

«УНІВЕРСИТЕТ «КРОК»

Кафедра маркетингу та поведінкової економіки

Харабарук Надія Василівна

УДК 339.138

**Кваліфікаційна робота магістра
«Управління поведінкою споживачів у готельній індустрії»**

075 «Маркетинг»

Подається на здобуття освітнього ступеня магістр

Кваліфікаційна робота містить результати власних доробок. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело



Н.В. Харабарук

Науковий керівник

Петрова Ірина Леонідівна
д.е.н., професор

Київ – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП₃

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ У ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ₇

1.1. Теоретичні підходи до управління поведінкою споживачів ₇	
1.2. Фактори впливу на поведінку споживачів	116
1.3. Особливості управління поведінкою споживачів у готельній індустрії.....	20
Висновки до розділу 1	227

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ КЛІЄНТІВ У ГОТЕЛІ «HILTON»₂₉

2.1 Управління якістю обслуговування у готелі ₂₉	
2.2 Особливості процесу ціноутворення на послуги готелю ₃₈	
2.3 Технологічні інновації в управлінні поведінкою споживачів у мережі готелів «HILTON»	446
Висновки до розділу 2 ₅₃	

РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ У ГОТЕЛЬНІЙ МЕРЕЖІ «HILTON»

3.1 Упровадження маркетингових стратегій підвищення лояльності споживачів	555
3.2 Розвиток співробітництва з клієнтами	60
3.3 Покращення стилю і методів управління поведінкою споживачів.....	773
Висновки до розділу 3	882
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	883
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	887
ДОДАТКИ.....	992

ВСТУП

Актуальність теми. Поведінка споживачів є основою важливих концепцій маркетингу, психології, соціології та антропології та практичної спрямованості

на реальні програми в сучасному бізнес-середовищі. По суті, поведінка споживачів - це тандем психології та маркетингу.

Розуміння психології та поведінки споживачів допомагає маркетологам реагувати на їхні потреби та бажання та надалі сприяти розробці стратегічного маркетингового пакету перш ніж зробити вибір, маркетологам важливо чітко дотримуватися теорії споживчої поведінки та використовувати конкретні методи реклами, оскільки споживачі повинні точно розуміти, що вони хочуть отримати від продукту.

Опитування поведінки споживачів ґрунтуються на поведінці покупців, коли клієнти виступають у ролі користувачів, платників та покупців. Оскільки ці люди та організації постійно перебувають у потоці інформації, важко передбачити поведінку споживачів, тому існує необхідність у процесі поширення інновацій.

Сучасний споживач дуже активний у своїй поведінці на ринку і стає все більш прискіпливим при виборі товарів. Він висуває високі вимоги до якості, особливо до його атрибутів, які підкреслюють особисті особливості споживача.

З іншого боку, оскільки процес уніфікації та стандартизації поставок учасників ринку посилюється, компаніям дуже важливо розуміти, наскільки конкурентоспроможність продукції і цінність для споживачів впливають на вибір споживачів, щоб виявити фактори, що впливають на їх поведінку на всіх етапах процесу покупки.

Актуальність теми обумовлена необхідністю вивчення і розуміння психології споживачів, вивчення причин прийняття тих чи інших рішень про покупку тієї чи іншої послуги, вивчення і розуміння цінності послуги або бренду, що сприймаються споживачами.

Діяльність виробника готельних послуг спрямована на задоволення потреб споживачів, починаючи з розробки зовнішнього вигляду і змісту послуги і закінчуючи комплексною стратегією розвитку на ринку. Надійне знання того, що потрібно споживачеві і які мотиви впливають на його рішення про вибір

готельної послуги, забезпечує успішне функціонування виробника готельних послуг в нестабільному ринковому середовищі.

Повне розуміння споживчої поведінки і задоволення потреб дозволяє виробникам готельних послуг домогтися популярності і визнання на ринку, оскільки ключовими фігурами в цій сфері завжди є споживачі і характеризуються індивідуальними мотивами вибору готелю.

Значний внесок у розвиток теоретичних, методологічних і прикладних аспектів дослідження споживчої поведінки внесли такі вітчизняні вчені і зарубіжні дослідники: І. Альошина, Н. Балук, Р. Блекуел, П. Браун, Я. Гордон, І. Дубровін, Дж. Енджел, О. Зозульов, В. Ільїна, Р. Кейт, Ф. Котлер, М. Окландер, В. Редько, Н. Погожа, Д. Статт, К. Сьюел, Д. Шет та ін.

Мета роботи полягає в оцінці управління поведінкою споживачів у готельній індустрії.

Завдання роботи:

1. Розглянути теоретичні підходи до управління поведінкою споживачів.
2. Охарактеризувати фактори впливу на поведінку споживачів.
3. Розглянути особливості управління поведінкою споживачів у готельній індустрії.
4. Проаналізувати управління якістю обслуговування у готелі.
5. Розглянути особливості процесу ціноутворення на послуги готелю.
6. Охарактеризувати технологічні інновації в управлінні поведінкою споживачів у мережі готелів «HILTON».
7. Розглянути упровадження маркетингових стратегій підвищення лояльності споживачів.
8. Охарактеризувати розвиток співробітництва з клієнтами.
9. Розглянути покращення стилю і методів управління поведінкою споживачів.

Об'єктом роботи є готельна мережа «HILTON».

Предметом роботи є управління поведінкою споживачів у готельній індустрії.

Інформаційною базою послужили підручники, статті, Інтернет джерела та дані діяльності готельної мережі «HILTON».

Методологія дослідження. В роботі використано методи синтезу, аналізу, динаміки, порівняння та узагальнення.

Практичне значення роботи. Результати проведеного дослідження можуть використовуватись в діяльності готельної мережі «HILTON».

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ У ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ

1.1. Теоретичні підходи до управління поведінкою споживачів

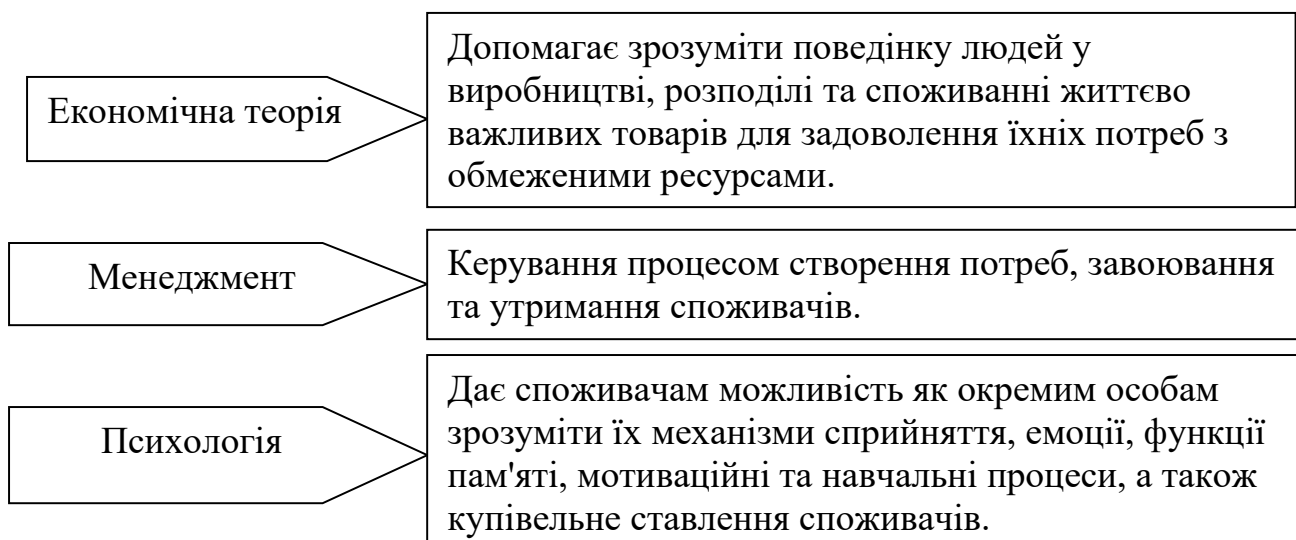
Виходячи з етимології понять «споживач», «споживання», «поведінка», можна сказати наступне: «Споживач-це особа чи організація, яка використовує та споживає продукт чиєїсь продукції, чиєїсь діяльності, включаючи власний продукт». [2, с.296];

- «вжиток – використання, вживання, вживання продукції, речей, благ, товарів, послуг в цілях задоволення потреб» [2, с.296];

- «поведінка – образ, спосіб, характер економічних дій громадян . у тих або інших умовах економічної діяльності, що складаються, житті» [2, с.288].

Залежно від змісту цих понять і їх поєднання значення виразу різняться. Крім того, на підставі етимології поняття "споживач" споживча поведінка характеризує комплекс, що складається з двох типів власності: характерологічного (тобто використовувати її як свою власну мету, сенс життя; мати негативний характер) і екзистенціального (тобто вжиток представляє раціональне прагнення до самобереження).

Проблема управління поведінкою споживачів розглядається багатьма гуманітарними науками з різних точок зору (рис. 1.1)



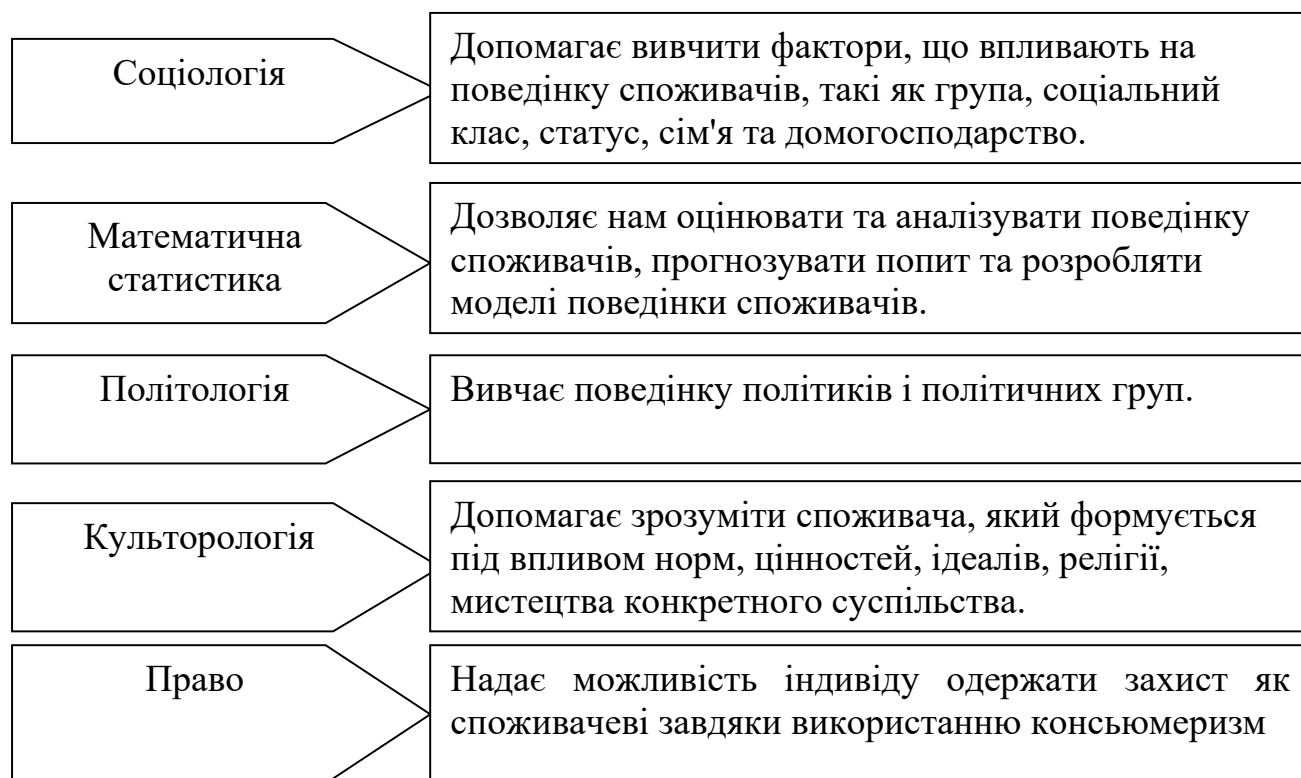


Рис. 1.1 Процес управління поведінкою споживачів з точки зору гуманітарних наук

Джерело: [43, с. 536]

Враховуючи велику кількість визначень поведінки споживачів, представлених у науковій та економічній літературі західних та вітчизняних авторів, та порівнюючи ці визначення між собою, можна зробити висновок, що в найбільш загальному тлумаченні поведінка споживачів - це діяльність, спрямована безпосередньо на купівлю, споживання та продаж товарів та послуг, процеси прийняття рішень, які передують, супроводжують і слідують цим діям.

Вивчення наукового підходу до вивчення поведінки та моделей споживачів дозволило нам систематизувати їх наступним чином: [32, с. 94]:

- соціальний підхід використовується у зв'язку з тим, що сутність особистості, поведінка споживача і особливості споживчого ринку, на якому відбувається ця діяльність, є відображенням внутрішнього стану споживача, що формується відповідно до його життєвих обставин, і особливостями потреб;

- синергетичний підхід до вивчення поведінки споживачів заснований на розумінні того, що процес формування потреб - це процес переходу від ситуації, яка відповідає тільки напрямку поведінки споживачів для задоволення основних потреб існування, до ситуації, в якій переважає потреба в досягненні життєвих цілей під впливом цінностей, інтересів, натхнення тощо;

- корпоративний підхід полягає в тому, що і мета споживача, і засоби для її досягнення - це не сам споживач, дії споживача ірраціональні, вони не ідентичні один одному, а її регулятором є інституційне середовище споживчого ринку;

- економічний підхід ділиться на два напрямки: ординалістський і кардиналістський, які обґрунтовують, що задоволення потреб споживачів залежить від наявних ресурсів і ціни споживаних товарів. Ординалістський підхід заснований на аксіомах, що формалізують споживчі переваги щодо трьох категорій благ: нижчих, нормальних і більш високих.

Що стосується підходу кардиналів, він базується на таких припущеннях: чим більша кількість блага, тим менша її гранична корисність. Розумне споживання досягається за умови рівності відношення граничної корисності до ціни всіх споживчих товарів;

- мотиваційний підхід до вивчення споживчої поведінки дає можливість вивчити соціально-психологічні механізми формування і прояви споживчої поведінки. Відповідно до мотиваційного підходу, розрізняють два групових мотиву споживчої поведінки серед людей: егоїстичний (спрямований на особисте благополуччя споживачів) і альтруїстичний (спрямований на колективне благополуччя сімей, соціальних груп і суспільства в цілому).

