEcyOGbNAFPE9eBwW9PueCnk/edit

Приклад функціоналу опитування учасників програми лояльності в Телеграм-каналі ілюструє рисунок 3.4.

Опитування учасників програми лояльності мережі «Optima Hotels & Resorts»

Ваша думка і відповіді дозволять покращити наші послуги!

Ця форма автоматично збирає електронні листи від усіх респондентів. [Змінити налаштування](#)

Наскільки задоволені ви участю в нашій програмі лояльності? *

1 2 3 4 5

Ви рекомендували б нашу програму лояльності іншим? *

так

ні

Рисунок 3.3 – Фрагмент гугл-форми анкети для опитування учасників програми лояльності мережі «Optima Hotels & Resorts»

Джерело: складено автором

24 апреля

Наскільки задоволені ви участю в нашій програмі лояльності?

Анонимный опрос

1 бал

2 бали

3 бали

4 бали

5 балів

Нет голосов 16:00 ✓

Ви рекомендували б нашу програму лояльності іншим?

Анонимный опрос

Так

Ні

Рисунок 3.4 – Можливий варіант проведення опитування учасників програми лояльності через соціальну мережу Телеграм.

Джерело: складено автором

Прогнозування збільшення прибутку від впровадження програми лояльності в готелі можна здійснити за допомогою різних методів і аналітичних підходів (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Методи та аналітичні підходи прогнозування збільшення прибутку від впровадження програми лояльності в готелі

Метод	Опис
Аналіз існуючих даних	Аналізу фінансових даних готелю за певний період перед впровадженням програми лояльності стосується порівняння прибутку від різних видів послуг та продуктів.
Оцінка очікуваного збільшення обсягів	На основі досвіду інших готелів або аналізу подібних програм лояльності прогнозується на скільки може збільшитися кількість бронювань та обсяги послуг в результаті впровадження програми.
Врахування витрат	Оцінка витрат на впровадження та підтримку програми лояльності включає: витрати на маркетинг, адміністрування програми, надання вигід учасникам тощо.
Розрахунок коефіцієнта повторних продажів (Repeat Purchase Rate, RPR)	Використовуючи ретроспективні дані про повторні бронювання клієнтів розраховується коефіцієнт RPR. Цей коефіцієнт показує, скільки разів клієнти повторно зверталися до готелю після першого бронювання.
Прогнозування нових клієнтів	Якщо в програмі передбачено залучення нових клієнтів через привабливі вигоди, враховується ймовірність збільшення кількості нових клієнтів та їхніх витрат.
Сценарійне моделювання	Моделювання різних сценаріїв збільшення прибутку від програми лояльності на основі вищенаведених показників.

Джерело: складено автором

Розглянемо кілька різних сценаріїв збільшення прибутку від впровадження елементів додаткових бонусів програми лояльності мережі готелів «Optima Hotels & Resorts» (табл.3.2). Прогноз збільшення прибутку орієнтуємо на такі показники: 100 повторних бронювань на місяць по мережі з середнім чеком у 4000 грн. і чистим прибутком на кожне бронювання у розмірі 300 грн.

Всі розрахунки показують позитивний результат, тому визначаємо економічну доцільність розширення програми лояльності додатковими бонусними елементами.

Таблиця 3.2 – Моделі сценаріїв збільшення прибутку від впровадження елементів додаткових бонусів програми лояльності мережі готелів «Optima Hotels & Resorts»

Модель сценарія	Сценарій	Прогнозоване збільшення прибутку, грн./міс
Збільшення кількості повторних бронювань	Після впровадження програми лояльності кількість повторних бронювань зростає на 20% через залучення учасників програми та надання їм привабливих вигід.	36000
Залучення нових клієнтів	За рахунок привабливих умов для нових клієнтів, кількість нових бронювань зростає на 15% за перший рік після впровадження програми лояльності.	34500
Збільшення середнього чеку	Учасники програми лояльності активно користуються додатковими послугами готелю, що призводить до збільшення середнього чеку на 10% для цієї групи клієнтів.	330
Зниження витрат на маркетинг	За рахунок залучення учасників програми лояльності та підтримки існуючих клієнтів, витрати на маркетинг зменшуються на 15%, оскільки вже не потрібно витрачати значні кошти на привертання нових клієнтів.	3035
Збільшення популярності готелю	Успішна програма лояльності призводить до підвищення репутації вашого готелю, що призводить до збільшення загальної кількості бронювань на 10% через більшу популярність серед клієнтів.	Неможливо розрахувати за браком даних

Джерело: Складено автором

Отже, такий підхід до прогнозування є приблизним. Фактичний прибуток може залежати від багатьох факторів, таких як реальна участь клієнтів у програмі, їхнє використання вигід, конкурентна обстановка тощо. Тому важливо періодично оцінювати ефективність програми та коригувати стратегію, якщо це необхідно.

ВИСНОВКИ ПО РОЗДІЛУ 3

1. Встановлено, що програма лояльності споживачів мережі готелів «Optima Hotels & Resorts» є достатньо широкою і продуманою. Але для

утримання споживачів і привертання нових клієнтів слід розглядати напрямки удосконалення таких програм.

