

СЕКЦІЯ 4. МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Вікторія СТАМАТ

канд. екон. наук, доцент кафедри
менеджменту та маркетингу

Миколаївський національний аграрний університет

ЛОЯЛЬНІСТЬ КЛІЄНТІВ ЯК ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Розвиток лояльності клієнтів в індустрії гостинності є важливою складовою успіху бізнесу. Дана проблема виявляється актуальною як за умов розвитку бізнесу у період зростання, так й у кризових умовах. Лояльність клієнтів (гостей) – це їх міра готовності продовжувати співпрацю з підприємством ресторанного чи готельного бізнесу або з брендами. Наразі ресторанний бізнес України потребує постійної розробки та управління програмами лояльності для своїх гостей [1].

Визначальні характеристики лояльності клієнтів дають певні унікальні переваги для бізнесу, з-поміж яких можемо виділити такі:

- постійні клієнти частіше витрачають гроші;
- вони витрачають більше коштів, ніж гості під час свят або ніж, ті, які вперше прийшли до ресторану (або готелю);
- лояльність клієнтів сприяє розвитку бізнес-стратегії та ефективному плануванню даної діяльності;
- утримання лояльного клієнта обходиться дешевше, ніж залучити нового;
- лояльність клієнтів збільшує отримання прибутку від наданих послуг (підвищення рівня лояльності на 5% може призвести до зростання обсягу прибутку на 25-95% у ресторанному бізнесі) [2].

Лояльність клієнтів більшою мірою залежить від споживчого сприйняття цінності послуг. Її можна визначити як повторні візити у ресторан чи готель та емоційна прив'язаність до певного бренду, які обумовлені високою якістю

обслуговування та наявністю певної системи заохочувальних бонусів, знижок [3].

Лояльність в індустрії гостинності є складовою маркетингової стратегії підприємств ресторанного та готельного господарства, оскільки формує їх ефективні напрями розвитку [4]. Можемо виділити основні складові лояльності клієнтів у даній сфері:

- емоційний зв'язок між гостем та рестораном чи готелем, який відвідується (це означає, що необхідно створити довірливі відносини між клієнтом та бізнесом індустрії гостинності);
- надання пріоритету обслуговуванню клієнтів (воно розпочинається з виділення конкретних сегментів готельного чи ресторанного бізнесу, для того, щоб виявити основні їх ключові характеристики);
- індивідуалізований підхід (персоніфікація) – індивідуальний підхід до кожного гостя дає можливість відчутти їм цінним членом родини, колективу ресторану чи готелю та побудувати персоніфіковану цифрову маркетингову комунікацію [5]; наприклад, можна поділити гостей за типами страв, яким вони надають переваги, регулярно споживають (страви з курки, яловичини, свинини або риби, чи десерти);
- запровадження програм лояльності – вони можуть включати бонусні програми на підставі бальної системи, бонусні картки (це означає, що завдяки програм лояльності постійні клієнти заробляють бали щоразу, коли роблять покупку, потім вони можуть застосовувати накопичені бали, щоб отримати знижки на майбутні покупки);
- впровадження VIP-програми (для підвищення рівня лояльності клієнтів через переведення їх до іншого статусу – дуже важливого гостя) з поділом їх на певні рівні, наприклад, на бронзовий, срібний та золотий рівень;
- спілкування з лояльними клієнтами на основі повідомлень про події (наприклад, якщо відвідувач замовляє вперше якусь страву, то можна надіслати про спеціальні пропозиції на цей продукт або купон на майбутній візит),

повідомлення легше візуалізувати з діяльністю на веб-сайті ресторану чи готелю;

- удосконалення реферальної програми – це програми, які дозволяють на підставі рекомендацій друзям, знайомим будувати коло лояльних клієнтів; найчастіше використовуються в якості винагороди за залучення нових гостей бонусні знижки, грошові виплати, подарунки [2].