Соціальний статус має сильний вплив на поведінку споживачів. Для визначення соціального статусу з точки зору приналежності до певного класу використовуються різні підходи. Ф. Котлер вибирає рівень доходу в якості основи для класифікації споживачів, і, відповідно, суспільство ділиться на сім класів [30, с. 118]:

— вищий, середній і нижній шари вищого стану;

- середній та робітничий класи;
- вищий і нижчий шари нижчого класу.

Щоб охарактеризувати споживачів і їх купівельну поведінку на ринку, компанії використовують різні підходи до класифікації:

- відповідно до потреб;
- вплив зовнішніх або внутрішніх факторів;
- психологічні особливості;
- ставлення до цін і т. д.

Це найбільше відповідає реаліям сучасних споживчих тенденцій і найчастіше використовується корпоративними маркетологами в процесі визначення цільового споживчого сегмента [32, с. 91]:

- споживач, який обирає – найпоширеніші типи споживачів, які мають хороший вибір товарів та послуг; вони мають великий вибір і зазвичай вибирають із ентузіазмом;
- споживачі-комунікатори – для них покупка та споживання – це один із способів висловити емоції, соціальний статус та спосіб життя. В цілому, вони мають додаткове значення, крім задоволення нагальних потреб;
- споживачі-дослідники. У цій ролі споживача підкреслюється важливість покупки як акту вивчення оточуючих речей, але необхідно ретельно забезпечувати довіру і комфорт людині під час його дослідження;
- споживач, який знаходиться в пошуку самого себе. За допомогою товарів і послуг, які він купує, споживає і дарує в якості подарунків, можна з'ясувати, хто він і яку цінність представляє для споживача;
- споживачі-гедоністи, основна поведінка яких-фізична насолода життям;
- споживач - жертва, яка хоче кращого майбутнього, ніж споживання товарів, але її надії не можуть здійснитися через її нескінченну незадоволеність потребами, спричинену механізмами масового маркетингу, шляхом створення потреб та перетворення потреб у бажання.

Для маркетингових потреб важливо знати не тільки суть поведінки споживачів, але і його складові. До них відносяться [16, с. 15]:

- слідувати ієрархії потреб, тобто відчувати потреби і оцінювати їх за шкалою індивідуальних переваг;
- купівля товарів народного споживання;
- вибір доступних засобів споживання, тобто способів організації товарів і послуг;
- використання споживчих товарів, тобто як з ними поводитися.

Виходячи з вищесказаного, дії споживача будуть охоплювати покупку, володіння і використання засобів для задоволення потреб покупця.

Для формування споживчої поведінки необхідний ряд умов:

- а) споживачі мають чітке уявлення про свої уподобання і завжди віддають перевагу меншому, а найкраще-найгіршому;
- б) споживачі точно знають суму свого доходу та заощаджень;
- в) споживачі знають ціну товарів і послуг.

Виходячи з цих припущень, аналізуючи визначення цих понять, ми можемо визначити різні підходи до їх інтерпретації [41, с. 69]:

1. Поведінка споживачів як процес формування попиту.
2. Поведінка споживачів як рішення (ухвалення рішень).
3. Поведінка споживачів як сукупність ознак, меж і показників.
4. Поведінка споживачів як результат дії.
5. Поведінка споживачів як причини.
6. Поведінка споживачів як дії (діяльність).
7. Поведінка споживачів як у відповідь реакція.

Досить поширеним є підхід до визначення поведінки споживачів як до процесу формування попиту (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Підходи до трактування «Споживча поведінка»

Автор	Визначення
Поведінка споживачів як процес формування попиту	

Сумцова Н.В., Орлова Л.Г.	Споживча поведінка - це процес формування попиту споживачів на всілякі товари і послуги
Добринін А.М., Журавлева Г.П.	Споживча поведінка - це процес формування попиту споживачів на всілякі товари і послуги з врахуванням їх доходу ¹ і особистих переваг
Камаев В.Д.	Споживча поведінка - це процес формування попиту покупців, що здійснюють вибір товарів з врахуванням цін і особистого бюджету ¹ , тобто власних грошових доходів
Дорошев В.Н.	Споживча поведінка - це процес формування попиту покупців, що здійснюють вибір товарів з врахуванням цін і особистого бюджету, тобто власних грошових витрат
Поведінка споживача як процес ухвалення рішення	
Ламбен Ж.-Ж.	Поведінка при здійсненні покупки охоплює всі види діяльності, передуючої, супроводжуючої рішення про закупівлю і наступної за ним. Поведінка при здійсненні покупки запропоновано розглядати як процес вирішення проблеми
Дібб С., Сім кін Л., Бредлі Дж.	Поведінкою споживачів при покупці називають процеси ухвалення рішень і дії людей (кінцевих споживачів), що беруть участь в придбанні і використанні продуктів
Великий тлумачний словник бізнесу	Споживча поведінка – вирішення покупця про придбання того або іншого товару для задоволення своїх фізіологічних потреб
Поведінка споживача як сукупність ознак, меж і показників	
Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.	Споживча поведінка – сукупність ознак і показників, що характеризують дії споживачів, включаючи їх споживчі переваги, попит на товари і послуги, структуру вжитку, способи використання доходів
Борисов А.Б.	Споживча поведінка – сукупність ознак і показників, що характеризують дії споживачів, включаючи їх споживчі переваги, попит на товари і послуги, структуру вжитку, способи використання доходів
Мочерний С.В.	Поведінка споживачів – комплекс ознак, меж і показників, які характеризують дії споживачів, окремо попит на товари і послуги, структуру вжитку, способи використання доходів, їх реакцію на зміни цін, моди і т.д.
Поведінка споживача як діяльність (дії)	
Блекуелл Р., Мініард П., Енджелл Д.	Поведінка споживача – це діяльність, направлена безпосередньо на здобуття, вжиток і розпорядження продуктами і послугами, включаючи процеси ухвалення рішень, які передують цим діям і слідують за ними
Альошина И.В.	Поведінка споживачів – це діяльність, безпосередньо залучена в отримання, вжиток і позбавлення від продуктів, послуг, ідей, включаючи процеси рішень, передуючих цій діяльності і наступні за нею

Эріашвілі Ховард К	Н.Д., Поведінка споживачів визначається як дії, безпосередньо пов'язані із здобуттям, вжитком і розпорядженням товарами і послугами, включаючи процеси ухвалення рішень, які передують цим діям і слідують за ними
Войчак А.В.	Поведінка споживачів – це дії, які здійснює окрема особа, купуючи і використовуючи продукцію або послуги, це розумові і соціальні процеси, які передують цим діям або настають унаслідок них
Дашков Л.П.	Споживча поведінка – поведінка всього населення, різних його груп і окремих осіб в сферах звернення і вжитку

Джерело: [41, с. 69]

Розглянутий підхід до інтерпретації поведінки споживачів, а також аналіз причинно-наслідкового зв'язку дозволяють відзначити, що багато підходів розглядають цей процес в односторонньому порядку, не беручи до уваги причини його виникнення.

Враховуючи складність і масштаб цієї концепції, можна запропонувати наступні визначення: поведінка споживачів - це систематичний процес прийняття рішень, ініційований системою споживчої поведінки, впливу на навколишнє середовище та індивідуальних потреб, який передбачає подальші дії з її реалізації і відбивається у формуванні ефективного попиту.

Таким чином, запропоноване визначення поведінки споживачів дозволяє всебічно оцінити складність цього процесу з урахуванням цього.

Беручи до уваги фактори, що формують попит, поведінка споживачів може бути представлена як комбінація факторів та інших дій.

Отже, встановлення чіткого визначення поняття "споживча поведінка" дає можливість визначити його структуру і визначити його складові (рис. 1. 2). При цьому структуру споживчої поведінки можна визначити як систему стійких складових, що характеризують найважливіші аспекти купівельної поведінки людини (тип і напрямок поведінки, характер відносин).





Рис. 1.2 Складові компоненти поведінки споживачів

Джерело: [12]

На більш низькому (більш конкретному) рівні поведінка проявляється на двох вищих рівнях самоспоживання як процес задоволення потреб і в споживчій поведінці як підготовці до споживання і його підтримці, в сукупності економічних відносин, пов'язаних із забезпеченням задоволення потреб - основної мети такої діяльності.

Всі елементи поведінки споживачів взаємопов'язані і однаково важливі з точки зору їх формування на ринку. Аналіз кожного його компонента, що бере участь в розумінні поведінки споживача, сприяє створенню інформаційних систем, що формують правильне розуміння поведінки споживача, що забезпечують достовірність прогнозів і планів підприємства.

З точки зору отримання правильних результатів в маркетинговій діяльності продавець повинен об'єктивно і точно розуміти поведінку покупця. Його формування засноване на наступних принципах (рис. 1.3).

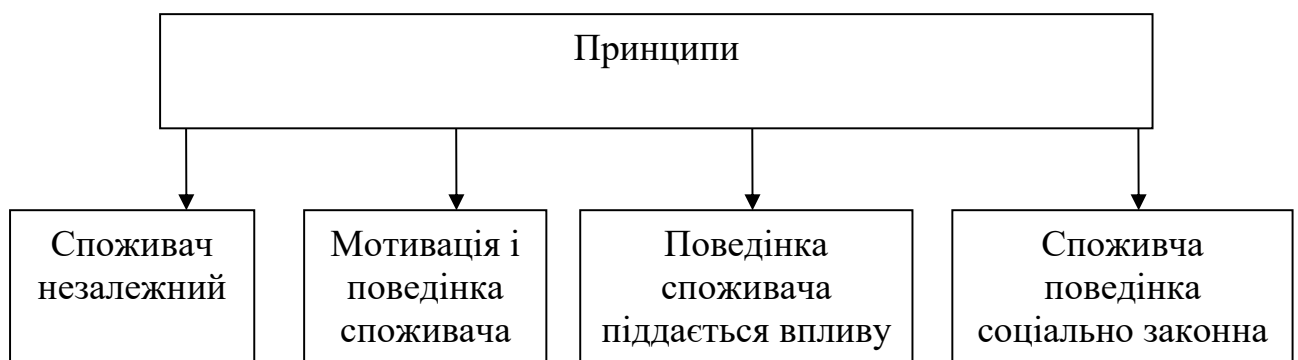


Рис. 1.3 Принципи формування правильного уявлення про поведінку споживача

Джерело: [27, с. 28]

Незалежність споживачів проявляється в наступному:

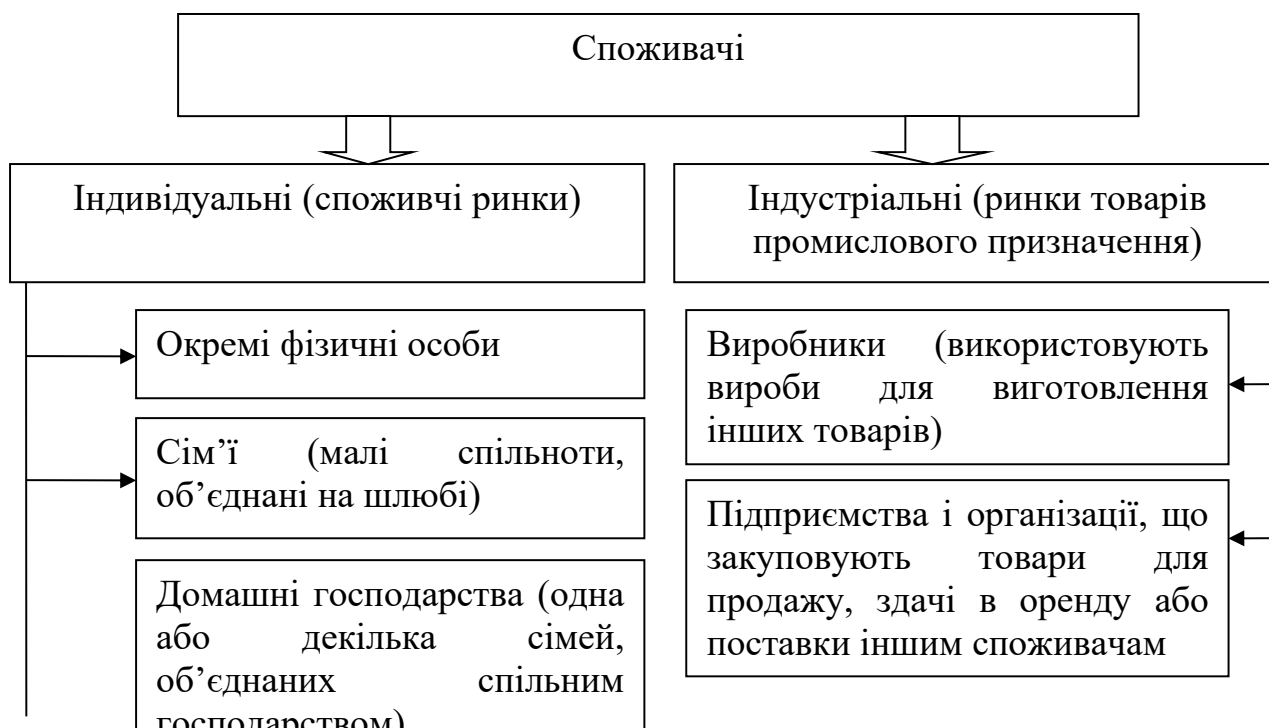
- орієнтація на правильні споживчі цілі;
- сприйняття або недоторканність продукту в залежності від ступеня відповідності продукту вимогам.

Другий принцип означає, що мотивація споживачів та характер їх поведінки визначаються дослідженнями, які дозволяють їм моделювати ці процеси.

Оскільки можна моделювати поведінку споживачів, відповідно до цього можна використовувати різні маркетингові інструменти (реклама, стимули, мерчандайзинг, упаковка, ціни тощо).

Споживач вільний у своїх діях, заснованих на ряді його прав. Іншими словами, поведінка споживачів соціально виправдана. Дотримання прав споживачів є обов'язковим завданням не тільки для суспільства в цілому, але і для його юридичних осіб (підприємств, установ, організацій).

На рис. 1.4 показано поділ споживачів на групи в залежності від ринку, на якому вони купують товари.



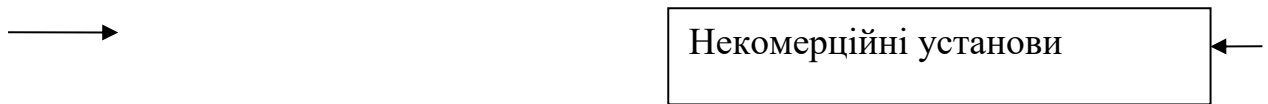


Рис. 1.4 Класифікація типів споживачів за їх ринковою приналежністю
Джерело: [27, с. 28]

Перераховані вище типи споживачів відрізняються за джерелами інформації, яку вони отримують під час купівлі товару, метою купівлі товару, кількістю та частотою покупок, а також способом прийняття рішення про купівлю.