2. Запропоновано для мережі готелів «Optima Hotels & Resorts» нові напрямки бонусних програм, які забезпечать привабливість і ефективність програми лояльності. Додаткові елементи бонусної програми лояльності для мережі готелів «Optima Hotels & Resorts» пропонуються: бонуси за рекомендації; персоналізовані пропозиції; сезонні акції та події.

3. Для оцінки ефективності запропонованих елементів додаткових бонусних програм в мережі «Optima Hotels & Resorts» найбільш реальним і доцільним є організація опитування серед учасників програми, яке буде проведено через півріччя або рік після впровадження. Також за методом моделювання сценаріїв розглянуто кілька різних сценаріїв збільшення прибутку від впровадження елементів додаткових бонусів програми. Прогноз збільшення прибутку орієнтовано на такі показники: 100 повторних бронювань на місяць по мережі з середнім чеком у 4000 грн. і чистим прибутком на кожне бронювання у розмірі 300 грн. Проведені розрахунки показали позитивний результат, тому визначено економічну доцільність розширення програми лояльності додатковими бонусними елементами.

ВИСНОВКИ

Проведені дослідження дозволяють сформулювати наступні висновки та узагальнення.

1. Встановлено, що програма лояльності є потужним інструментом маркетингових комунікацій, оскільки вона дозволяє побудувати тісні відносини з клієнтами, стимулювати їх поведінку та збільшувати лояльність до бренду. Ключовими аспектами програми лояльності як інструменту маркетингових комунікацій визначено: залучення нових клієнтів; збереження інтересу і підтримка лояльності; персоналізація комунікацій; стимулювання збільшення середнього чеку; збільшення участі в акціях та промоціях; збільшення вірогідності рекомендацій.

2. Визначено, що програма лояльності готелю – це стратегічний інструмент, спрямований на залучення та утримання постійних клієнтів, підвищення їхньої задоволеності від перебування в готелі і стимулювання повторних бронювань. Особливості програми лояльності готелю включають в себе різноманітні складові: накопичення балів або бонусів; ексклюзивні пропозиції; персоналізований сервіс; програми віртуальних переваг; прискорене заселення та виїзд; стимулювання повторних відвідувань.

3. Розглянуто особливості роботи з онлайн репутацією готелів. Встановлено, що програма лояльності споживачів готелю разом із роботою з онлайн репутацією може стати потужним інструментом для залучення та утримання клієнтів.

4. Визначено, що мережа «Optima Hotels & Resorts» – це новий готельний бренд в Україні, який виник в 2023 році в результаті поділу готельної мережі Reikartz Hotel Group. Сьогодні національна мережа готелів Optima Hotels & Resorts об'єднує біля 60 готелів по Україні. Керуюча компанія мережі готелів, об'єднаних під брендом «Optima Hotels & Resorts» включає готелі рівня 3, 3+, 4 зірки. Концепція мережі «Optima Hotels & Resorts» базується на ідеї формування впізнаваного іміджу та створення єдиного готельного продукту з метою стандартизації готельних послуг, застосування однакових підходів до

обслуговування гостей як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку.

Для розуміння фінансового стану ТОВ «Optima Hotels & Resorts» проведено фінансовий аналіз господарської діяльності підприємства за 2021–2023 рр. Проведений аналіз дає розуміння про те, що готельна мережа «Optima Hotels & Resorts» є прибутковою. Фінансові результати діяльності готельної мережі є достатньо високими, тобто підприємство здійснює ефективну діяльність.

5. Встановлено, що для постійних гостей і корпоративних клієнтів компанії в мережі «Optima Hotels & Resorts» розроблено 3 (три) програми лояльності, які задовольняють потребам будь яких гостей: Optima Club, Optima Priority Guest і Optima Corporate Guest. Кожна програма лояльності пропонує особливі умови і максимальну вигоду не тільки для туристів, які обирають готелі мережі місцем свого відпочинку, а й для корпоративних клієнтів, які цінують оперативність оформлення і легкість у використанні.

Управління програмою лояльності відбувається за допомогою сервісу SERVIO – високоефективного інструменту для готелів, що дозволяє оптимізувати управління різними аспектами готельного бізнесу: керування номерним фондом, автоматизування процесу бронювання та обліку гостей, пришвидшує та покращує якість обслуговування.

Національна мережа готелів «Optima Hotels & Resorts» приєдналась до Програми лояльності YASNOJOB і пропонує клієнтам YASNO–учасникам наступні знижки: 15% на подарунковий сертифікат (можна самостійно обрати номінал сертифіката, а отримувач зможе обрати готель та період перебування) – вартість промокоду 200 бонусів; 15% на послуги проживання в готелях мережі (мережа налічує понад 50 закладів) – вартість промокоду 300 бонусів.

Зроблено висновок, що програма лояльності споживачів мережі готелів «Optima Hotels & Resorts» є достатньо широкою і продуманою. Але для утримання споживачів і привертання нових клієнтів слід розглядати напрямки удосконалення таких програм. Нові напрямки бонусних програм забезпечать привабливість і ефективність програми лояльності і будуть сприяти утриманню клієнтів і збільшенню середнього чеку.

