

КРОС-ПРОДАЖІ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

**Расулова А.М.,
к.е.н., доцент,
Пономарьова Е.П.,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ**

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку гостинності особливого значення набувають інструменти, які дозволяють збільшувати доходи підприємств без суттєвого підвищення маркетингових витрат. Одним із таких інструментів є крос-продажі – стратегія, що спрямована на пропозицію клієнтам додаткових послуг або товарів з метою підвищення середнього чека та покращення рівня задоволеності гостей. Проте, незважаючи на потенційну ефективність цього підходу, в українській практиці його застосування досі залишається недостатньо системним і потребує подальшого вивчення.

Проблематика підвищення ефективності готельного бізнесу розглядалася у працях багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців. У їхніх дослідженнях увага приділяється методам підвищення лояльності споживачів, впровадженню сучасних маркетингових інструментів, цифровізації сервісу та персоналізації обслуговування. Водночас питання інтеграції технологій крос-продажів у систему управління готелем, а також роль персоналу у їх реалізації розглядаються фрагментарно. Це зумовлює актуальність подальшого наукового аналізу механізмів формування та впровадження крос-продажів у готельній діяльності.

Мета дослідження – обґрунтувати сутність, значення та основні напрями впровадження крос-продажів у готельному бізнесі як інструменту підвищення прибутковості та лояльності клієнтів.

Завдання дослідження: а) розкрити зміст поняття «крос-продажі», визначити їх основні типи та практичні прояви у готельному бізнесі; б)

проаналізувати вплив сучасних технологій та маркетингових інструментів на ефективність крос-продажів.

Крос-продажі в готельному бізнесі – це стратегія, що спрямована на пропозицію клієнтам додаткових послуг або товарів з метою підвищення середнього чека та доходності підприємства. Цей підхід дозволяє максимально задовольнити потреби клієнта та підвищити рівень його лояльності; збільшити дохід від реалізації послуг без додаткових маркетингових витрат; оптимізувати використання ресурсів готелю [1].

Ефективність крос-продажів базується на індивідуальному підході до кожного гостя. Пропозиції додаткових послуг мають бути персоналізованими та відповідати конкретним потребам та вподобанням клієнта. Для цього важливо збирати та аналізувати інформацію про гостей, їхні бронювання, історію відвідувань та інші дані.

Таблиця 1

Основні типи крос-продажів у готельному бізнесі

Тип крос-продажів	Опис	Приклад
За логічним доповненням	Товари, які доповнюють або покращують основний продукт.	Гостю під час бронювання номера пропонують додаткові послуги: сніданок у номер, пізній виїзд, SPA-процедури.
Супутні товари	Товари, які часто використовуються разом з основним продуктом.	Гість замовляє номер з видом на море. Йому пропонують пляжні рушники та набір для пікніка.
Комплементарні товари	Товари, які розширюють функціонал основного продукту.	Гість замовляє вечерю в ресторані. Йому пропонують дегустацію місцевих вин.
За цільовою аудиторією	Пропозиції, адаптовані під конкретні групи клієнтів.	Готель для сімей пропонує дитячі анімаційні програми та спеціальне меню для дітей.
Індивідуальні пропозиції	Пропозиції, базовані на історії покупок клієнта.	Гостю, який часто замовляє номери люкс, пропонують ексклюзивний тур по місту.
Сегментаційні пропозиції	Пропозиції для певних сегментів ринку.	Готель для бізнесменів пропонує послуги бізнес-центру та трансфер в аеропорт.
Уточнюючі питання	Питання, які допомагають визначити додаткові потреби клієнта.	"Вам потрібен трансфер з аеропорту? Можливо, вас зацікавить екскурсія по місту?"
Пакетні пропозиції	Комплекти товарів за зниженою ціною.	"Забронюйте номер на вихідні і отримайте безкоштовний обід для двох."