1.2. Фактори впливу на поведінку споживачів

До факторів, які свідомо й підсвідомо впливають на зміну поведінки сучасного споживача, можна віднести [24, с. 87]:

- 1) соціальна інформатизація;
- 2) зміни умов праці та життя, пов'язані з епідемією, політичною та економічною кризами;
- 3) необхідність вчасно приймати стратегічні рішення щодо зміни роботи, місця проживання та розвитку бізнесу.

На поведінку споживачів на ринку впливає багато факторів. Як правило, вони поділяються на зовнішні (релігійні, культурні, політичні, економічні, соціальні, ситуаційні, кліматичні тощо) та внутрішні (песимістичні та оптимістичні очікування споживача, його світогляд, освіта, стереотипи тощо).

На жаль, роль релігійних чинників у світських цивілізаціях у поведінці споживачів неочевидна. Однак вплив цих факторів відчувається в ісламських країнах і меншою мірою в інших країнах.

Так, закритий одяг в мусульманському світі часом підвищує попит на косметичні засоби та послуги пластичного хірурга. Заборона алкогольних напоїв збільшила продажі цукерок. Релігійні приписи впливають на споживання їжі.

В Україні деякі виробники орієнтуються на православних християн, виробляючи продукцію з рослинної сировини та пропонуючи її в піст. Для споживачів релігійні норми є домінуючими цінностями, і їх поведінка підкоряється релігійним нормам. Вони менше покладаються на маркетингові маніпуляції, моду, рекламу тощо [22, с. 22].

Психологічні фактори - це фактори, що складаються з таких факторів, як мотивація та сприйняття. За Вільямом Дж. Стентоном, «мотивація» — це сила, яка активізує цілеспрямовану поведінку. Мотивація є рушійною силою, яка спонукає людину до дій для задоволення своїх потреб.

Сприйняття - це явище, за допомогою якого людина отримує стимул, а потім інтерпретує його відповідно до своєї точки зору [8].

Культурні фактори. Культура, яку часто визначають як матеріальні та нематеріальні цінності суспільства, також має значний вплив на споживачів.

До культурних факторів належать соціальні цінності, мода, традиції, звичаї тощо. Вплив соціальних цінностей на споживчу поведінку цілком очевидний. Тому орієнтація американського суспільства на здоровий спосіб життя, успіх і конкуренцію породила високий попит на екологічно чисті товари, спортивний одяг, послуги фітнес-клубів тощо.

Бажання не відставати від інших і похизуватися своїми успіхами допомагає українцям продавати сучасні та дорогі гаджети. У різних країнах свої звичаї, правила і заборони.

Наприклад, французи – чоловіки майже вдвічі частіше користуються косметикою, ніж жінки; німці та французи споживають більше упакованої старомодної пасти, ніж італійці; німці віддають перевагу приправам у тубиках [22, с. 22].

Соціальні фактори. Ці фактори включають такі елементи:

1) сім'я. Члени сім'ї можуть сильно впливати на поведінку покупців, навіть якщо вони мають різні смаки, уподобання, антипатії та спосіб життя;

2) Референтна група: група складається з двох або більше людей, які поділяють набір норм і чий зв'язки роблять їх поведінку взаємозалежною. Референтна група - це група людей, щодо яких індивід спрямовує свою поведінку. Це група людей, які мають сильний прямий або опосередкований вплив на цінності та установки людини;

3) Ролі та статус: людина бере участь у багатьох групах, таких як сім'я, клуби, організації.

Місце людини в кожній групі можна визначити роллю та статусом. Роль складається з діяльності людини. Кожен персонаж має статус. Люди обирають певні продукти та послуги, щоб передати свою роль і статус у суспільстві [8].

Природні та кліматичні фактори. Клімат багато в чому визначає не тільки особливості споживання, а й духовність людей в цілому. Природні та кліматичні умови впливають на харчування, одяг, будівлі, предмети домашнього вжитку тощо. У міру зміни сезонів рівень попиту на певний товар чи послугу змінюється. Ось чому влітку вони споживають більше газованої води та морозива, а восени та взимку зростає попит на ліки від застуди та грипу.

На ринку представлені товари та послуги, які повинні враховувати природні та кліматичні умови, такі як тканини, будівельні матеріали, транспортні засоби та деяке обладнання (наприклад, вітрові турбіни), хоча більшість продуктів сьогодні є універсальними і не залежать від природних умов. Так, книги, більшість продуктів, канцелярські товари, миючі засоби тощо.

Придбання одягу з натурального хутра, що не залежить від клімату, є етичним питанням для німецьких споживачів, і хоча це питання ні за яких обставин не втрачає свого морального аспекту, це проблема виживання інуїтів через характер їхнього життя та кліматичні умови.

Споживчі симпатії і антипатії є ознакою сприятливого клімату. Але в умовах динамічного розвитку міжнародної торгівлі питання отримання необхідних товарів значною мірою втратило своє значення [22, с. 22].

Економічні фактори: включають особистий та сімейний дохід. Особистий дохід людини є визначальним фактором купівельної поведінки. Загальний особистий дохід людини складається з наявного доходу та дискреційного доходу.

Сімейний дохід, з іншого боку, відноситься до загального доходу всіх сімей. Сімейний дохід впливає на купівельну поведінку сім'ї. Надлишки сімейного доходу, що залишилися після витрат на основні потреби сім'ї, можуть бути використані для покупки товарів, товарів тривалого користування і предметів розкоші [8].

Ситуаційні фактори є найменш передбачуваними факторами, що впливають на поведінку споживачів, і їх важко передбачити. Ситуаційні фактори включають в себе: раптові зміни погоди, наприклад, поява дощу, змушують покупця піти в магазин або купити дешевий парасольку на випадок зливи.

Виникнення конфліктних ситуацій в торговому центрі або, навпаки, позитивне ставлення до покупця. Поява знайомої людини на місці покупки, яку ви не хочете бачити, відверне людину від здійснення покупки, раптові зміни настрою також можуть вплинути на поведінку споживачів у магазині або торговому центрі.

Можуть привернути увагу покупців дотепні написи і заяви відомих людей на прилавках і вітринах магазинів [22, с. 22].

Особистий фактор. Особисті фактори також впливають на поведінку клієнтів. Важливими особистими факторами, що впливають на поведінку одержувача, є вік, професія та дохід. Вік людини є одним з важливих особистих факторів, що впливають на поведінку споживача.

Люди купують різні продукти на різних етапах свого життєвого циклу. Їх смак, уподобання і т.д. також змінюються зі змінами життєвого циклу. Спосіб життя, думки та рішення про покупку сильно різняться залежно від типу професії. [8].

На поведінку споживачів впливають багато факторів. Перераховані вище фактори є зовнішніми факторами, але багато в чому залежать від внутрішньої

мотивації людини. Освіта, світогляд, характер і сприйняття споживача також відіграють важливу роль у процесі споживання.

1.3. Особливості управління поведінкою споживачів у готельній індустрії

Індустрія гостинності займає важливе місце в сучасному світі. В умовах активної глобалізації основне завдання готелів і ресторанів - задовольнити всі потреби гостей, починаючи з надання житла, послуг громадського харчування та широкого спектру додаткових послуг.

Дослідження споживачів, виявлення першопричин покупки готельних послуг, аналіз поведінки споживачів озброюють бізнес-менеджерів і фахівців потужною зброєю, без якої успішна діяльність на сучасному ринку неможлива. А саме - інформація про споживача.

Задоволення вимог є основою успішної діяльності в індустрії гостинності. Якщо ви не знаєте, чого хоче споживач і що впливає на його вибір, ви не зможете допомогти бізнесу.

Тільки розуміючи поведінку споживачів і задовольняючи їх потреби, готелі і ресторани можуть розраховувати на їх популярність. Основними дійовими особами індустрії гостинності, центральною фігурою, завжди були споживачі, гості та туристи [23, с. 1].

Споживчий ринок-це складна, багатогранна структура, до якої входять окремі особи та домогосподарства, які купують товари та використовують послуги для особистого та сімейного споживання / використання.

Неможливо проаналізувати поведінку всіх покупців на споживчому ринку в туризмі окремо. Успіх туристичної компанії залежить від успіху і впевненості співробітників компанії в тому, як вони знаходять клієнтів і виводять на ринок туристичні продукти.

Таким чином, в сучасних умовах постачальники витрачають багато часу і грошей безпосередньо на вивчення потенційних клієнтів, щоб встановити конкретні моделі поведінки споживачів, і ці моделі включають: [7]:

- зовнішня патогенність;
- процес сприйняття інформації;
- процес прийняття рішення про покупку.

Поведінка споживачів в індустрії гостинності і на туристичному ринку має свої особливості, як з точки зору деталей самої галузі, так і характеристик туристів-споживачів.

Комп'ютеризація суспільства призвела до зміни свідомості сучасних споживачів. Вона спрямована на самовираження та самореалізацію як свідомо, так і несвідомо за допомогою когнітивної мотивації природи та законів суспільства. У кожному продукті споживач зацікавлений в тому, наскільки він сприяє задоволенню його найвищої потреби в самовираженні, на додаток до його характеристик і зовнішнім виглядом.

Споживачі хочуть заощадити час і гроші на товарах, що відповідають їх «фізіологічним» потребам, а їх основним споживчим властивістю є «економія» (час, гроші). У продуктах, що забезпечують безпеку і комфорт життя, споживачів цікавить «якість» (надійність, екологічність, чистота, повага до обслуговування). Оскільки споживання є більш економічним, купуються товари та послуги найвищої якості.

Характеристики товарів, які найкращим чином задовольняють потреби людей, - це індивідуальне виробництво, різноманітність і постійне оновлення. Споживча особливість таких продуктів - високий рівень «інноваційної та творчої диференціації».

Їх різноманітність пов'язана з унікальними уподобаннями та цінностями людей. У кожному продукті споживачі зацікавлені в «економічності», «якості» та «творчій диференціації». Проте, він виділяє одну з функцій як головне для подальшого вибору [20, с. 63].

Розглянемо комплексне забезпечення попиту на ринку готельно-ресторанних послуг наведено на рис. 1.5.

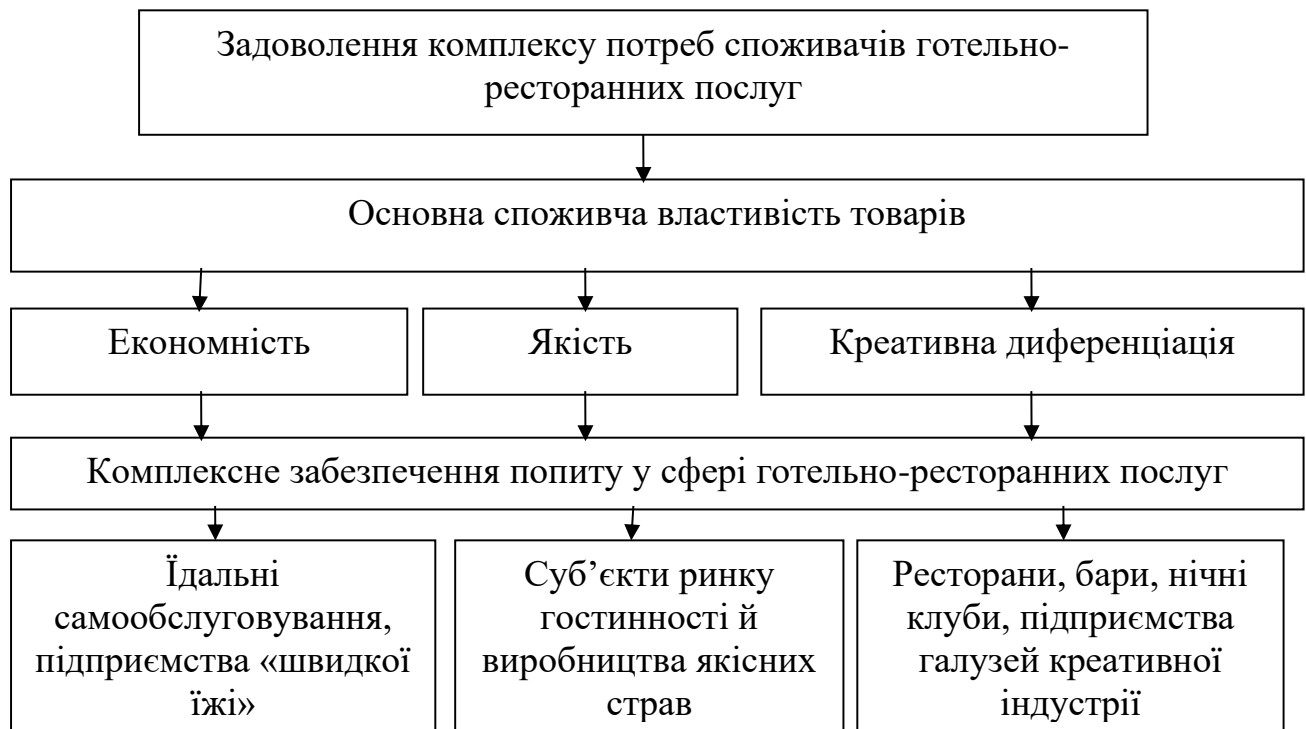


Рис. 1. 5 Задоволення комплексу потреб споживачів готельно-ресторанних послуг

Джерело: [20, с. 65]

Дані рис. 1.5 показують, що відповідно до основних споживчих характеристик товарів суб'єкти готельного та ресторанного ринку обслуговування можна розділити на три групи.

Перша група компаній задовольняє «фізіологічні» потреби споживачів в харчуванні за допомогою товарів, друга - потреби в безпеці, а третя - більш високі потреби в самовираженні за допомогою інноваційних і творчо диференційованих продуктів і послуг. Ці групи складаються з компаній:

1. «Макдональдс», їдальні самообслуговування, буфети, фастфуд, хот-доги, закусоци і шинки - «Галушки», «Куліш», «Деруни», «Сосиски», «Млинці», «Пиріжки», «Чебуреки», «Шашлики», «Вареники», «Пельмені», «Піцерії», «Кафетерії» та ін.;

2. Готель, мотель, кемпінг, туристична база, пансіонат, фабрики-заготівельні, фабрики-кухні, домові кухні, кафе;

3. Ресторани й бари (рибний або за видом кухні – український, японський, європейський, тайський, мексиканський та ін.), нічні клуби (різновиди бару або ресторану, що працюють переважно в нічні години з організуванням різноманітних видовищ і розважально-танцювальних програм під музичний супровід), дома чайних традицій (історія й церемонія споживання чаю), перукарні, салони краси, магазини з продажу сувенірної продукції, міні-аквапарки й інші підрозділи готелів, які надають послуги галузей креативної індустрії.