6. Проведено порівняльний аналіз програм лояльності готелів на українському ринку. Встановлено, що для готельних підприємств актуальним є використання мобільних додатків з встановленням модуля лояльності. Це дозволяє : перенести складності анкетування і реєстрації карт лояльності в електронний вигляд; звільнити гостя від необхідності постійного носіння карток, а готелю – зекономити час і кошти, заощадити на смс і e-mail розсилках.

7. Для дослідженої мережі готелів рекомендовано використовувати систему бонусів за рекомендації, щоб стимулювати клієнтів приводити нових гостей. Для розширення пропозиції "Бонуси за рекомендації" у бонусній програмі лояльності для мережі «Optima Hotels & Resorts» запропоновано впровадження таких видів бонусів: більші бонуси за кожну рекомендацію; ексклюзивні бонуси для рекомедаторів; бонуси за активність у соціальних мережах; групові бонуси за рекомендації; бонуси за бізнес-рекомендації.

Створення додаткових бонусів «Персоналізовані пропозиції» передбачає: особисті знижки та бонуси; подарунки на спеціальні дати; підвищення рівня послуг; ексклюзивний доступ до подій та акцій; особисті консультації та поради. Для оцінки ефективності запропонованих елементів додаткових бонусних програм в мережі «Optima Hotels & Resorts» запропоновано організувати опитування серед учасників програми. Для проведення опитування серед учасників програми лояльності сформовано перелік питань для анкети, а також розроблено форми опитування – у вигляді сервісу Googlei опитування у соціальній мережі Телеграм.

8. Обґрунтовано економічну доцільність розширення програми лояльності додатковими бонусними елементами. Обґрунтування здійснено шляхом прогнозування збільшення прибутку від впровадження програми лояльності в готелі за допомогою методу сценаріїв.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Іваннікова М. М. Маркетингове управління лояльністю споживачів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 3. С.62–72.
2. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова та ін.; під заг. ред. Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
3. Босовська М. В., Бовш Л. А., Охріменко А. Г. Оцінювання якості готельних послуг. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 4. С. 25–31.
4. Сучасні тенденції та стратегії відновлення індустрії гостинності після COVID–19 та карантинних обмежень: монографія / Г. О. Горіна та ін.; наук. ред. Г. О. Горіна. Кривий Ріг : Вид. ДонНУЕТ, 2023. 142 с.
5. Давидова О.А., Возняківська О.Р. Методи стимулювання лояльності споживачів готельних послуг. *Пріоритети розвитку підприємств у XXI столітті: матеріали Міжнародної науково–практичної конференції* (м. Кропивницький, 22 листопада 2018 р.). Кропивницький : РВЛ ЦНТУ, 2018. С.78–80
6. Штанова А.Л. Програма лояльності як складова маркетингу мережі кінотеатрів. *Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації* : матеріали X Міжнародної науково–практичної інтернет–конференції (м. Полтава, 27–28 квітня 2020 року). Полтава : ПУЕТ, 2020. С.178–181
7. Батченко Л. В., Гончар Л. А. Репутаційний капітал як основа економічного зростання підприємств сфери готельно–ресторанного бізнесу. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2018. Вип. 2. С. 64–80. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/rhei_2018_2_7
8. Обозна А. О., Шабельник Н. М., Плахотний В. С. Напрями удосконалення системи ресторанного обслуговування. *Ефективна економіка*. 2019. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2019/60.pdf.
9. Бедрадіна Г.К. Методика SERVICE QUALITY в оцінюванні якості готельних послуг. *Приазовський економічний вісник*. 2019. Вип. 5 (16). С.113–119.
10. Офіційний сайт компанії Expert Solution. URL:

<https://expertsolution.com.ua/uk/servio-loyalty-program>

11. Офіційний сайт «Optima Hotels & Resorts». URL: <https://optimahotels.com.ua/uk/loyalty-programs/optima-corporate-guest/>

12. Офіційний сайт компанії Yasno. URL: <https://yasno.com.ua/about-yasno/pro-kompaniyu>

13. Андренко І. Б., Шестірко А. А. Особливості функціонування готельних ланцюгів в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1448>

14. Басюк О. В. Аналіз світового досвіду функціонування готельних ланцюгів. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 5. URL: <http://global-national.in.ua/archive/5-2015/05.pdf>

15. Офіційний сайт готелю 11 Mirrors. URL: Офіційний сайт готелю 11 Mirrors. URL: <https://11mirrors-hotel.com/uk/whats-new/news/11-mirrors-joins-worlds-leading-loyalty-program-starwood-preferred-guest>

16. Офіційний сайт мережі готелів Premier Hotels and Resorts. URL: <https://www.phnr.com/ua/premier-club>

17. Офіційний сайт компанії Expert Solution. URL: https://expertsolution.com.ua/uk/bisnes_mobilnie_prilozheniya_

18. Янько А. Експертні поради з ефективного управління репутацією. YouScan – платформа для аналітики соціальних медіа. URL: <https://youscan.io/ua/blog/upravlinnya-reputaciyeyu-yak-buduvati-ta-pidtrimuvati-imidzh-brendu/>

