

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ
АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**



ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ



**КАФЕДРА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ
Й ІНОЗЕМНИХ МОВ**

**Збірник матеріалів
І Всеукраїнської науково-практичної конференції
«СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ
ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ»**

23 квітня 2021 року

Херсон

УДК: 640.4

Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні: зб. матеріалів I Всеукр. наук. – практ. конф. (м.Херсон, 23 квітня 2021 р.) / за ред. доц. Морозової О.С. Херсон : ХДАЕУ, 2021. 327 с.

У матеріалах конференції розглянуто економічні, екологічні та організаційні аспекти розвитку потенціалу підприємств туристичної індустрії та суміжних галузей в умовах світової економічної кризи. Досліджено менеджмент підприємств індустрії гостинності в умовах світової фінансової кризи: виклики й можливості, сильні та слабкі сторони. Висвітлено інноваційні технології та менеджмент якості продукції та послуг готельно-ресторанного, туристичного та рекреаційного бізнесу. Визначено сучасні тренди розвитку внутрішнього та зовнішнього туризму та готельно-ресторанного бізнесу в Україні та світі. Проаналізовано заходи щодо удосконалення маркетингового комплексу підприємств індустрії гостинності.

**Затверджено до друку та поширення через мережу Інтернет
Вченою радою економічного факультету ХДАЕУ
(протокол № 10 від 26 травня 2021 р.)**

Призначено для науково-педагогічних працівників, науковців, докторантів, аспірантів, студентів, представників органів влади, громадських організацій та підприємств.

Матеріали доповідей друкуються в авторській редакції. Автори опублікованих матеріалів несуть відповідальність за їхній зміст, достовірність наведених фактів, посилань тощо.

**© Херсонський державний аграрно-економічний університет
Кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу й іноземних мов**

СЕКЦІЯ 6. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	270
Кацемір Я. В. МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ	271
Несін Ю. М. АНАЛІЗ АНГЛОМОВНОГО ПІДРУЧНИКА «АНГЛІЙСЬКА МОВА ДЛЯ МАРКЕТИНГУ Й РЕКЛАМИ»	273
Островська Г. Й. СУЧАСНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ В СФЕРІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	275
Постова В. В. ЕКОНОМІКО-ОРГАНІЗАЦІЙНІ ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОГО РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	278
Самантоєв С., Дуга В. О. АРОМАМАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЇ В ЗАКЛАДАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	282
Сасько С. А. ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ: КЛАСИЧНІ ТА СУЧАСНІ МОДЕЛІ	286
Хомич Л. В., Стадник В. В. КОНЦЕПЦІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ РІЗНОМАНІТНОСТІ І МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОДІЇ В РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ БІЗНЕС-СИСТЕМ	289
Чаплінський Ю. Б. ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	292
СЕКЦІЯ 7. ІНФОРМАТИЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	297
Будякова О. Ю. ТЕХНОЛОГІЇ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	298
Заневський І. П., Заневська Л. Г. ДИСТАНЦІЙНИЙ ПРАКТИКУМ З ІТ НА БАКАЛАВРАТІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	301
Іваницький І. Є. ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	305
Савченко О. В. CRM В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ: ТЕНДЕНЦІЇ, РИСИ, УКРАЇНА І СВІТ	308
Совач К. О., Мазур О. В. ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ: КАЗУСИ ТА "МАСТХЕВИ" ПЕРЕКЛАДУ	311
СЕКЦІЯ 8. ІНСТИТУЦІЙНО-ІНФРАСТРУКТУРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.	315

Чаплінський Юрій Богданович

к.е.н., доцент

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

м. Чернівці

ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

З точки зору формування цінової стратегії підприємства індустрії гостинності спеціальні пропозиції в рамках програми лояльності можна розділити на два блоки: цінові заохочення та нецінові заохочення.

Залежно від цінової системи заохочення клієнтів виділяють два основних види програм підвищення лояльності споживачів:

- дисконтні програми (фіксовані, або диференційовані (накопичувальні) дисконтні програми)
- бонусні програми (нагромадження бонусів або «розрахункові» бонуси).

Сутність дисконтної програми полягає в тому, що учасник отримує матеріальну вигоду у вигляді повернення частини оплаченої ціни товару, чи надання споживачу знижки безпосередньо в момент придбання товару. Найрозповсюдженішим інструментом реалізації дисконтної програми формування лояльності є пластикові картки. Водночас зазначимо, що останнім часом також набуло популярності одночасне використання карток та номерів мобільних телефонів (в тому числі з метою формування клієнтської бази і використання в процесі SMM маркетингу), які покупець може озвучувати без пред'явлення картки.