Механізм придбання туристичних продуктів споживачами складається з п'яти етапів [7]:

1) визначення потреби – тут перед маркетологом стоїть завдання визначити всі умови, що спонукають покупця зробити покупку;

2) пошук довідкової інформації про товар – кожен потенційний покупець хоче ретельно вивчити товар / послугу, яку він збирається придбати;

3) оцінка варіантів – порівняння варіантів за певними критеріями;

4) остаточне рішення про покупку повинно базуватися на всіх попередніх етапах, але часто має бути імпульсивним;

5) реакція на покупку – споживачі оцінюють продукт / послугу на основі критеріїв "задоволеності / незадоволеності", від яких залежить майбутнє використання або невикористання продукту / послуги.

Після визначення стадії прийняття рішення про покупку можна зробити певні висновки для маркетологів збутової компанії. Щоб успішно керувати поведінкою споживачів, необхідно професійно направляти споживачів на кожному етапі процесу прийняття рішення про покупку.

Бажано, щоб цей процес був циклічним, тобто перша покупка призводила до наступної покупки, а споживач був постійним покупцем.

У сфері готельних послуг мотивація має певні особливості, наприклад: потреба в готельних послугах може бути викликана причинами, які умовно можна розділити на два типи.

Причини, які не залежать від особистих бажань споживача або мають обмежену залежність (в даному випадку споживання готельних послуг є результатом бажання конкретного споживача, наприклад, ділової поїздки, поїздки з причин, не залежних від людських бажань) і причини, наприклад, відпочинок, подорожі і т.д..

Потреба в готельних послугах в даному випадку є умовою задоволення інших потреб і бажань. Тобто основна відмінність мотивації споживачів у готельному бізнесі полягає в тому, що потреба в готельних послугах походить від інших потреб і бажань і найчастіше виникає як самостійна потреба, і це сильно обмежує здатність компаній готельної індустрії впроваджувати механізми та заходи для стимулювання та заохочення людей до споживання готельні послуги.

Таким чином, готельні компанії змушені боротися за споживачів, які вже потребують готельних послуг, впливаючи на поведінку споживачів з точки зору вибору конкретного місця.

Беручи до уваги вищесказане, вивчення процесу прийняття споживачем рішення про вибір готелю, включаючи вивчення факторів, що впливають на його поведінку, має велике значення для сучасних готельних компаній [45, с. 18].

Дослідження мотивації проводяться досить часто. Існує раціональна та емоційна мотивація. Розумні засоби: економія; якість продукції; здоров'я, безпека та безпека. До емоційних мотивів відносяться: радість, фантазії, перевага над іншими, прагнення до самореалізації та індивідуальності.

Функціональні, динамічні та аналітичні методи використовуються для всебічного вивчення причин поведінки споживачів. Перший заснований на принципі пошуку відповіді на питання про функціональне призначення виробу. Це означає задоволення потреб і вимог споживача в залежності від функціональних характеристик і ціни продукту.

Динамічні методи характеризуються тим, що вони застосовуються до певного часового ряду. Тому, коли ставлення споживачів до певного типу продукції змінюється, компанія пропонує нові продукти, що відповідають їхнім вимогам.

Цей процес можна зрозуміти за динамікою. Метод аналізу полягає у вивченні стадії формування намірів і мотивів, не реалізованих споживачем, а також його ірраціональних мотивів.

Як результат, дослідження показують, що мотиви та наміри споживачів не завжди добре продумані та раціональні. Це пов'язано з тим, що при покупці туристичних товарів кожен споживач керується своєю власною актуальністю і стереотипами.

Одним з важливих факторів, що впливають на вибір виробників товарів або послуг, в тому числі готельних послуг, можна вважати імідж підприємства. Тобто формування емоційної складової споживчої цінності готельних послуг, позитивне визнання та емоційна відданість готельному бізнесу [15, с. 90].

Визначимо особливості послуг гостинності, а саме продукту, який надається споживачеві. Розглянемо виокремлені характеристики [44].

1. Продукт складний і багатошаровий:

- включення як матеріальних, так і нематеріальних елементів (надання послуг);

– він може включати як одноденне перебування в готелі, так і, наприклад, тритижневе проживання.

2. Як правило, споживачі купують досвід, а не чітко визначений продукт.

Є кілька різних етапів досвіду:

- фаза очікування перед початком споживання;

- споживчий етап перебування в готелі;

- фаза пам'яті після проживання.

3. Споживач готельних послуг є частиною виробничого процесу в сфері

туризму, а це означає, що його:

- ставлення, настроїв і очікування впливають на рейтинг подорожі більше, ніж якість продуктів, пропонує галуззю;

- поведінка безпосередньо впливає на враження інших туристів, які проживають на курорті, літаку або в готелі.

4. На туристичний досвід також сильно впливають зовнішні фактори, які не залежать від туристів або компаній, що продають їм товари. До таких зовнішніх впливів відносяться, наприклад, погодні умови.

Безпека і комфорт є пріоритетами для споживачів готельних послуг. Споживачі хочуть отримати послуги з розміщення відповідно до серії якості (президентський або королівський люкс, люкс, напівлюкс, стандарт тощо) . Якщо «тиша якісного відпочинку» гарантується за рахунок відділення інвентарю номерів від галасливих готельних одиниць (нічні клуби, ресторани, фітнес, басейни), то планування номерів має пріоритет в залежності від типу «організація технічних процесів».

Якість обслуговування залежить від кількості виробничих приміщень (кухня, пральня, ліфт, кімната відпочинку для персоналу і т.д.). Споживачі особливо цінують дотримання персоналом стандартів якості обслуговування (зовнішній вигляд, посмішка на обличчі, повага і готовність відповісти можуть допомогти вирішити проблеми клієнта).

При формуванні ефективного механізму управління поведінкою споживачів послуг гостинності слід враховувати наступні проблеми [44]:

- нематеріальність послуг: їх не можна бачити, смакувати або нюхати перед покупкою. Туристичні компанії намагалися вирішити цю проблему, показуючи споживачам відео з курортів, щоб зробити те, що вони бачать, більш «реальним».

Використання передових технологій, таких як віртуальна реальність, може частково вирішити цю проблему, але споживачі все ще піддаються значному ризику при виборі послуг розміщення через їх нематеріальний характер;

- неподільність: послуга характеризується сумісністю з виробництвом, поданням та споживанням. Ця послуга ставить постачальників і клієнтів віч-на-

віч. Це впливає на купівельну поведінку споживача і означає, що споживач може змінити свою модель поведінки залежно від свого досвіду;

- неоднорідність обслуговування: постачальникам дуже важко щоразу надавати однаковий рівень обслуговування. Настрій, в якому знаходиться споживач, також впливає на рейтинг послуги. Двічі не може бути одне і те ж.

Це означає, що споживачам дуже важко оцінити потенційну якість досвіду, який вони отримують при покупці готельного продукту.

Це також означає, що покладатися на минулий досвід при розгляді повторних покупок ризиковано, оскільки минулий успішний досвід може бути зворотним наступного разу, коли сприйняття і очікування споживача можуть змінитися так само сильно, як і він. Так само сама послуга може змінюватися з часом.

- відсутність права власності: споживачі мають доступ до діяльності або об'єкта тільки при покупці послуги. Після обробки у споживача нічого немає. Користуючись послугою, споживач отримує право власності на матеріальні блага, а не на задоволення. Це означає, що покупка послуг має важливе емоційне значення для споживачів.

Висновки до розділу 1

Таким чином, поведінка споживачів – це діяльність, яка безпосередньо спрямована на купівлю, споживання або продаж товарів чи послуг, процес прийняття рішень, який передує, супроводжує та слідує за цими діями.

На поведінку споживачів на ринку впливає багато факторів. Як правило, вони поділяються на зовнішні (релігійні, культурні, політичні, економічні, соціальні, ситуаційні, кліматичні тощо) та внутрішні (песимістичні та оптимістичні очікування споживача, його світогляд, освіта, стереотипи тощо).

Оцінка рівня задоволеності клієнтів є важливим детермінантом для визначення напрямів комерційних взаємовідносин з різними типами споживачів.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ КЛІЄНТІВ У ГОТЕЛІ «HILTON»

2.1 Управління якістю обслуговування у готелі

Новий стильний сучасний готель «Hilton» розташований в самому центрі Києва, на бульварі Шевченка, навпроти старого ботанічного саду. Готель є частиною мережі готелів Hilton Hotels International.

Бренд Hilton Hotels залишається одним з ключових брендів компанії та одним з найбільших готельних брендів у світі. Компанія пропонує маркетинговий акцент як для ділових поїздок, так і для відпочинку у великих міських центрах, недалеко від аеропортів, конференц-центрів.

Основна бізнес-ідея готелю – надати своїм клієнтам житло і широкий спектр інших послуг: ресторан, фітнес-центр, спа, спорт, розваги, конференц-зал.

Готель відкрився в 2014 році. Він є частиною житлового комплексу Н-Tower. Зразок сміливої і сучасної архітектури, комплекс Н-Tower був розроблений для тих, хто цінує розкіш, безпеку і комфорт. Його архітектори та дизайнери представили комплекс як уособлення вишуканого життя елітних соціальних кіл, вишуканого обслуговування, високого соціального статусу, першокласного дозвілля та бурхливої ділової активності.

Комплекс був спроектований відомою британською архітектурною фірмою John Seifert Architects Limited у співпраці з її Київською філією. Багатофункціональний комплекс отримав всесвітнє визнання, отримавши престижну європейську премію в області нерухомості в 2011 році.

Комплекс пропонує п'ятизірковий готель (всесвітньої групи готелів), що займає перші вісім поверхів; 92 апартаменти класу люкс розташовані на поверхах з 10 по 23, останні два поверхи відведені для пентхаусів.

Вестибюль готелю та апартаментів знаходиться на одному рівні, і власник апартаментів може скористатися послугами ресторану, бару, хімчистки, обслуговування номерів, прибирання номерів, пральні і т.д. він має прямиий

доступ до готельних зручностей і послуг на пільгових умовах. Послуги консьєржа доповнюють широкий спектр зручностей, пропонуваних у фойє.

Комплекс N Tower з підземною парковкою доступний прямо з вестибюля апартаментів. На панелі для доступу до підземної парковки є пульт дистанційного керування, за допомогою якого охоронці контролюють вихід.

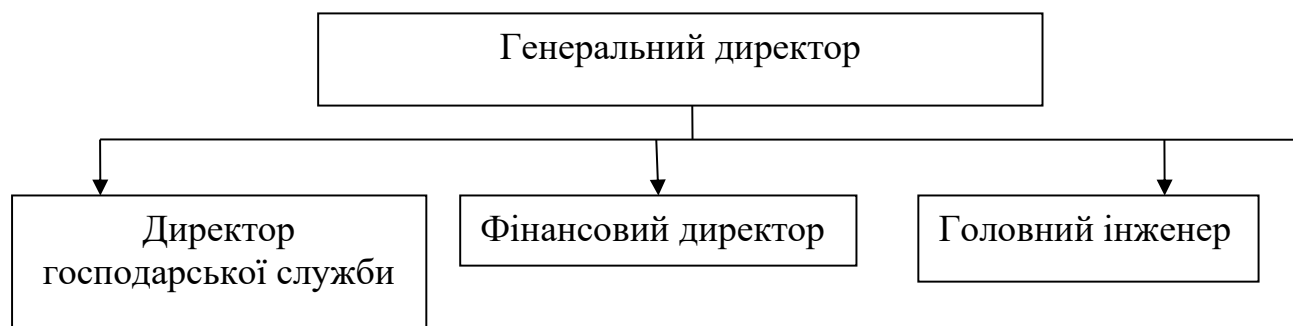
Такі туристичні місця, як Оперний театр і Золоті ворота, розташовані недалеко від готелю. Цей стильний готель знаходиться всього в 35 км від Міжнародного аеропорту Борисполя, а також урядових установ, міністерств і посольств, ділового центру міста.

Готель «Hilton» пропонує: [17]

- 262 сучасних номери, включаючи президентський люкс;
- представницький номер;
- технологія розумної кімнати в кімнаті;
- 11 різних конференц-залів для проведення нарад, бальний зал площею 390 м² і зону відпочинку на 430 місць;
- ресторан Park Kitchen, Hotel Bar та лобі-бар;
- оздоровчий та фітнес-центр Hilton Fitness площею 1300 м², критий басейн довжиною 90 м, відкритий 24 години на добу, 7 днів на тиждень.

Організаційна структура готелю «Hilton» лінійно-функціональна, тобто, з одного боку, існує ієрархія рівнів управління (влада переходить безпосередньо від начальника до підлеглих, а потім до інших підлеглих), а з іншого боку, застосовується принцип функціональної департаменталізації (розподіл організації на окремі елементи, кожен зі своїми чітко визначеними конкретними завданнями та обов'язками).

Організаційна структура готелю «Hilton» представлена на рис. 2.2.



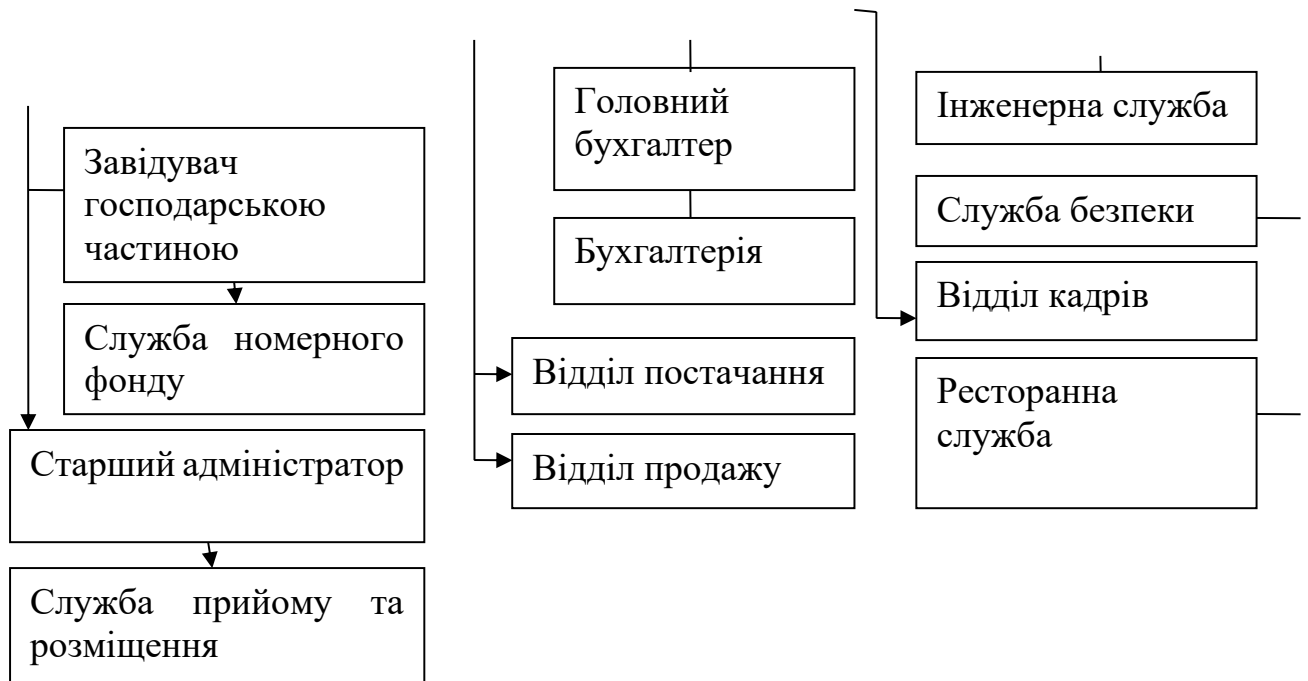


Рис. 2.1 Організаційна структура управління готелю «Hilton»

Джерело: [Побудовано автором]

Перевагами організаційної структури менеджменту готелю «Hilton» є:

- організаційна форма проста, а зв'язок між функціями та відділами чіткий;
- чітка єдина система керівництва, оскільки один керівник централізує в своїх руках управління всіма процесами зі спільними цілями;
- особливо чіткі обов'язки;
- права та обов'язки всіх учасників готельного підприємства чіткі, а швидка реакція виконавчого підрозділу на прямі вказівки вищестоящих керівників створює умови для своєчасного прийняття рішень.