19. Лисюк Т. В., Терещук О. С., Пак Т. О. Програми лояльності споживачів як перспективний напрям інноваційної діяльності ресторанних підприємств. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2017. Вип. 24(1). URL: <https://www.europub.co.uk/articles/-A-643052>

20. Гросул В. А., Каленік К. В. Лояльність споживачів як основний критерій формування конкурентних переваг підприємств ресторанного господарства. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 15. С. 272–277. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/42.pdf

21. Рябенка М. О. Впровадження програми лояльності споживачів в діяльність закладів ресторанного бізнесу. *Туризм XXI століття: глобальні виклики та цивілізаційні цінності* : тези доп. III Міжнар. наук.–практ. конф., м. Київ, 23 трав. 2023 р. Київ, 2023. С. 212–214.
22. Мельниченко О. А., Калачникова В. К. Програми лояльності для споживачів як механізм покращення життя населення. *Молодий вчений*. 2015. №11. Частина 2. С. 86–89.
23. Юрчак Е. В. Особливості формування лояльності споживачів до ресторанного бренду. *Ефективна економіка*. 2014. № 12. URL : www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3706
24. Давидова О. Ю. Інноваційне управління розвитком підприємств готельно–ресторанного господарства: методологія, теорія і практика : монографія. Харків : Вид–во Іванченка І.С., 2018. 448 с.
25. Давидова О. Ю. Управління якістю продукції та послуг у готельно–ресторанному господарстві : підручник. Х. : Вид–во Іванченка, 2018. 488 с.
26. Ковешніков В. С. , Мальська М. П., Роглев Х. Й. Організація готельно–ресторанної справи : навч. посіб. Київ : Вид–во Кондор, 2015. 752 с.
27. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес: теорія та практика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 472 с.
28. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин та ін.; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
29. Цвілій С. М., Кукліна Т. С., Зайцева В. М. Маркетинг в готельно–ресторанному господарстві : навчальний посібник. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.
30. Байлик С. І., Писаревський І. М. Організація готельного господарства: підручник. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 329 с.
31. Розметова О. Г., Мостенська Т. Л., Влодарчик Т. В. Організація готельного господарства: підручник. Кам'янець–Подільський: Сисин О.В.: Абетка, 2014. 431 с.
32. Кожушко С. П., Захарова С. Г. Маркетингові дослідження та методи збору маркетингової інформації в сучасному готельному підприємстві.

Держава та регіони. 2020. № 4 (115). С. 81–84.

33. Мандюк Н. Маркетингове управління в готельно–ресторанних підприємствах. *Готельно–ресторанний бізнес і курортна справа України* : матеріали Всеукр. науково–практ. інтернет–конференції (Івано–Франківськ, 6 грудня 2022 р.) / Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника ; за ред. В. Клапчук. Івано–Франківськ, 2022. С. 149–157.

34. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

35. Готельно–ресторанний бізнес : навчальний посібник / О. А. Ніколайчук та ін. ; за ред. О. А. Ніколайчук. Кривий Ріг : Вид. ДонНУЕТ, 2022. 250 с.

36. Завідна Л. Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку : монографія. Київ : КНТЕУ, 2017. 600 с.

37. Круковська О. В. Нові організаційно–економічні засади управління послугами в індустрії гостинності на рівні підприємств готельно–ресторанного бізнесу. *Агросвіт*. 2022. № 3. С. 70–76.

38. Левицька І. В., Онищук Н. В., Корж Н. В. Готельна справа : навчальний посібник. Київ : КНТЕУ, 2015. 580 с.

39. Андренко І. Б., Кравець О. М., Писаревський І. М. Менеджмент готельно–ресторанного господарства : підручник. Харків : ХНУМГ, 2014. 431 с.

40. Влащенко Н. М. Інноваційні технології у ресторанному, готельному господарстві та туризмі : навчальний посібник. Харків : ХНУМГ, 2018. 373 с.

41. Барна, М. Ю., Гліненко, Л. К., Дайновський, Ю. А. Маркетингові дослідження у сфері готельно–ресторанного і туристичного бізнесу: проблеми і недоліки. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2021. Вип. 1. С. 5–17. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism/article/view/886>

42. Жигулін О. А. Модель поведінки споживачів готельних і ресторанних послуг в умовах кризи й інформатизації суспільства. *Економіка харчової промисловості*. 2022. Т. 14, Вип. 1. С. 80–92.

43. Зайцева О.І., Фурсов А.М. Маркетинг вражень як інструмент

реалізації клієнтоорієнтованого підходу в діяльності готельних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 4. Т. 1. С. 95–99.

44. Костинець В. В. Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку готельних послуг. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 3. С. 66–70.

45. Полінкевич О. М. Маркетинг туризму та готельно–ресторанної справи : навчальний посібник. Луцьк : ЛНТУ, 2022. 288 с.

46. Галасюк С. Готельний продукт та його складові: термінологічні уточнення і практичне застосування. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1449/1394>

47. Мирошник Ю. А. Аналіз світового досвіду організації luxury послуг в 5* готелях. *Ефективна економіка*. 2019. № 6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2019/157.pdf

48. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л., Джгутапвілі Н. М. Клієнт–орієнтоване управління в готельноресторанному бізнесі : монографія. Харків : Видавець Іванченко І. С. 2021. 209 с.