Використання дисконтних карток дозволяє сформувати фіксовані, або диференційовані (накопичувальні) програми лояльності. Дисконтна програма лояльності з фіксованими знижками складається з надання матеріальної вигоди споживачу у вигляді певного відсотка від вартості товару або послуги безпосередньо в момент здійснення покупки. Для отримання фіксованої знижки споживач повинен володіти спеціальною дисконтною картою. Незважаючи на популярність дисконтних програм, варто зазначити, що за рахунок цінових знижок важко сформувати групу споживачів: завжди знайдеться конкурент, який запропонує нижчу ціну. До основної особливості накопичувальних дисконтних програм належить те, що в них, на відміну від програм із фіксованими знижками, вигода не є фіксованою і незмінною величиною, залежною від купівельної активності споживача вона прямо залежить від того, як часто і на яку суму робив споживач попередні покупки [2].

Безперечно, дисконтні програми з фіксованими знижками мають повне право на існування, але не було б зайвим використання додаткових стимулів. У разі використання накопичувальної системи можливі декілька варіантів розрахунку знижки. Одним із них є використання лінійно-ступінчастої залежності розміру знижки від суми здійснених покупок. Так, на рахунок клієнта зараховуються еквіваленти сум здійснених ним покупок, і при

досягненні оговореної суми, процент знижки збільшується на певну величину. Іншим варіантом може бути премія за кількість відвідувань. Лічильник кількості відвідувань обнуляється через певний проміжок часу, що пройшов з моменту останнього візиту. Схеми, що використовують диференційовані знижки, дають набагато більше можливостей організаторам, оскільки споживач спокушається можливістю взяти участь в грі для отримання все більших і більших знижок. Позитивним моментом у використанні дисконтних програм лояльності є надання матеріальної вигоди (яка є доволі вагомим при здійсненні покупки), але істотним недоліком є те, що мінімальний поріг чутливості по дисконтним картам знаходиться на рівні 10 % [5, с. 245].

Поряд з цим, слід зазначити, що найголовнішим недоліком дисконтної системи є те, що за умови використання однакового підходу у кількох підприємств (наприклад, декілька підприємств індустрії гостинності міста пропонують дисконтні картки з 3% знижки) споживач перестає бути лояльним до певного підприємства, йому стає байдуже у кого купувати товар і, часто, починає шукати нового учасника ринку, який може запропонувати кращі умови (більшу знижку). В такому випадку знижка перестає бути інструментом створення лояльності.

Сутність бонусних програми заохочення лояльності споживачів полягає в тому, що споживачу в разі здійснення покупки нараховуються призові бонуси, накопивши обумовлену кількість яких, він може обміняти їх на запропонований підприємством приз. Величина нарахованих бонусів залежить від витраченої клієнтом суми під час кожної покупки. На відміну від дисконтних програм, в яких присутня тільки тільки матеріальна вигода бонусні характеризуються також і значною емоційною складовою яка формується при одержанні потрібного й бажаного призу і стимулює до підвищення активності споживачів.

Саме тому бонусні програми в більшій мірі сприяють довгостроковій взаємодії підприємства та споживачів. Таким чином, формується тісний, довготривалий зв'язок який полягає у бажанні та зацікавленості учасників програми лояльності постійно накопичувати бали (бонуси) з метою обміну їх у майбутньому на подарунки або використання для здійснення наступних розрахунків.

Залежно від нецінової системи заохочення клієнтів виділяють два основні види програми підвищення лояльності споживачів:

- стимулювання споживачів в активній формі (конкурси, ігри);
- клуби постійних споживачів.

Заходи стимулювання споживачів в активній формі поєднують усі види стимулювання, що вимагають активної участі споживача. Ігровий характер зазначених заходів суттєво впливає на кожного споживача, а додаткова можливість одержання безкоштовного призу є вагомим мотивом участі.

Клуби постійних клієнтів пропонують реальні й відчутні цінності своїм учасникам: спеціальні послуги, різні способи спілкування або особливі ціни. Зазначені ексклюзивні переваги є основними інструментами, за допомогою яких клуби завойовують прихильність споживачів. Прихильне відношення – це

все, що потрібно підприємству для виділення постійних клієнтів із загальної маси споживачів. Знижки й додаткові послуги дієві лише в тому випадку, якщо вони дійсно вагомі для споживача, надаються тільки членам клубу й правильно скомбіновані в рамках єдиної програми. Клубу постійних клієнтів властиві окремі риси, що відрізняють його від інших різновидів клубів і програм лояльності. До цих рис належать: спілкування в рамках клубу, встановлення емоційних взаємовідносин, особиста активність членів клубу й ін. Таким чином, клуб постійних клієнтів – це засноване на спілкуванні об'єднання людей або організацій, створене й кероване яким-небудь підприємством для того, щоб регулярно контактувати з учасниками та пропонувати цінний для них пакет переваг з метою підвищення активності і лояльності споживачів на основі емоційних взаємовідносин [3].