Однак ця структура управління також має свої недоліки, головним чином відсутність відділу, відповідального за питання стратегічного планування та недостатнє делегування повноважень.

Вище керівництво також має повноваження вирішувати, яка система розрахунків краща для клієнтів, які кредитні картки приймати в першу чергу тощо.

Якщо генеральний директор має більший обсяг повноважень і не може з об'єктивних причин виконувати всі свої обов'язки, деякі з цих питань можуть бути передані керівництву нижчого рівня.

Готель «Hilton» пропонує як короткострокове, так і довгострокове проживання. Багато іноземних компаній орендують тут кімнати для своїх співробітників на кілька місяців.

У номерах є просторі коридори, мебльовані номери, повністю обладнана кухня (з електроплитою, міні-холодильник, електричний чайник, посуд), ванна кімната, туалет). Обов'язково повинні бути телевізор і телефон.

Якість обслуговування – це комплексна категорія, один з найважливіших показників ефективності функціонування готельних підприємств, об'єкт аналізу, планування і управління. Головною складовою всієї системи якісного обслуговування є якість готельних послуг.

Ефективність функціонування готелю «Hilton» тісно пов'язана з якістю надання готельних послуг.

Отже, ефективне управління якістю обслуговування в готелях «Hilton» передбачає створення систем стратегічного планування, підвищення якості обслуговування, дотримання стандартів обслуговування, системи контролю послуг, що надаються.

Комплекс якості обслуговування, що надається готелем туристам, включає управління якістю основних послуг і додаткових послуг. Технічні процеси обслуговування клієнтів «Hilton» включають стандартний список послуг (рис. 2.2).



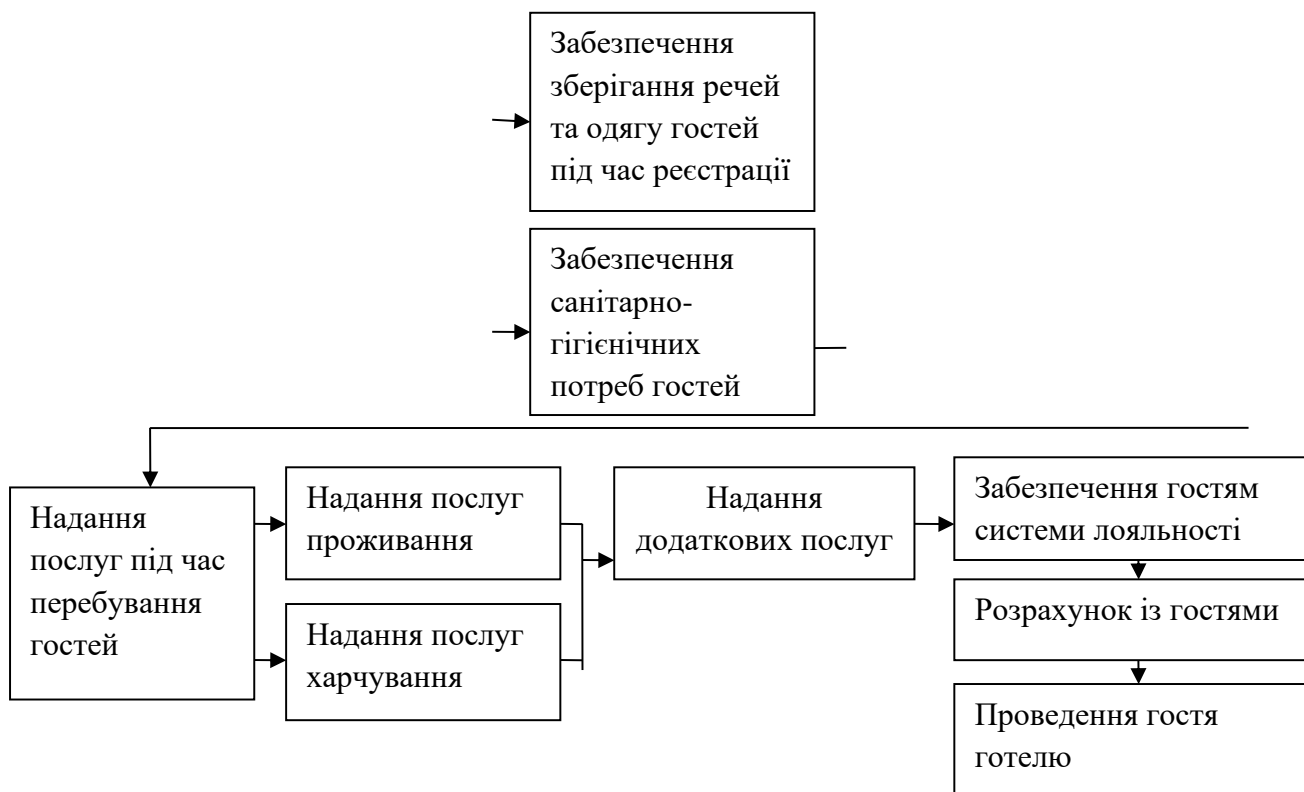


Рис. 2.2 Технологічний процес обслуговування споживачів у готелі «Hilton»

Джерело: [Побудовано автором]

Готель «Hilton» пропонує основні та додаткові послуги. Усі додаткові послуги є платними.

Додаткові послуги включають:

- інформаційні послуги;
- комунально-побутові послуги;
- медичне обслуговування;
- торгові послуги.

Побутові послуги в готелі «Hilton» включають:

1. Екстрене прання та хімчистка, ремонт та прасування особистих речей. Папка оголошень містить замовлення на прання та чищення білизни в номері. Є також нагадування про те, як прати білизну.

2. Терміновий ремонт та чищення взуття. При готелі є майстерня з ремонту взуття. У кімнаті є щітки для чищення взуття та одягу.

3. Зберігання речей і цінностей (камери схову та сейфи в кімнатах та кабінетах адміністратора).

4. Розвантаження, завантаження та доставка багажу в номер (чайові обов'язкові - готель організовує чергування носіїв, щоб отримати однакові чайові).

5. Прокат предметів культурно-побутового призначення (телевізорів, посуду, спортивного інвентарю тощо).

6. Дрібний ремонт годинників, електробритв, радіоприймачів, кіно- та фотоапаратури, фотопослуги.

7. Послуги перукарень, манікюру, масажу. Ці послуги також можуть бути надані в номері за додаткову плату.

8. Доставка їжі в номер.

До систем якості комунальних послуг належать:

- швидке та якісне прання;
- швидке та ідеальне прасування одягу;
- перукарські послуги на найвибагливіший смак.

Важливим показником якості обслуговування, джерелом доходу та ефективним засобом підвищення конкурентоспроможності готельного господарства є обсяг додаткових послуг.

Як правило, додаткові послуги в готелі «Hilton» включають:

- фото сервіс;
- більярд;
- обмін валют;
- конференц-зал;
- бізнес-центр;
- паркування;
- пральня;
- хімчистка;

- перукарня;
- фітнес-центр;
- пункт першої медичної допомоги;
- сауна;
- обслуговування в номерах;
- бронювання авіаквитків;
- бронювання залізничних квитків;
- торговельні кіоски.

Якість обслуговування в готельному господарстві є складною характеристикою, про яку важко судити за статистичними показниками.

Практика роботи «Hilton» показує, що важливим показником якості готелю є обслуговування іноземних громадян. Ця категорія туристів має найвищу платоспроможність, бронює номери найвищого класу, широко користується додатковими послугами, витрачає більше коштів на розвиток і розваги, активний відпочинок, а головне – займає номери найвищого класу.

За допомогою таблиці 2.1 проведемо аналіз компонентів якості готельних послуг «Hilton».

Таблиця 2.1

Аналіз складових якості послуг готелю «Hilton»

Показник	Оцінка	Стандарт	Коефіцієнт вагомості	Одиничний показник			
Оцінка споживачів							
Рівень сервісу	5	5	0,5	2,5			
Вартість обслуговування	4	5	0,2	1			
Імідж готелю	5	5	0,15	0,75			
1				2	3	4	5
Забезпеченість належними засобами обслуговування				5	5	0,1	0,5
Груповий показник							
Необхідне матеріально-технічне забезпечення				5	5	0,35	1,75
Прибутковість діяльності готелю				5	5	0,3	1,5
Соціальне забезпечення працівників				4	5	0,3	1,5
Груповий показник							4,75
Інтегральний показник							9,5

Джерело: [Побудовано автором]

З таблиці 2.1 видно, що якість обслуговування готелю «Hilton» в цілому задовільна.

Політика готелю «Hilton» у сфері якості може бути сформульована у вигляді напрямків діяльності або довгострокових цілей і може передбачати:

- поліпшення економічного статусу готелю;
- розширення або завойовання нових ринків збуту;
- досягнення рівня якості обслуговування, що перевищує показники провідних готелів;
- орієнтування на задоволення потреб певних груп споживачів або суміжних регіонів;
- розвиток сервісів, функції яких реалізуються за новими принципами;
- поліпшення важливих показників якості обслуговування;
- зниження рівня браку в роботі;
- розвиваток додаткових послуг та покращення якості обслуговування.

Загально визнано, що висока вартість послуг виправдовує високу якість послуг. Якщо прийняти це за чисту монету, це точно так. Але варто враховувати той факт, що якісне виконання послуги підвищує її вартість, а отже, і прибутковість. Отже, збільшення собівартості призведе до відповідного збільшення доходу за рахунок збільшення обсягу продажу або обґрунтованого підвищення ціни.

Коли мова заходить про якість надання послуг, слід розуміти, що «якість» означає баланс між очікуваннями ефектів або переваг від послуги та результатами, які відчувають гості. Тому лише повністю задовольняючи потреби гостей, готель може надавати якісні послуги.

Вплив задоволеності споживачів – це формування сегменту частих споживачів. Утримуючи постійних гостей, готелі можуть зменшити витрати на залучення нових гостей, що призводить до підвищення прибутковості [44].

Крім того, відомо, що ефект «сарафанного радіо» є як позитивним, так і негативним, що також має значний вплив на розвиток готелю. Поліпшення якості надання послуг може бути досягнуто кількома способами за рахунок підвищення кваліфікації персоналу, підвищення його мотивації, матеріальної бази або зміни технічних процесів.

У готелі «Hilton» ефективне управління якістю повинне включати:

- ефективні маркетингові дослідження;
- впровадження галузевих стандартів для послуг;
- розвиток технології виробничого процесу (нормативні характеристики);
- введення кваліфікаційних вимог до співробітників (кваліфікаційні критерії);
- використання робочих стандартів (виробничі стандарти);
- бізнес-нагороди та мотивація;
- існування нормативної культури.

Єдиний спосіб, яким готель «Hilton» може утримати лояльних клієнтів, – це побудувати з ними хороші стосунки. Сьогодні зростання та прибутковість готелю залежить від кількості задоволених клієнтів. Щоб підтримувати лояльність споживачів і лояльність до бренду, необхідно будувати міцні та довгострокові відносини, розуміючи потреби, очікування, бажання та почуття споживачів.

Проблема полягає в тому, щоб побудувати постійні відносини між готелем і споживачем, щоб обслуговувати його найкращим чином. Оскільки конкуренція стає все більш інтенсивною, готелі розуміють, що вони не можуть конкурувати лише за ціною, і вони розробляють стратегії, надаючи особливу увагу споживачам і диференціюючи свої продукти та послуги.

Поведінка клієнтів залежить від сприйняття, яке часто є суб'єктивним і дещо складним.

2.2 Особливості процесу ціноутворення на послуги готелю

Цінова політика має вирішальний вплив на ефективність підприємств індустрії гостинності в сучасних умовах. Конкурентоспроможність готелю, його фінансова стійкість і рентабельність операційної діяльності безпосередньо залежать від рівня адекватності встановленої ціни послуг розміщення.

Раціональне ціноутворення, з одного боку, має вирішальне значення, оскільки клієнт не хоче купувати надані готельні послуги за будь-якою ціною, і не можна ігнорувати конкуренцію.

Рішення про розробку цінової політики в діяльності готельного бізнесу залежить як від внутрішніх факторів, якими управляє готельний бізнес (корпоративні цілі, експлуатаційні витрати, умови оплати, формування трансфертного ціноутворення), так і від зовнішніх факторів, пов'язаних з деталями готельного ринку (правові аспекти, стандарти безпеки, макроекономічні аспекти: інфляція, обмінний курс, контроль цін, безробіття, податкові ставки, конкурентні ринкові умови, культурні аспекти, переваги клієнтів, сприйняття споживачем якості і співвідношення цін) [38].

Розробкою цінової політики готелю «Hilton» займаються фінансовий директор і відділ продажів. Готель «Hilton» використовує методи ціноутворення, засновані на попиті, і маркетологи компанії проводять маркетингові дослідження, щоб визначити рівень попиту на певні основні та додаткові послуги.

Тариф (ціна за проживання в готелі «Hilton») включає проживання в номерах певної категорії, а також інші компоненти, такі як харчування, міні-бар і сауна.

Цінова політика готелю враховує кількість супутніх послуг в залежності від категорії номера, обраного тарифу, сезонності та кількості гостей.

Проведемо опис номерів готелю «Hilton». Гостьовий номер «Hilton» - це затишний і світлий номер площею понад 26 квадратних метрів. Він має високі стелі та великі вікна. Він обставлений зручними і функціональними меблями,

оснащені ліжками розміру «queen-size» або «king-size» (відповідно до стандартів «Hilton»), ортопедичними матрацами і різними подушками. У кожному номері є високошвидкісний бездротовий доступ до Інтернету та окрема система кондиціонування повітря [17].