49. Чередниченко А. О., Калінін М. В. Якість надання послуг як ключовий фактор привабливості підприємств готельного господарства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2016. Вип. 56. С. 68–73.

50. Однолько В.О. Управління споживчою лояльністю у сфері готельних послуг. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. 2023, № 1 (82). С. 150–161.

51. Охота В. І. Теоретичні та практичні аспекти формування споживчої лояльності в сфері готельних послуг. *Економіка та держава*. 2018. № 3. С. 80–83

52. Шикіна О., Нечева Н. Аналіз інструментів інтернет–маркетингу національних готельних мереж України. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-82>

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1 – Основні програми лояльності, їх переваги та недоліки

Вид та характеристика програми лояльності	Переваги	Недоліки
Дисконтна – найпростіший, найпоширеніший та найменш ефективний вид програми. Для споживачів несе матеріальну вигоду (заощадження коштів)	– простота та зрозумілість для покупців і персоналу – простота у впровадженні та обслуговуванні	–знижки представляють собою витрати для компанії – відсутність у покупців мотивації до наступної покупки – мінімальна комунікація з покупцем – поширення дисконтних програм і втрата інтересу до них з боку покупців
Бонусна – є ефективною для мотивації споживачів купувати, збільшує кількість покупок. Несе як матеріальну, так і емоційну вигоду	– існує мотивація споживачів через те, що отримані бали можливо витрати при наступній покупці – достатньо широкі можливості комунікації з покупцем	– складні й витратні процеси розробки, впровадження, управління та налаштування – можливі технічні помилки при нарахуванні та списанні балів
Багаторівнева – дозволяє встановити новим учасникам мінімальний бонус чи дисконт, а далі використовується прогресивна модель стимулювання	– простота та зрозумілість – «справедливі» знижки – існує мотивація споживачів до наступних покупок	– складний процес впровадження – негативний досвід покупців при «згортанні» бонусів чи знижок
Cashback – це знижка у вигляді повернення частини вартості покупки на карту	– існування реальної та очевидної вигоди – великі можливості щодо подальшої модернізації програми –гейміфікація, перехід на рівень партнерських програм	– не завжди викликає довіру у покупців – важливо пояснити покупцям обмеження програми – висока конкуренція серед аналогічних програм
Партнерські – можуть бути бонусними або ґрунтуватися на поверненні коштів, але в таких програмах беруть участь кілька учасників	– дає змогу акумулювати великі масиви інформації про клієнтів та суттєво розширити клієнтську базу за рахунок партнерів – є привабливою для клієнтів	– складно та дорого впроваджувати та управляти
Некомерційні – формують пул постійних клієнтів на основі довіри. Компанії повинні займатися як комерційною діяльністю, так і здійснювати соціально важливі проекти	– дозволяє сформувати пул постійних клієнтів – сприяє встановленню позитивного образу компанії	– не стимулює частіші покупки – можливе підвищення вартості товару через необхідність проведення більш дорогих досліджень

Додаток Б

Таблиця Б.1 – Характеристика програм лояльності міжнародних готельних мереж

Готельна мережа / Назва програми лояльності	Особливості програми лояльності
Radisson Hotel Group Radisson Rewards	Учасники Radisson Rewards можуть претендувати на статус Club, Premium або VIP. Для отримання кожного статусу необхідно здійснити певну кількість ночівель, які дозволять підвищити статус. Статус Club, Premium або VIP дозволяє отримувати знижки, додаткові послуги та інші переваги.
Hyatt Hotels Corporation World of Hyatt	World of Hyatt має чотири рівні членства – Member, Discoverist, Explorist, Globalist. Залежно від рівня учасники отримують ряд винагород та переваг, такі як підвищення категорії номерів, пізній виїзд, доступ до клубного лаунжу тощо. Для отримання кожного наступного рівня необхідно здійснити кількість ночівель, встановлену правилами.
InterContinental Hotels Group IHG One Rewards	Учасники програми IHG One Rewards отримують ексклюзивний доступ до тарифів для учасників. Крім того, бонуси IHG One Rewards можна використати для безкоштовних ночівель, пізнього виїзду та інше. Загалом є шість рівнів членства – Club Member, Silver Elite, Gold Elite, Platinum Elite, Diamond Elite.
Accor Group ALL – Accor Live Limitless	ALL представляє п'ять рівнів статусу учасника: Classic, Silver, Gold, Platinum, Diamond. Кожен статус має свої переваги, що збільшуються із кожним наступним рівнем. Серед переваг – тарифи для учасників (–10%), онлайн-реєстрація, ранній доступ до бронювання, вітальний напій (welcome drink) тощо.
Hilton Worldwide Hilton Honors	Hilton Honors пропонує чотири рівні членства – Member, Gold, Diamond. Залежно від рівня гості отримують ряд додаткових переваг, зокрема: гарантовані знижки, електронний ключ до номеру за допомогою пристрою та програми Hilton Honors, доступ до ексклюзивних програм, онлайн-реєстрація, вибір бажаного номеру, знижки, безкоштовні ночі тощо.
Wyndham Hotels & Resorts Wyndham Rewards	Wyndham Rewards має чотири рівні членства – Blue, Gold, Platinum, Diamond. Відповідно чим більша кількість здійснених ночівель, тим вищий рівень членства. Зароблені бали можна використати для бронювання безкоштовних номерів, а в деяких країнах обміняти бали на інші винагороди, як-от бензин (лише в США), благодійні пожертви (лише в США, Великобританії та Канаді), авіаквитки та оренду автомобілів (лише в США та Канаді).
Best Western Hotels & Resorts Best Western Rewards	Best Western Rewards передбачає п'ять видів членства – Blue, Gold, Platinum, Diamond, Diamond Select. Серед переваг участі в програмі лояльності для гостей пропонують безкоштовне проживання (в обмін на зароблені бали), ексклюзивні тарифи для учасників, ранній заїзд/пізній виїзд тощо.
Marriott International Marriott Bonvoy	Marriott Bonvoy має шість рівнів членства, залежно від кількості здійснених ночівель: Member, Silver Elite, Gold Elite, Platinum Elite, Titanium Elite, Ambassador Elite. Серед переваг та винагород від Marriott Bonvoy є використання тарифів для учасників, онлайн-реєстрація, гарантія бронювання, пріоритетний пізній виїзд, вітальний подарунок у готелі та інші додаткові послуги.