Бонуси та подарунки	Додаткові стимули для покупки.	"Забронюйте номер на тиждень і отримайте знижку 10% на всі SPA-процедури."
Під час оформлення замовлення	Пропозиція робиться на останньому етапі покупки.	"Бажаєте додати сніданок до бронювання?"
Після покупки	Пропозиція надсилається електронною поштою.	"Ми підготували для вас спеціальну пропозицію на оренду автомобіля під час вашого відпочинку."

Джерело: систематизовано авторами на основі [1-6]

Ключову роль у процесі крос-продажів відіграє персонал готелю. Співробітники, особливо на рецепції та в ресторані, повинні бути добре навчені технікам продажів та мати глибокі знання про всі додаткові послуги, що пропонуються. Вони повинні вміти вибудовувати довірливі відносини з гостями, а також розуміти та вміти правильно пропонувати та заохочувати до крос-продажів, адже саме персонал готелю є ключовою ланкою в цьому процесі. Від їхньої компетентності залежить, наскільки успішними будуть продажі готелю. Коли персонал вміло і ненав'язливо пропонує додаткові послуги, це покращує загальний досвід гостей [2]. Важливо, щоб всі працівники розуміли потреби клієнтів і могли пропонувати те, що справді їх зацікавить, а не просто просували додаткові опції.

Сучасні технології значно спрощують процес крос-продажів. Системи управління готелем дозволяють автоматизувати багато рутинних операцій, персоналізувати пропозиції та відстежувати ефективність маркетингових кампаній. Мобільні додатки готелів також можуть використовуватися для пропозиції додаткових послуг та спеціальних пропозицій.

Програми лояльності – через систему накопичувальних балів, знижок, спеціальних пропозицій для постійних клієнтів – також сприяють підвищенню лояльності та збільшенню середнього чека.

Крім того, важливо створити в готелі атмосферу, яка буде впливати на настрій гостей і їхню готовність приймати додаткові пропозиції, спонукаючи до побічних витрат. Ефективне оформлення інтер'єру, музичний супровід, ароматизація – все це створює приємну обстановку та сприяє розслабленню

гостей, що, в свою чергу, підвищує їхню схильність до імпульсивних покупок. У такій обстановці персонал може ненав'язливо пропонувати SPA-процедури, екскурсії або покращення номеру, оскільки гості довіряють закладу і сприймають ці пропозиції як спосіб підвищити свій комфорт. Головна мета крос-продажів – не тільки збільшити дохід, а забезпечити клієнтам позитивний досвід перебування. Задоволений гість з більшою ймовірністю рекомендує готель своїм друзям і знайомим, що сприяє підвищенню репутації закладу та залученню нових клієнтів.

Крос-продажі є невід'ємною частиною успішної роботи будь-якого підприємства. За умови правильного підходу та професійного виконання, цей метод дозволяє не тільки збільшити дохід, але й зміцнити лояльність гостей, підвищити рівень сервісу та зміцнити позиції готелю на ринку.

Список використаних джерел

1. KeyCRM. *Що таке кроссейл і апсейл?* // URL: <https://blog.keycrm.app/uk/shho-take-cross-sell-ta-up-sell-yak-keycrm-dopomagaie-robiti-doprodazhi-ta-kross-prodazhi/>.
2. Hotel Solution. *Креативні методи оптимізації витрат у готельному бізнесі.* // URL: <https://hotel-solution.com.ua/news/creative-methods-for-optimizing-costs-in-the-hotel-business>.
3. IDmarketing. *Крос маркетинг, що це?* URL: <https://idmarketing.com.ua/kross-partnerskyi-marketyng-shho-tse/>.
4. AG.Marketing. *Допродажі та крос-продажі: перевірені техніки збільшення прибутку для бізнесу.* // URL: <https://ag.marketing/blog/doprodazhi-ta-kross-prodazhi/>
5. Datawiz.io. *Чому перехресні продажі та мерчендайзинг – це секретний інгредієнт успішних продажів.* // URL: <https://datawiz.io/uk/blog/why-cross-sales-and-merchandising-are-the-secret-ingredient-of-successful-sales>.