Просторий номер «Hilton Deluxe» площею понад 33 квадратних метрів оформлений в золотисто-бежевих тонах. У спальній зоні встановлені ліжка розміру «queen-size» або «king-size» або два односпальні ліжка, які повністю відповідають стандартам «Hilton».

У лаунжі встановлений вишуканий журнальний столик і зручні крісла. Майже у всіх ванних кімнатах встановлено душ. Велике дзеркало з підсвічуванням і підігрівом є відмінною рисою і, безумовно, родзинкою номера Hilton Deluxe.

У представницьких номерах готелю «Hilton Serenity» є ліжко, великий робочий стіл, висока стеля, великі вікна, персональний кондиціонер, кондиціонер, доступ в Інтернет, телевізор, супутникове телебачення, платні канали, радіо, міні-бар, кавоварка, сейф для ноутбука, праска, прасувальні принадлежности, сейф, шафа / гардероб, рушники, постільна білизна, обідній стіл, обідня зона на відкритому повітрі, журнальний столик, фен, халати, тапочки, а також підключена «англійська» розетка [18]

Напівлюкс - просторий з великими вікнами, зручними меблями і підвищеним комфортом створює незабутню атмосферу. У розпорядженні гостей двоспальне ліжко розміру «king-size» або два односпальні ліжка з ортопедичними матрацами стандарту «Hilton» і великою кількістю подушок. Для зручності гостей в просторій ванній кімнаті встановлений окремий душ, елегантна ванна, біде і велике дзеркало з підігрівом і підсвічуванням.

Гості, які проживають в напівлюксі, можуть користуватися послугами і перевагами представницького лаунжу: сніданком, напоями, закусками, вечірнім алкогольним баром, доступом в Інтернет і безкоштовним Wi-Fi.

Кутовий люкс - вишуканий люкс з двоспальним ліжком розміру «king-size» стандарту Hilton з ортопедичним матрацом і безліччю подушок, а також

багаторівневою гостьовою зоною зі зручним диваном і журнальним столиком. Гості, які проживають у люксі, можуть користуватися послугами представницького лаунжу.

Історичний люкс - люкси готелю (посольські) поєднують в собі розкішні меблі і елегантний інтер'єр, оформлений в класичному стилі. Чудовий номер прикрашений бронзовими люстрами, стильними меблями, паркетною підлогою, високими стелями і великими вікнами.

Його площа становить понад 90 квадратних метрів. Є великі дерев'яні столи, особисті робочі місця та кабінети з доступом до Інтернету. Меблі у вітальні виготовлена з масиву горіхового дерева.

Дуже елегантно оформлена спальня. Встановлені ліжка розміру «king-size» відповідають стандартам «Hilton» і оснащені ортопедичними матрацами і різними подушками, які забезпечують комфортний відпочинок після насиченого дня. У ванній кімнаті є безліч аксесуарів.

У вартість проживання входить сніданок, безкоштовні закуски і напої протягом дня, а також багатофункціональна персональна робоча зона з доступом в інтернет. Історичні (посольські) люкси готелю «Hilton» пропонують більш високий рівень комфорту та VIP-обслуговування.

Президентський люкс. Розкішний і сучасний дизайн інтер'єру з різноманітними розкішними та елегантними аксесуарами, які можуть задовольнити потреби найвибагливіших клієнтів. Сучасний офіс, сучасні технології, зручна спальня і представницький номер. Він оснащений розкішною вітальнею з входом (який можна використовувати як спальню).

Детальна цінова політика готелю наведена в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Тарифні плани готелю «Hilton»

Категорія номеру	Тарифи, грн				
	Гнучкий тариф	Знижка Honors	Знижка Honors	Знижка Honors тариф SEMI-FLEX	Гнучкий тариф зі сніданком

Номер з двома односпальними ліжками	11012	10681	10254	11400	13600
Номер з великим ліжком	11391	11049	10608	11764	13981
Номер категорії DELUXE з великим ліжком	12427	12054	11571	12758	15016
Номер бізнес-класу з великим ліжком з двома односпальними ліжками і доступом до бару-вітальні	13117	12723	12214	13422	15706
Кутовий номер бізнес-класу з великим ліжком і панорамними вікнами	16363	15872	15236	16537	18951
Люкс з однією спальнею, великим ліжком і доступом в бар-вітальню	18986	18416	17679	19056	21576
Люкс з великим двоспальним ліжком, терасою і видом на сад	37628	36499	35038	36951	40216

Джерело: [18]

У вартість номера готелю входять наступні послуги: надання паркувального місця на парковці протягом перших трьох днів проживання; зміна постільної білизни 2 рази на тиждень; щоденне прибирання та рушники.

Готель «Hilton» дотримується стратегії цінового сегменту ринку та адаптує компанію до певних відмінностей у попиті. Обрана цінова політика готелю дозволяє споживачам повністю задовольнити свої потреби і очікування, враховуючи інтереси свого цільового сегмента.

Це призводить до певної різниці в цінах, оскільки це найкраща категорія готелів. А ціна залежить від категорії номера, зіркового рейтингу готелю і пропонованих послуг. Всього в готелі 262 номери (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Категоризація номерів в готелі «Hilton»

Категорія номеру	Кількість номерів
Люкс з великим ліжком, терасою і видом на сад	15
Люкс з однією спальнею, великим ліжком і доступом в бар - вітальню	15
Кутовий номер бізнес-класу з великим ліжком і панорамними вікнами	20
Номер бізнес-класу з великим ліжком і доступом до бару - вітальні	27
Номер бізнес-класу з двома односпальними ліжками і доступом до бару-вітальні	25
Стандарт з великим ліжком	50
Номер категорії DELUXE з великим ліжком	40
Стандарт з двоспальним ліжком	35
Стандарт з двома односпальними ліжками	35

Джерело: [18]

Гості, які проживають у готелі «Hilton», можуть користуватися такими послугами без додаткової плати:

- служба прийому та розміщення, а також виклик швидкої допомоги;
- передача кореспонденції в кімнату під час прийому;
- будінням в зазначений гостем час;
- прасувальна кімната;
- камерою схову.

Платні готельні послуги:

- додаткова постільна білизна за запитом (оплата відповідно до прайс-листа);
- установка додаткових меблів (ліжка, шафи, дивани і т.д.).

Базова плата за проживання може бути змінена без попереднього повідомлення гостя (під час перебування гостя – з попереднім повідомленням). Оплата послуги може бути здійснена готівкою в касі готелю «Hilton» і кредитною карткою (Visa, Visa Electron, Master Card, JSB, Cirrus Maestro, Amex).

Метод ціноутворення на основі витрат використовується для визначення базової ціни. Ціна номера не залежить від кількості проживаючих. Знаючи цінову політику готелю, ми можемо розрахувати середню ціну за номер. Розрахуємо середню ціну основних номерів лише за гнучкою ставкою. Був обраний місяць, який знаходиться на піку сезонності і є міжсезонням. Для розрахунків ми вибрали ціну за ніч за дорослого (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Цінові коливання на номери готелю «Hilton» протягом 2022р.

Категорія номеру	Липень	Вересень	Жовтень	Грудень	Лютий	Квітень
Номер з двома односпальними ліжками	10062	11450	11450	10062	12144	11450
Номер з великим ліжком	10408	11797	11797	10408	12490	11797
Номер DELUXE з великим ліжком	11450	12837	12837	11450	13532	12837
Номер бізнес-класу з великим ліжком з двома односпальними ліжками і доступом до бару-вітальні	12144	13532	13532	12144	14226	13532
Кутовий номер бізнес-класу з великим ліжком і панорамними вікнами	15405	16794	16794	15405	17487	16794
Люкс з однією спальнею., великим ліжком і доступом в бар-вітальню	18043	19430	19430	18043	20125	19430
Люкс з великим двоспальним ліжком, терасою і видом на сад	34698	34698	34698	34698	34698	34698

Джерело[17]

В таблиці можна побачити сезонні коливання в ціновій політиці готелю. Зміна вартості номеру залежить від сезону, вихідних чи святкових днів (рис.2.3).

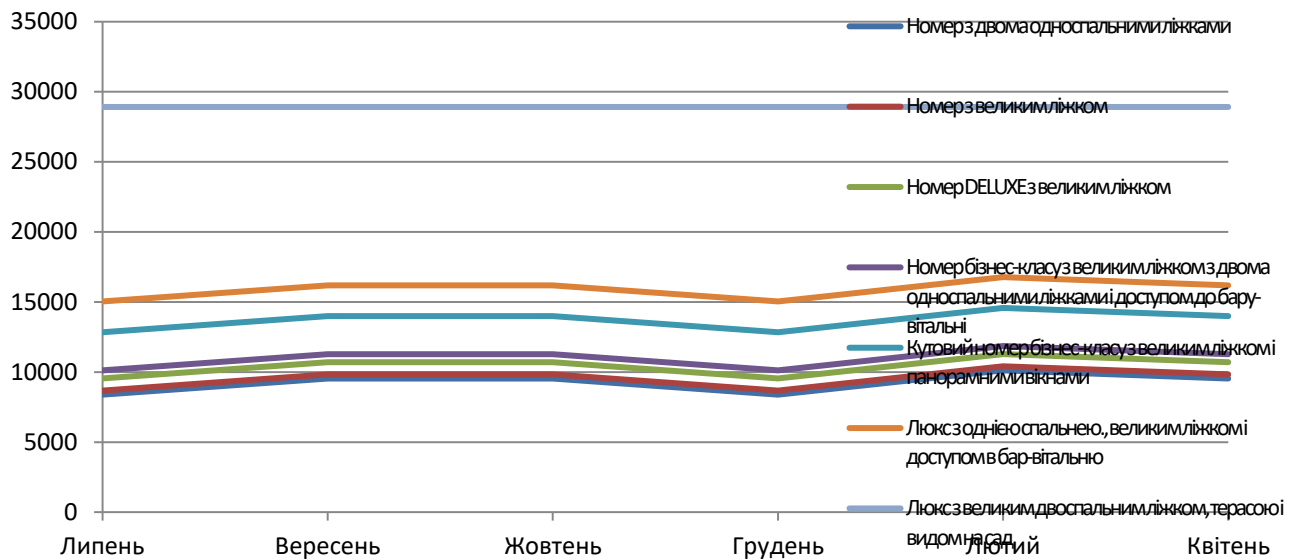


Рис. 2.3. Динаміка цінових коливань в готелі протягом року

Джерело: [Побудовано автором]

Проаналізувавши діаграму, можна зробити висновок, що готель підвищує тарифи в сезон попиту на послуги і знижує їх до оптимального варіанту, щоб вижити в міжсезоння.

Оцінимо цінову еластичність попиту на готельні послуги «Hilton». Коефіцієнт еластичності попиту, розраховувався за формулою [3, с. 189]:

$$K_e = \frac{Q_2 - Q_1}{(Q_1 + Q_2)/2} / \frac{P_2 - P_1}{(P_1 + P_2)/2} \quad (2.1)$$

де K_e - коефіцієнт еластичності, \$

Q_1 - товарооборот у попередньому періоді, грн.;

Q_2 - товарооборот у звітному періоді, грн.;

P_1 - ціна на товар у попередньому періоді, грн.;

P_2 - ціна на товар у звітному періоді, грн.;

Таблиця 2.5

Оцінка цінової еластичності попиту на послуги готелю «Hilton»

Послуга	Показники						
	Обсяг продажу			Середня ціна			Коефіцієнт еластичності
	2021р, шт..	2022р, шт..	Зміна, %	Ціна у 2021р., грн	Ціна у 2022 р., грн	Зміна, %	
Номер з двома односпальними ліжками	178	185	0,07	10010	11012	10,0	0,40
Номер з великим ліжком	172	175	0,03	8762	11391	26,2	0,06
Номер DELUXE з великим ліжком	142	148	0,06	10355	12427	20,7	0,22
Номер бізнес-класу з великим ліжком з двома односпальними ліжками і доступом до бару-вітальні	135	154	0,19	10930	13117	21,8	0,72
Кутовий номер бізнес-класу з великим ліжком і панорамними вікнами	120	122	0,02	14875	16363	14,8	0,17
Люкс з однією спальнею., великим ліжком і доступом в бар-вітальню	147	148	0,01	17260	18986	17,2	0,07
Люкс з великим двоспальним ліжком, терасою і видом на сад	15	17	0,02	34207	37628	34,2	1,31

Джерело: [Побудовано автором]

На основі проведеного аналізу можна сказати, що попит на послуги з розміщення не є гнучким у всіх категоріях. Тобто зміна ціни на проживання мало вплинула на попит.

Проведемо SWOT-аналіз, щоб всебічно оцінити маркетингову цінову політику готелю (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз маркетингової цінової політики готелю «Hilton»

S – сильні сторони	W – слабкі сторони
1. Бренд 2. Великий досвід та широка сфера бізнесу. 3. Ефективні схеми утримання клієнтів. 4. Сильний портфель нерухомості. 5. Ефективне керівництво. 6. Високий рівень обслуговування за рахунок технологічної інтеграції.	1. Висока вартість обслуговування 2. Відсутність гнучкості через великі розміри.
O – можливості	T – Загрози
1. Подальше розширення міжнародного ринку. 2. Формування стратегічних альянсів. 3. Зосередження уваги на наукових досліджах та розробках. 4. Створення присутності в бюджетному секторі готельного середнього ринку.	1. Загроза політичної нестабільності (війна, збройні конфлікти) 2. Несприятливі зміни макроекономічного клімату. 3. Втрата кваліфікованих кадрів.

Джерело: [Побудовано автором]

На підставі SWOT-аналізу маркетингової цінової політики готелю «Hilton» зауважимо, що у готелю є більше сильних сторін. Але є і серйозна загроза, яку слід враховувати при формуванні цінової політики і діяльності в цілому.

2.3 Технологічні інновації в управлінні поведінкою споживачів у мережі готелів «HILTON»

Індустрія гостинності ніколи не стоїть на місці. Щороку впроваджуються інновації, щоб зробити перебування в готелях максимально комфортним і цікавим.

Як відомо, інновації в індустрії гостинності означають поліпшення статусу і ступінь оновлення готельного бізнесу. Тому інновації повинні бути новими, відповідати вимогам ринку, приносити користь виробникам і сприяти якісному обслуговуванню клієнтів [14].

В останні роки рушійною силою реального прогресу стали різноманітні технологічні інновації. Сьогодні технологічні розробки дозволяють людству створювати нові бізнеси та покращувати роботу вже існуючих у різних галузях.

Важко уявити сучасний готельний бізнес без комп'ютерних програмних систем. Завдяки їхній високій економічній ефективності, їхні творці та власники прагнуть бути ефективними на ринку.