Джерело : [4]

Додаток В

Таблиця В.1 – Готелі та партнери бренду мережі «Optima Hotels and Resorts»

	<p>OPTIMA HOTEL</p> <p>Оптимальний готель для кожного мандрівника. Готелі під брендом Optima Hotel запропонують гостям із різним бюджетом найбільш оптимальний варіант за співвідношенням ціна/якість.</p> <p>https://optimahotels.com.ua</p>
	<p>OPTIMA COLLECTION HOTEL</p> <p>Об'єднує готелі рівня 4+ зірки, розташовані у великих містах і привабливих курортах України. Кожен готель мережі вирізняється високим рівнем комфорту і сервісу, відповідністю європейським стандартам обслуговування, а також теплим і уважним ставленням до гостей.</p> <p>https://optimahotels.com.ua/</p>
	<p>VITAPARK</p> <p>Це мережа велнес-курортів, розташованих у найкрасивіших й екологічно чистих куточках України. Готелі пропонують активний відпочинок для всієї родини та оздоровчі процедури на основі кращих природних матеріалів.</p> <p>http://optimahotels.com.ua</p>
	<p>RAZIOTEL</p> <p>Мережа економ-готелів «3 зірки» для бізнес-аудиторії. Слоган нової мережі – «Раціональний готель від Optima» – максимально точно відображає її концепцію, оскільки кожен гість Raziotel керується принципом: «Я плачу лише за те, що мені дійсно потрібно».</p> <p>https://optimahotels.com.ua</p>
	<p>OPTIMA TRAVEL UKRAINE</p> <p>Туроператор мережі Optima Hotel Group для комфортних подорожей по Україні. Пропонуємо відкрити для Вас унікальну країну: відвідування цікавих туристичних місць і забезпечення повного комфорту протягом усього туру. Екскурсії, майстер-класи, квести та походи в гори відкриють нові горизонти прекрасної України.</p> <p>https://otravel.com.ua/uk/</p>

Продовження табл. В.1

	<p>ОПТИМА MICE Надає комплексні послуги на ринку конференц-сервісу в Україні. Організація бізнес-заходи, дозвілля, харчування, надання обладнання, трансферу. Індивідуальний підхід до події і персональний конференц-менеджер 24/7. https://mice.optimahotels.com.ua</p>
	<p>UA HOTEL ALLIANCE Маркетингова мережа, що об'єднує немережеві готелі в різних містах України. До асоціації входять як бюджетні готелі рівня від 2 зірок, так і готелі вищого цінового сегмента — 4 і 5 зірок. Мета створення бренду — розширення можливостей та створення нових пропозицій, для максимального задоволення всього спектру запитів гостей, за допомогою комплексної пропозиції включаючи спеціальні знижки. https://uaha.com</p>
	<p>ALLIANCE CITY Бренд маркетингової мережі «UA Hotel Alliance» об'єднує міські готелі, які ідеально підходять для індивідуальних відряджень або сімейних туристичних подорожей. Готелі в першу чергу орієнтовані на гостей бізнес-сегменту, для яких пріоритетом є комфорт, раціональна ціна і розташування в центральних частинах міста, або поруч з бізнес-центрами. У готелів Alliance City завжди комфортна транспортна розв'язка, для швидкого пересування по місту. https://uaha.com</p>
	<p>ALLIANCE RESORTS Бренд маркетингової мережі «UA Hotel Alliance». Готелі для спокійного відпочинку на морі, в горах або за містом. Бренд Alliance Resorts об'єднує готелі, що орієнтовані як на індивідуальних мандрівників, так і на корпоративних клієнтів, оскільки кожне місце ідеально підходить для ділових зустрічей та масштабних корпоративних заходів. https://uaha.com</p>
	<p>ODESOS Одесос — молодий виноробний проєкт з самого серця винного краю України. odesos.wine</p>