Порівняльна характеристика видів програм лояльності наведена в табл. 1.

Таблиця 1. Порівняльна характеристика видів програм лояльності [1]

Вид програми лояльності	Переваги	Недоліки
Цінова: дисконтна з моментальною знижкою	–простота для клієнта; –миттєва винагорода; –гнучка система знижок (можна на місці надання послуги переконати придбати більше товару (послуги) за запропонованою знижкою; –дана програма легка в управлінні та у впровадженні.	– знижка передбачає, що звичайна ціна занадто висока; –може віддаляти непостійних клієнтів; –знижки суттєво впливають на прибутковість однієї торгової точки.
Цінова: бонусна, накопичувальна.	–простота правил нарахування знижки; –не вимагає великих часових і адміністративних витрат; –знижка у вигляді сертифікату з великою ймовірністю змусить клієнта повернутися до підприємства; –набагато простіша в управлінні і оцінці результатів, ніж програма лояльності, заснована на балах (бонусах); –дозволяє створити різні пропозиції для різних груп клієнтів.	–не забезпечує миттєвою винагородою клієнта; –нагороджуються, як прибуткові, так і неприбуткові клієнти; –дана програма лояльності може бути достатньо дорогою, в залежності від порогу та розміру знижки; –може віддаляти непостійних клієнтів; –легко копіюється конкурентами.
	–базові принципи програми досить прості для розуміння споживачів; –дану програму досить складно скопіювати, оскільки кількість накопичених балів і винагороду за них може бути швидко змінено, що дозволяє надати більш конкурентоспроможну пропозицію;	–збільшення кількості умов програми, а також роздрібних точок, в яких вона застосовується заплує покупців; –програми лояльності, в яких для отримання винагороди необхідно накопичення суттєвої кількості балів, зводить нанівець всі переваги накопичувальної системи балів;

Продовження табл. 1

<p>Нецінові програми лояльності</p>	<ul style="list-style-type: none"> – великі можливості для складання кожній групі цільових клієнтів релевантної пропозиції; – можна нараховувати додаткові бали за придбання учасниками необхідних найменувань товарів; – дозволяє уникнути знижок на продукцію; – можна використовувати накопичувальну систему балів на брэндах, для яких неприпустима знижка; – дана програма може бути також використана і для заохочення співробітників; – можливість накопичення інформації про споживачів, з метою здійснення цільового просування продукції; – можливість вигідно використовувати різницю між кількістю накопичених балів і кількістю балів, які можна обміняти. 	<ul style="list-style-type: none"> – залежно від цільової аудиторії, інтерес до даної програми лояльності може ослабнути; – дуже складно підтримати взаємозв'язок між привабливою споживчою пропозицією і вимогами менеджменту щодо встановлення курсу обміну балів; – необхідна стаття на непередбачені витрати, які можуть виникнути при надмірному накопичення балів.
-------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Таким чином, спеціальні пропозиції в рамках програми лояльності можна розділити на два блоки: цінові заохочення та нецінові заохочення. Залежно від цінової системи заохочення клієнтів виділяють два основних види програм підвищення лояльності споживачів: дисконтні програми (фіксовані, або диференційовані (накопичувальні) дисконтні програми) та бонусні програми (нагородження бонусів або «розрахункові» бонуси). Залежно від нецінової системи заохочення клієнтів виділяють таких два основних види програми підвищення лояльності споживачів: стимулювання споживачів в активній формі (конкурси, ігри); клуби постійних споживачів.

Список літератури

1. Кляченко І. О, Зозульов О. В. Програми лояльності споживачів до брэнду. – URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/12367/1/2012_5_Klyachenko.pdf.
2. 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 - №24 (частина 1). – С. 116-119.
3. Нехаєнко К. Програма лояльності: сучасний зміст, типологія та методи реалізації на ринку В2С. *Траекторія науки.* – 2015. – № 4. – URL: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/25>.
4. Чаплінський Ю. Б. Нікульча В. А. Механізм формування системи лояльності споживачів до туристичного підприємства. *Вісник Чернівецького тогочельно-економічного інституту.* – Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. – Вип. І (73). Економічні науки. С.122-130.

5. Юрко І. В., Карась О. М. Розвиток видів програм лояльності торговельних підприємств. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки.* - 2011. - № 6(1). - С. 241-246. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2011_6%281%29__46