Інноваційні технології впливають на конкурентоспроможність готелів на сучасному ринку. Використання комп'ютерних мереж, інтернету, інтернет-технологій і програмних продуктів для наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів готелю – це не тільки питання лідерства і конкурентної переваги сьогодні, але і питання виживання на ринку в найближчому майбутньому.

Детальна статистика, автоматизація та готельний облік дозволили готельним мережам досягти вершин успіху. Використання автоматизації в управлінні готелем «Hilton» зробило можливим:

- надавати максимальний сервіс клієнтам;
- збирати дані про найбільш споживані продукти та закуповувати їх заздалегідь (таким чином можна заощадити гроші, уникнути купівлі непотрібних продуктів та підвищити задоволеність клієнтів, надаючи їм все необхідне відповідно до їхніх вимог);
- зменшувати чергу при заселенні (за допомогою цього програмного забезпечення клієнт отримує точну інформацію про вільні та зайняті номери (процес заселення буде швидшим);
- спрощення процесу бронювання номерів за рахунок впровадження спеціального програмного забезпечення (можна забронювати онлайн у будь-який час доби);
- використовувати пластикові картки замість звичайних ключів;

- спростити процес оплати послуг (оплата може бути здійснена готівкою або банківською карткою);

- отримувати статистику, яка допоможе виявити слабкі місця компанії та спрогнозувати майбутні доходи.

У червні 2014 року в більш ніж 4 000 готелях по всьому світу було запущено цифрову реєстрацію, що дозволило гостям реєструватися та обирати конкретні номери. Близько 100 готелів запустили системи цифрових ключів, які дозволяють гостям заходити в номери за допомогою додатку, оминаючи стійку реєстрації.

Готель «Hilton» використовує Fidelio V8 для автоматизації своїх операцій. Це автоматизована система управління готелем, яка вирішує такі завдання, як продажі, бронювання, прийом і обслуговування гостей, організація конференцій і банкетів, а також надає повні дані для фінансового менеджменту та обліку корпоративної діяльності.

Новий вдосконалений модуль Customer Relationship Management дозволяє готелям повністю розуміти побажання та вподобання всіх клієнтів і, відповідно, забезпечувати найвищий рівень обслуговування. Індивідуальність підходу до клієнтів полягає в наданні кожному гостю саме тієї інформації, яка йому потрібна.

Завдяки доступу до всієї необхідної інформації, менеджери можуть інформувати гостей, коли в районі відбувається подія, яка може їх зацікавити.

Fidelio V8 інтегрує всі дані про клієнтів у профілі, що зберігаються в одній централізованій базі даних, і кожен профіль клієнта може містити необмежену кількість контактних даних гостя, а також індивідуальну маркетингову інформацію, таку як важливість клієнта, тип бізнесу, частка компанії на ринку, дані кредитної картки клієнта і т.д. Інформація може бути змінена. Важливою перевагою є те, що профілі можна деактивувати при необхідності і відновити у будь-який час.

Fidelio V8 може врахувати абсолютно будь-який запит на проведення маркетингової кампанії: розсилки, телефонні дзвінки клієнтам, маркетингові

дослідження. Функція управління часом дозволяє бачити різні заходи, заплановані на даний момент, а проста і доступна функція пошуку і сортування заходів за датою, типом і пріоритетом дозволяє швидко знайти інформацію, яка вас цікавить.

Окрім спрощення процесів бронювання та заселення гостей, програма включає в себе всі функції, які дозволять значно скоротити час, що витрачається на всі транзакції, та підвищити рівень обслуговування.

Створення та оновлення бронювань, сортування дітей за віком, надання інформації про наявність вільних місць та тип номера, виставлення рахунків на вимогу, листи очікування, розширені можливості цінової політики - всі ці функції значно прискорюють роботу всього департаменту.

Система дозволяє гостям заселятися і виселятися за лічені хвилини без зайвої паперової тяганини, що особливо важливо для гостей, які цінують час. Заселення може здійснюватися як з бронюванням, так і без нього, а для групових гостей передбачена спеціальна опція «швидкого» виселення.

Мережа «Hilton» зробила ставку на власну розробку. Керівництво Hilton вважало, що рішення на ринку були складними; у грудні 2017 року Hilton представив рішення для підключених номерів. Високотехнологічна платформа дозволяє гостям контролювати різні параметри в номері (температуру, освітлення, положення штор, управління телевізором через мобільний телефон тощо).

Завдяки партнерству з Netflix гості, які зупиняються в підключених номерах, можуть безперешкодно отримати доступ до свого облікового запису Netflix, ввівши свої облікові дані та увійшовши за допомогою пульта дистанційного керування або клавіатури в додатку Hilton Honors.

Гості, які не мають облікового запису Netflix, можуть зареєструватися і негайно розпочати перегляд, тоді як гості, які вже є членами Netflix, можуть переглядати фільми з того місця, на якому вони зупинилися перед реєстрацією.

Гості, які хочуть користуватися додатком Hilton Honors, можуть завантажити його на свій мобільний пристрій, якщо вони цього ще не зробили, і

додати Netflix та інші потокові медіа-провайдери і телеканали до свого списку «обраного» для легкого доступу.

Гості, які бажають скористатися пультом дистанційного керування телевізором, можуть натиснути кнопку "Netflix" на пульті, щоб увімкнути телевізор і перейти безпосередньо на екран входу в Netflix.

Платформа підключених номерів розроблена таким чином, щоб гарантувати, що інформація про реєстрацію гостя надійно зберігається і автоматично очищається при виїзді.

Бачення Hilton Connected Rooms є амбітним. Оскільки концепція продовжує розвиватися, вона буде підтримувати цілий ряд підключених пристроїв, взаємодій і вражень, включаючи партнерство з більшою кількістю технологій і контенту.

Гості зможуть використовувати голосові команди для управління своїми номерами і доступу до контенту, а також завантажувати власні твори мистецтва і фотографії, які будуть автоматично відображатися в їхніх номерах.

Вони також зможуть встановлювати різні налаштування у своєму профілі облікового запису Hilton Honors, щоб ще більше налаштувати свій номер відповідно до своїх особистих уподобань. З точки зору реалізації цього бачення, партнерство з Netflix видається кроком у правильному напрямку.

Мобільний додаток і сервіс Hilton Honors дозволяє гостям керувати освітленням, клімат-контролем і медіа-контентом. Сервіс Hilton Honors дозволяє гостям все налаштувати ще до заселення в номер.

Додаток Hilton Honors App гарантує, що гості не йдуть на компроміс з якісним обслуговуванням, незалежно від того, чи надається воно фізично або віртуально персоналом. Крім того, що гості можуть використовувати додаток Hilton Honors App для реєстрації та розблокування свого номеру, вони також можуть обрати бажаний номер, вид з вікна та поверх.

Через додаток також можна зробити спеціальні запити, наприклад, замовити улюблені страви або додаткові подушки. Послуга консьєржа Conrad також доступна через додаток Hilton Honors [34, с. 59]

Для готелів мобільні додатки - це важливий крок, який відкриває нові можливості для бізнесу та збільшує прибутки. Ось чому готельні додатки вигідні для бізнесу [37]:

Кількість учасників постійно зростає. Клієнти можуть заздалегідь дізнатися про номери, ціни на послуги та відгуки. Ефективне просування додатку забезпечує більшу кількість відвідувачів, а програми лояльності роблять їх постійними клієнтами.

Середній час реєстрації гостей збільшується. Наприклад, вони можуть переглянути меню, замовити їжу в номер та додаткові послуги.

Зменшується навантаження на персонал. Додаток надає користувачам відповіді на багато питань, можливість онлайн-бронювання знижує ймовірність помилок і скорочує витрати часу співробітників.

Покращується комунікація з гостями. Зручні інтерактиви допомагають інформувати про програми, акції, нові послуги та події. Ще одна важлива особливість - конфіденційні сповіщення досягають багатьох користувачів, тому повідомлення рідко залишаються без уваги.

Більше можливостей завдяки партнерам. Запропонуйте співпрацю з туристичними агентствами, гідами, транспортними компаніями та іншими партнерами, щоб збільшити свій прибуток.

Усунення мовних бар'єрів. Долаються мовні бар'єри, адже додатки для готелів та житла можна створювати різними мовами.

Це не єдина перевага мобільних додатків для готелів. Впровадження нових технологій допомагає уникати конкуренції, пропонувати гостям вигідні умови та збирати детальну статистику.

Одне з найважливіших нововведень у «Hilton» - можливість увійти в номер без ключа. На зміну звичайним карткам приходять смартфони. Готель запровадив нову технологію, яка дозволяє гостям відчиняти та зачиняти двері номерів дотиком до екрану свого смартфона. Ця технологія є частиною нової програми з впровадження високих технологій в індустрію гостинності. Вибір

готельних номерів, включаючи цифрову систему реєстрації, електронні плани готелів.

«Hilton» пропонує ці послуги через додаток SPG Keyless App, першу мобільну систему в історії індустрії гостинності, яка дозволяє гостям підключатися до мережі Wi-Fi і відкривати власне бронювання номерів за допомогою одного сканування QR-коду, тим самим підвищуючи задоволеність гостей.

Це значно підвищило рівень обслуговування та якість роботи працівників готелів, які можуть запропонувати нові технології та можливості.

Крім цього, мережа готелів «Hilton» представила нову концепцію під назвою Smart Rooms. Цей новий тип готельних апартаментів не є однаковим для всіх гостей, але кожен номер пристосований до потреб клієнта. Мережа Hilton враховує вподобання щодо температури в приміщенні, напоїв та телевізійних програм.

Всі послуги автоматично стають доступними, як тільки клієнт заходить у номер. Для цього «Hilton» використовує систему управління, до якої під'єднана вся побутова техніка в номері, включаючи термостати, телевізори та холодильники.

Отже, проведемо підсумки діяльності в готелі «Hilton». Обслуговуючий персонал готелю часто дивиться на встановлені стандарти по-своєму і не може забезпечити ту якість готельних послуг, яку бажають гості.

Справжня причина такої ситуації криється в методах управління. Байдужість є першопричиною проблем в управлінні якістю послуг. Розглянемо основні недоліки в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Недоліки в обслуговуванні споживачів в готелі «Hilton»

Недоліки обслуговування	Заходи щодо їх подолання
Відсутність загальної згоди	Керівництво не встановило процедур для координації управлінських рішень та технічного обслуговування. У результаті надання послуг відрізнялося за якістю. Необхідно чітко окреслити

	обов'язки співробітників і контролювати їх чітке виконання.
Неоднакове надання готельних послуг	Це найпоширеніша причина погіршення якості послуг. Відвідувачі рідко бувають задоволені, коли персонал надає різні послуги. Необхідно чітко дотримуватись стандартів обслуговування персоналу та культури обслуговування.
Оцінка праці за активністю, а не за результатами	Стандартом для вимірювання якості обслуговування споживачів є не сам процес обслуговування споживачів, а його кінцевий результат.
Реакція на симптоми, а не на причини	Причиною хамства обслуговуючого персоналу можуть бути не його тимчасові емоції, а недоліки в підборі та навчанні персоналу, неправильна практика управління тощо. Ретельно підібраний і навчений персонал для обслуговування клієнтів дуже необхідний, оскільки саме він формує перше враження про готель.
Недоліки у оцінці та заохоченні праці обслуговуючого персоналу	Якщо обслуговуючі працівники чесно і сумлінно виконують свої обов'язки, вони рідко будуть турбувати своїх керівників. Однак на таких людей варто звертати увагу і не забувати їх мотивувати.
Надмірна завантаженість співробітників	В результаті продуктивність праці низька, виникають помилки, втрачається прибуток, а клієнти незадоволені. Необхідно рівномірно розподілити обов'язки між обслуговуючим персоналом і при необхідності сезонно наймати додатковий персонал.
Проблеми якісного обслуговування	Менеджери рідко поспішають з вирішенням питань, пов'язаних зі скаргами на обслуговування. У випадках, коли надходять такі скарги клієнтів, звичайним підходом є пошук винного, а не розглядання причин і наслідків. Запобігання претензіям має базуватися на домовленості між керівництвом, обслуговуючим персоналом і клієнтами.

Джерело: [Побудовано автором]

Отже, як бачимо, в готелі «Hilton» існують певні недоліки в обслуговуванні споживачів, які потребують вирішення.

Висновки до розділу 2

Таким чином, готель «Hilton» є частиною житлового комплексу H-Tower. Комплекс пропонує п'ятизірковий готель (всесвітньої групи готелів), що займає перші вісім поверхів; 92 апартаменти класу люкс розташовані на поверхах з 10 по 23, останні два поверхи відведені для пентхаусів.

Цінова політика «Hilton» розробляється фінансовим директором компанії та відділом продажів. «Hilton» використовує методологію ціноутворення на основі попиту, коли маркетологи проводять маркетингові дослідження для визначення рівня попиту на певні основні та додаткові послуги.

Для автоматизації своєї діяльності «Hilton» використовує Fidelio V8. Це автоматизована система управління готелем, яка вирішує такі завдання, як продажі, бронювання, рецепція, обслуговування гостей, проведення зустрічей і банкетів, а також надає повні дані для фінансового менеджменту та корпоративної бухгалтерії.

Задоволеність клієнта - це концепція, яка визначається як різниця між очікуваннями клієнта та тим, що він насправді отримує. Якщо він отримує більше, ніж очікувалося, він буде щасливий, якщо клієнт отримує менше, він буде розчарований. Задоволені клієнти, швидше за все, захочуть повторити свій досвід, тоді як незадоволені залучаються до поганого маркетинга, розповідаючи про свій поганий досвід.

РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ У ГОТЕЛЬНІЙ МЕРЕЖІ «HILTON»

3.1 Упровадження маркетингових стратегій підвищення лояльності споживачів

Побудова довгострокових відносин зі споживачами, які підвищують прибутковість компанії, є одним з найпоширеніших способів збільшення ринкової вартості компанії сьогодні.

Лояльність сучасних споживачів готельних послуг формується під впливом різних факторів: економічних, соціальних, психологічних та організаційних. Ці фактори визначають складну систему управління лояльністю клієнтів:

- по-перше, раціональні та емоційні фактори, які формують лояльність споживачів до готельних послуг;
- по-друге, соціально-демографічні характеристики клієнта та інституційні чинники, пов'язані з перебуванням ділових споживачів у готельних закладах.

До раціональних чинників формування лояльних споживачів готельних послуг можна віднести:

- якість готельних послуг;
- місце розташування готельного підприємства;
- основні та додаткові послуги готелю;
- матеріально-технічна база готельного бізнесу;
- інноваційні технології в наданні готельних послуг;
- цінова політика та наявність програм лояльності споживачів;
- професіоналізм та компетентність персоналу готелю.

До емоційних факторів формування лояльності відносяться:

- досвід перебування в готелі;
- довіра та сприйняття бренду готелю;

- стиль життя, особистісні риси, інтереси та хобі;
- цілі та мотивації;
- рекламно-комунікаційна діяльність та загальна маркетингова політика готельного бізнесу.