Додаток Г

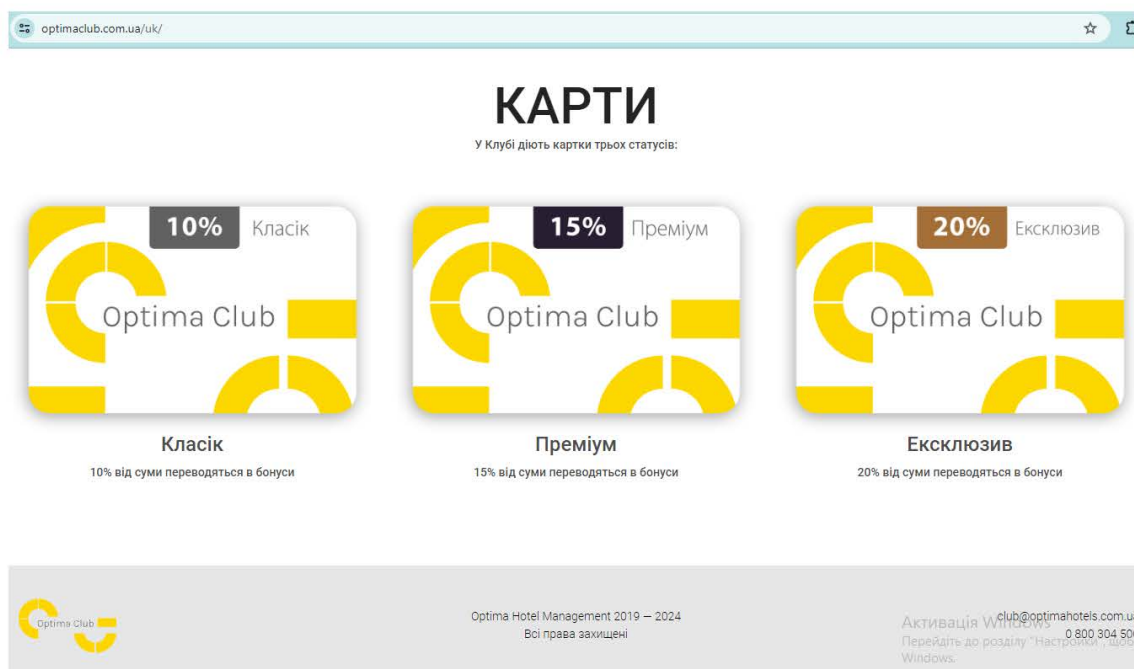


Рисунок Г.1 – Варіанти карток трьох статусів за Програма лояльності Optima Club

Джерело : [9]

Додаток Д

Таблиця Д.1 – Правила програми лояльності Optima Corporate Guest

	Правила
1	Умови карти поширюються лише на власника карти Optima Corporate Guest.
2	Гість може скористатися перевагами карти тільки за номер в якому проживає.
3	Карта діє тільки в разі оплати за проживання особистими платіжними засобами(готівкою або банківською карткою).
4	Перевагами карти Optima Corporate Guest можна скористатися лише при наявності та попередньої реєстрації карти, заповнення анкети учасника.
5	Оплачуючи проживання через модуль бронювання на сайті www.optimahotels.com.ua , гість використовує свій персональний код лояльності, преференції за яким можуть бути надані тільки при наявності карти, шляхом прокатки по POS-терміналу.
6	Знижка на проживання в розмірі 5% або 10% надається при бронюванні номера за ціною стійки (опублікованій вартості проживання) без застосування інших спеціальних тарифів, знижок, пропозицій.
7	Преференції по карті RCG не надаються в разі бронювання номера з використанням ADS і GDS систем (Expedia, Booking.com і т.д.), а також туристичних агентів і операторів. Для того, щоб отримати преференції по карті RCG гість може скористатися будь-яким ресурсом бронювання компанії Optima.
8	Скористатися перевагами карти Optima Corporate Guest отриманої на стійці-рецепції в готелі-учаснику програми можливо лише з наступного заїзду.
9	При використанні переваг по карті Optima Corporate Guest учасник не має права на інші переваги за іншими картками або акціями.
10	Участь у програмі лояльності Optima Corporate Guest є добровільною. Учасник має право в будь-який момент припинити свою участь, надіслати електронного листа: club@optimahotels.com.ua
11	Заповнивши анкету, Учасник приймає умови участі у програмі лояльності Optima Corporate Guest.
12	У разі втрати або крадіжки картки, Учаснику необхідно повідомити про це надіславши відповідне електронне повідомлення на: club@optimahotels.com.ua
13	У разі зміни контактної інформації Учасника, зазначеної при реєстрації картки, необхідно повідомити про це надіславши відповідне електронне повідомлення на: club@optimahotels.com.ua

Джерело : [11]