- робота з відгуками клієнтів, особливо у напрямі удосконалення діяльності готелю чи ресторану на підставі даних відгуків (гість буде задоволений, якщо побачить зміни у діяльності підприємств індустрії гостинності на основі його побажань та пропозицій, це означає причетність та прояв поваги до клієнта, що сприяє повторним відвідуванням ресторану чи готелю).

Отже, лояльність в індустрії гостинності має важливе значення, оскільки сприяє формуванню конкурентних переваг підприємств та успішному функціонуванню бізнесу. Воно потребує систематичного удосконалення та ефективного управління, особливо в процесі реалізації маркетингової стратегії.

Список використаних джерел:

1. Стамат В. М., Шаркова В. Ю. Розвиток маркетингу ресторанного бізнесу в Україні. *Modern Economics*. 2024. № 43(2024). С. 110-117. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V43\(2024\)-15](https://doi.org/10.31521/modecon.V43(2024)-15).

2. 7 Ways to Improve Customer Loyalty. A Guide for Business. URL : <https://getsling.com/blog/customer-loyalty/>

3. Стригуль Л. С., Болюх І.О. Лояльність споживачів на підприємствах індустрії гостинності. *Формування сучасних концепцій управління туризмом та готельно-ресторанним бізнесом в умовах парадигми сталого розвитку = Formation of modern concepts of management in tourism, hotel and restaurant business in the conditions of the paradigm of sustainable development* : зб. матеріалів 3-ї Міжнар. наук.-практ.конф. (Запоріжжя, 30 листопада 2023 р.) / заг. ред.: Н. В. Маковецької, Л. В. Безкоровайної, Д. А. Лютої. – Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2023. С. 128-131.

4. Стамат В. М. Маркетингова стратегія підприємств сфери гостинності як чинник їх ефективної діяльності. *Сучасний стан та перспективи розвитку науки, освіти і технологій*: збірник тез доповідей міжнар. наук.-практ. конф. (м. Кременчук, 04 січня 2025 року). Кременчук : Центр фінансово-економічних наукових досліджень, 2025. С. 18-20.. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/19896>

5. Стамат В. М., Пелюшкевич А. С. Використання цифрового маркетингу для відновлення галузі гостинності та туризму в Україні у повоєнний період. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України* : зб. тез доповідей II міжнародної наук.-практ. конф. (26-27 листопада 2024 року, м. Харків). Ч. 1. Харків : НТУ «ХП», 2024. С. 332-335.
<https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/19692>

Наталя НСЧЕВА

канд.екон.наук, доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Одеський національний економічний університет
м. Одеса

РОЛЬ СЕРВІСНОЇ КУЛЬТУРИ У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ КУРОРТНОГО ГОТЕЛЮ

У сучасних умовах динамічного розвитку туристичної індустрії та зростання конкуренції на ринку готельно-ресторанних послуг особливої актуальності набуває проблема формування сильного бренду курортного готелю. Бренд виступає не лише інструментом ідентифікації підприємства, але й важливим чинником формування довіри споживачів, їх лояльності та довгострокових відносин. Одним із ключових елементів, що безпосередньо впливає на сприйняття бренду, є сервісна культура, яка відображає рівень організації обслуговування, цінності підприємства та якість взаємодії з клієнтами.

Сервісна культура курортного готелю являє собою сукупність норм, принципів, стандартів поведінки персоналу, а також управлінських підходів, спрямованих на забезпечення високого рівня обслуговування гостей. Вона формується під впливом корпоративної культури, професійної підготовки працівників, системи мотивації та контролю якості послуг. У контексті курортних готелів сервісна культура має особливе значення, оскільки такі заклади орієнтовані не лише на задоволення базових потреб клієнтів, але й на створення емоційного комфорту, відпочинку та відновлення. [1]

Формування бренду курортного готелю значною мірою залежить від того, як споживач сприймає якість сервісу. Високий рівень сервісної культури сприяє