Додаток Е

Таблиця Е.1 – Правила та основні умови програми Premier Club

Умова	Зміст
1	2
1. Загальні умови	1.1. Беручи участь в програмі Premier Club, Учасники погоджуються з умовами використання наданої ними особистої інформації мережею готелів Premier Hotels and Resorts для виконання зобов'язань згідно з програмою Premier Club.
	1.2. Програма не має певної дати закінчення і може тривати до тих пір, поки Premier Hotels and Resorts не прийме рішення закрити Програму в будь-який момент з повідомленням або без нього.
	1.3. Участь у програмі Premier Club є безкоштовною.
	1.4. Тільки особи, які досягли повноліття можуть зареєструватися в програмі Premier Club і стати її Учасником.
	1.5. У Учасників є фізична або електронна картка, яка доступна онлайн в особистому кабінеті.
	1.6. При поселенні у готель та/або оплаті готельних послуг Учасники повинні надавати номер своєї картки лояльності (в фізичному або електронному форматі), коли вони хочуть заробити бонуси та користуватися привілеями Програми.
2. Зарахування бонусів	2.1. Бонуси нараховуються за всі послуги, сплачені гостем під час перебування в готелі (проживання, ресторани, бари, фітнес-центр, міні-бар, пральня, транспорт готелю), окрім послуг сторонніх організацій. Перелік послуг, назви барів та ресторанів, за сплату рахунків яких нараховуються Бонуси, Ви можете дізнатися додатково при заїзді в готель.
	2.2. Бонуси нараховуються тільки за проживання, заброньовані за тарифами, які підлягають нарахуванню Бонусів, через прямі канали Premier Hotels and Resorts (сайт phnr.com, центральний відділ бронювання Premier Hotels and Resorts, готелі).
	2.3. Під тарифами, які підлягають нарахуванню Бонусів, маються на увазі всі опубліковані та корпоративні тарифи, у т.ч. тарифи спеціальних пропозицій.
	2.4. Проживання, заброньовані через посередників, туроператорів або сторонні онлайн-турагенції (наприклад, Booking.com, Expedia.com та ін.), не підлягають нарахуванню бонусів.
	2.5. Бонуси не нараховуються за банкетні і конференц-послуги.
3. Правила надання привілеїв Учасника	3.1. Бонуси зараховуються не більше ніж за два додаткових номери одночасно, сплачених Учасником, протягом одного візиту.
	3.2. Знижки не підсумовуються і не поширюються на спецпропозиції, корпоративні тарифи і не можуть комбінуватися з іншими знижками.
	3.3. В Premier Hotel Aurora підвищення категорії номеру здійснюється з номеру категорії Прем'єр до Делюкс і з Делюкс до Люкса, в Premier Hotel Lybid – з номеру категорії Прем'єр до Люкс і номеру категорії Прем'єр Бізнес до Люкс Бізнес. Premier Hotel Rus не надає номер на категорію вище в номерах категорії «Люкс Прем'єр», «Люкс Перлина» та «Апартамент».

	2
	3.4. Безкоштовне поселення другої особи в номер Учасника здійснюється при оплаті проживання за тарифами, які підлягають нарахуванню Бонусів, в готелях, де стягується додаткова плата за двомісне розміщення. Цей привілей не включає в себе вартість сніданку.
	3.5. Якщо гість є учасником програми лояльності будь-якої з авіаліній, які співпрацюють з Premier Hotels and Resorts, за кожне своє проживання він може обрати тільки один вид нарахувань – бонуси Premier Club або милі авіалінії.
	3.6. Під безкоштовним пранням/прасуванням мається на увазі прання/прасування 2 одиниць та надається 1 раз за візит. Візит – це перебування гостя продовж однієї або більше ночей поспіль в одному і тому ж готелі. Якщо гість виїхав, а потім протягом 24 годин знову зареєструвався в одному і тому ж готелі, дане перебування буде вважатися одним візитом.
4. Використання Бонусів	4.1. Учасники можуть використовувати Бонуси для бронювання проживання. Проживання в обмін на бонуси надається тільки за умови попереднього бронювання. У разі оплати проживання бонусами з гостя додатково стягується туристичний збір, а ПДВ автоматично включений в бонусну вартість.
	4.2. Рівень попиту та вартість номерів впливають на бонусну вартість винагороди «Проживання». Бонусна вартість може оновлюватися та змінюватися в режимі реального часу.
	4.3. Учасники можуть використовувати Бонуси в якості оплати додаткових послуг безпосередньо в момент отримання послуг (наприклад, послуг бару, ресторану, фітнес-центру, пральні та ін.). 1 бонус дорівнює 1 гривні. Вартість в бонусах розраховується виходячи з вартості позицій в меню A La Carte / преїскуранті закладів.
	4.4. Учасники не можуть використовувати Бонуси в якості оплати алкогольних напоїв та тютюнових виробів, банкетних та конференц-послуг.
	4.5. Бонуси можна обміняти на банкетні та конференц-послуги.
5. Строк життя Бонусів та Статусу	5.1. Якщо Учасник не заробляє Бонуси за проживання та/або будь-які додаткові послуги протягом 24/36 місяців (в залежності від рівня картки), всі Бонуси згорають з попереднім повідомленням або без нього, без можливості відновити або перевести ці Бонуси на інший рахунок.

Джерело : [16]