У процесі розробки програм лояльності важливо враховувати соціально-демографічні характеристики клієнтів (вік, стать, дохід, соціальний статус, сімейний стан, життєвий цикл сім'ї, освітній і професійний рівень, етнічна приналежність, релігія, раса тощо).

Кожна готельна компанія намагається розробити власну програму лояльності і має власне розуміння того, як має виглядати ця ідеальна програма.

На споживачів готелю «Hilton» має вплив низка чинників маркетингового середовища закладу (табл.3.1).

Таблиця 3.1

Фактори отримання та втрати лояльних клієнтів готелю «Hilton»

Фактори отримання лояльності	Фактори втрати лояльності
Позитивні відгуки про співпрацю від оточуючих	Негативні відгуки про співпрацю від оточуючих
Позитивний досвід покупки	Негативний досвід покупки
Соціальна відповідальність компанії	Відсутність соціальної активності компанії
Систематична рекламна компанія на телебаченні та співпраця з лідерами думок	Ігнорування підприємством інструментів рекламної компанії
Забезпечення безпеки та конфіденційності даних про споживачів	Компанія не використовує політику конфіденційності даних про споживачів
Стійка репутація готелю	Негативне визнання

Джерело: [Складено автором]

При проведенні дослідження з метою розробки рекомендацій щодо розвитку програм лояльності клієнтів для готельного бренду «Hilton», маркетингові дослідження повинні бути розроблені за наступною схемою:

1. Провести кабінетні дослідження з метою використання вторинної інформації та аналізу програм лояльності і процесу прийняття рішень, аналогічних тим, що діють на міжнародному готельному ринку.

2. Розробити систему оцінки конкурентів: програми лояльності, системи комунікації, рівень сервісу та якість обслуговування.

3. Проаналізувати сайти, соціальні мережі та програми лояльності конкурентів.

4. Спостереження за роботою, обслуговуванням клієнтів та програмами лояльності конкурентів.

5. Виявлення найбільш небезпечних конкурентів, їх сильних і слабких сторін по відношенню до готелю «Hilton».

6. Проведення глибинних інтерв'ю зі споживачами послуг готелів «Hilton».

7. Визначення критеріїв, за якими споживачі обирають готель, та причин переходу до конкурента.

8. Проведення опитування серед споживачів компанії з метою визначення питомої ваги існуючих типів лояльності клієнтів.

9. Створити як точний, так і неточний портрет готелів «Hilton» за типами лояльності споживачів.

10. Визначити типи і пропорції лояльності, отримані в результаті опитування.

11. Оцінити поточний рівень лояльності за допомогою індексу задоволеності споживачів.

12. Сформулювати причини хибної лояльності та засоби впливу на споживачів на основі результатів портрету лояльності та глибинних інтерв'ю.

13. Розробити програми лояльності для кожної категорії споживачів та оцінити їх економічну ефективність.

Hilton Honors розробив чотирирівневу програму лояльності: Member, Silver, Gold і Diamond. Як і в попередніх програмах, учасники можуть отримувати та витратити бонуси, оплачуючи проживання в готелях мережі та користуючись послугами її партнерів.

Крім того, програма дозволяє учасникам обирати, як саме вони хочуть заробляти бали, що надає їм більшої гнучкості, ніж конкуренти.

Учасники програми Hilton Honors користуються ексклюзивними перевагами у більш ніж 7 000 готелях по всьому світу, включаючи курорти, розкішні готелі та бутик-готелі.

Таблиця 3.2

Програма лояльності Hilton Honors

Вигода	Учасник 0-10 ночей	Silver більше 10 ночей	Gold більше 40 ночей	Diamond більше 60 ночей
Гарантований тариф Hilton Honors зі знижкою	+	+	+	+
Бонусні бали в рахунок безкоштовних ночей, покупок у туристичних партнерів і т.д. д.	+	+	+	+
Відсутність курортних зборів при проживанні за рахунок накопичених балів	+	+	+	+
Електронна реєстрація	+	+	+	+
Електронна виписка	+	+	+	+
Можливість вибору номера	+	+	+	+
Цифровий ключ	+	+	+	+
Безкоштовний бездротовий Інтернет	+	+	+	+
Доступ до ексклюзивних вражень Hilton Honors	+	+	+	+
Бонус 20% на зароблені бали за перебування		+	+	+
Безкоштовна бутильована вода		+	+	+
П'ята ніч безкоштовно при проживанні за рахунок накопичених балів		+	+	+
Облік ночей в рахунок збереження категорії Elite в наступному році		+	+	+
Знижка на відвідування спа-салону за системою «все включено»		+	+	+
Бонус 80% на зароблені бали за перебування			+	+
Підвищення категорії номерів при наявності можливості			+	+
Щоденний кредит на харчування та напої або континентальний			+	+

сніданок (в залежності від бренду та регіону)				
«Круглі» бонуси			+	+
Бонус 100% на зароблені бали за перебування				+
Підвищення категорії номерів при наявності можливості				+
Доступ в бар-гостину бізнес-класу				+
Продовження статусу Diamond				+
Преміум-доступ до бездротового Інтернету				+
Гарантований номер на 48 годин				+
Категорія Elite в подарок				+

Джерело: [1]

Чим вище рівень, тим більшу кількість дорожчих і респектабельніших бонусів можна отримати. Нараховуються бали за проживання, користування послугами партнерських авіакомпаній та інших підприємств і організацій.

Обміняти бонуси можна на безкоштовне проживання, поліпшення комфортності номера та інші вигоди від готельної мережі і її партнерів.

Концептуально така програма нагадує Ейфелеву вежу: на нижньому рівні розташовані доступні і малобюджетні привілеї для учасників першого рівня, а елітні бонуси знаходяться на практично недосяжній висоті. Це дозволило готелю заволодіти лояльністю відразу двох категорій клієнтів: заможної еліти і бізнесменів середнього рівня.

Представники ділових кіл отримали можливість обмінювати накопичені бонуси на недорогі, але важливі в роботі переваги: WiFi в номері, відпочинок після ділової зустрічі в спа-салоні, вечеря в ресторані. Поціновувачі статусного способу життя отримали можливість ще раз підкреслити свою елітарність і високу купівельну спроможність.

Основною метою програми лояльності готелю «Hilton» є повторні продажі наявним клієнтам. Програми лояльності застосовуються як невід'ємна частина загальної маркетингової стратегії готелю у сфері просування і залучення клієнтів для максимізації прибутку, збільшення обсягів продажу послуг.

Ці маркетингові ініціативи використовуються для наступних цілей:

- залучення нових клієнтів;
- збільшення прибутку від повторних продажів;
- збільшення частоти покупок;
- розширення переліку послуг, що пропонуються одному клієнту;
- зменшення відтоку клієнтів;
- зміщення споживчих переваг у бік більш дорогих послуг.

Програми лояльності не тільки заохочують постійних клієнтів, але й персоналізують їх, вивчають їхні смаки та вподобання.

3.2 Розвиток співробітництва з клієнтами

Обслуговування гостей відіграє ключову роль у створенні незабутнього перебування, залишаючи у гостей позитивні емоції та враження. На сучасному конкурентному ринку гостинності, де вибір надзвичайно великий, надання якісного сервісу є запорукою успіху в залученні та утриманні гостей.

Обслуговування гостей охоплює широкий спектр аспектів, починаючи з привітного прийому по прибуттю і продовжуючи постійною підтримкою та увагою протягом усього перебування. Кожна зустріч з персоналом готелю, кожен момент контакту і кожна надана послуга формують імідж і репутацію готелю, визначають задоволеність гостей і впливають на їхнє рішення про повторне бронювання або рекомендацію друзям і знайомим.

Споживачі є важливим елементом ринку, оскільки вони диктують компаніям свої потреби, вподобання та вимоги до продукту. Якщо такі сегменти, як споживачі, не досліджені належним чином, компанії підуть у хибному напрямку, а зусилля і ресурси, витрачені на впровадження систем якості, будуть витрачені даремно.

Для керівництва готелю «Hilton» дуже важливою є співпраця з клієнтами. На сайті готелю є книга відгуків, коментарі можна залишати лише через

TripAdvisor. У цих повідомленнях детально описані враження та недоліки про готель, написані реальними користувачами.

Оцінимо онлайн-контент готелю «Hilton» за допомогою табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Оцінка інтернет-контенту готелю «Hilton»

№ з/п	Критерії	Оцінка підприємства
1.	Дизайн сайту	4
2.	Зміна мови користування на сайті та їхня загальна кількість	4
3.	Форма для зворотнього зв'язку із готелем або вікно для онлайн виклику	1
4.	Прив'язаність сайту до соціальних мереж	1
5.	Наявність мапи сайту	3
6.	Наявність на сайті контактних даних, адреси чи пошти	5
7.	Наявність мобільного додатку	4
8.	Характеристика ресторану і спа	4
9.	Галерея	5
10.	Характеристика об'єму корисної інформації для гостя	4
11.	Наявність на сайті відеоматеріалів	0
12.	Наявність гостьової книги відгуків	5
13.	Аналіз відгуків у гостьовій книзі: на скільки позитивні відгуки переважають негативні	5
14.	Опис основних і додаткових послуг	3
15.	Інформація про співпрацю або партнерів	0
16.	Наявність віконця курсу валют	3
17.	Вакансії	0
18.	Зручність сайту	5
19.	Рівень подання інформації	5
20.	Середнє значення	3,21

Джерело: [Складено автором]

Підсумовуючи, можна сказати, що сайт побудований у зручний спосіб, тобто вся необхідна актуальна інформація відображена на сайті і не потребує великих зусиль для її пошуку. Однак на сайті відсутні додаткові фотографії готелю та опис ресторану, спа-центру та послуг, які пропонує готель, за п'ятибальною шкалою готель отримує 3,21 бала з 5 можливих.

Ефективна співпраця з гостями та доступність інформації і послуг можуть мати значний вплив на задоволеність клієнтів і загальне враження від перебування в готелі.

Сучасні готелі розуміють важливість прозорості та комфортної комунікації зі своїми гостями і активно використовують новітні комунікаційні інструменти та технології для досягнення цієї мети.

Сьогодні збільшення кількості постійних гостей є стратегічним завданням для готелів «Hilton», яке можливе лише за умови побудови маркетингових стратегій розвитку на основі споживчого попиту та задоволення потреб все більш вимогливих споживачів.

Для створення маркетингових стратегій розвитку готелю «Hilton» на основі споживчого попиту рекомендується використовувати різні методи, такі як:

1. Детальний аналіз українського ринку готельних послуг.
2. Додаткове дослідження асортименту послуг, що пропонуються конкурентами.
3. Перегляд цінової політики компанії та параметрів базових послуг відповідно до потреб у сервісі.
4. При представленні послуг «Hilton» споживачам максимально поєднати рекламу та формати, що демонструють техніку та переваги користування послугами, з одночасним підкресленням унікальності, специфіки та неповторних особливостей послуг.
5. Використання засобів масової інформації для стимулювання споживчого попиту.

Наприклад, рекламну кампанію на початку сезону перед основним сезоном слід планувати заздалегідь. На практиці помічено, що рекламна кампанія, розпочата в березні, забезпечує основний потік клієнтів у липні та серпні. Тому після закінчення рекламної кампанії її ефективність знижується протягом трьох-чотирьох місяців.

Для роботи зі споживачами також можна заздалегідь планувати акції, конкурси та спеціальні пропозиції.

Загалом рекламу можна організувати наступним чином:

1. Початок відновлення - стимулювання збуту та промо-акції.
2. На піку відновлення - ніякої реклами.
3. Наприкінці періоду відновлення - стимулююча реклама.
4. На початку спаду - стимулювання збуту.
5. У період максимального спаду - реклама та зв'язки з громадськістю для підтримки іміджу, цільова реклама для постійних клієнтів (наприклад, інформаційні розсилки).
6. Наприкінці спаду - заохочувальна реклама, таргетована реклама для цільових груп клієнтів.

У випадку інтернет-реклами сезонність також може впливати на підвищення та зниження споживчої активності. Якщо правильно вибрати пору року, коли активність найвища, то просування сайту в пошукових системах буде винагороджено більшою кількістю клієнтів, які відвідають сайт.

На мою думку, інтернет-реклама є найкращим варіантом, оскільки всі клієнти користуються цими ресурсами. Орієнтовні витрати на основні види реклами наведені в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Вартість реклами готельних послуг «Hilton» в Інтернеті

Реклама	Вартість послуг, грн
Фейсбук	5400
Інстаграм	6000
Банерна рекламна компанія	30000
Контекстна реклама Ooo§1e	6000
Розміщення контекстної реклами	15000
Аудит та налаштування реклами	6840
Всього	69240

Джерело:[Складено автором]

Це лише початкові витрати на розміщення оголошення і значно збільшує витрати на збільшення потенціалу залучення клієнтів за допомогою реклами.

Тому слід використовувати рекламу в Інтернеті. Також слід рекламувати готельні послуги із знижками на певний період протягом сезону. Для розповсюдження реклами були обрані місяці, що відповідають періоду міжсезоння (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Графік рекламної кампанії в готелі «Hilton»

Місяці	Тижні	Рекламні засоби		
		Інтернет - реклама		E-mail розсилка
		Google Adwords	Facebook	
Березень	1	+	+	+
	2	+	+	+
	3	+	+	
	4	+	+	
Квітень	1	+	+	+
	2	+	+	+
	3	+	+	
	4	+	+	
Жовтень	1	+	+	+
	2	+	+	+
	3	+	+	
	4	+	+	
Листопад	1	+	+	+
	2	+	+	+
	3	+	+	
	4	+	+	

Джерело:[Складено автором]

Спілкування через електронну пошту продовжує відігравати важливу роль. І цей канал комунікації залишається одним з найефективніших. Важливо пам'ятати, що 2/3 гостей готові отримувати оновлення рідше, ніж раз на місяць. Крім того, 50% всіх листів відкриваються на смартфонах, тому необхідно вибрати правильний формат.

Багато готельєрів намагаються розвивати та оновлювати цей канал: за допомогою електронної пошти вони хочуть налагодити персоналізовану комунікацію з гостями готелю, побудувати більш тісні стосунки та підвищити лояльність гостей.

Сучасні автоматизовані маркетингові платформи та великі бази даних профілів клієнтів дають їм змогу спілкуватися з гостями на більш персоналізованому рівні. Електронний маркетинг, за умови правильного використання, може залучати нових клієнтів та сприяти повторним продажам. Важливо правильно поєднувати цей інструмент з іншими інструментами.

Нижче наведено бюджети рекламних кампаній для кожного рекламного носія:

1. Реклама в Google Adwords використовує ключові слова для розміщення оголошень та визначення географічної зони розповсюдження. Особливістю цього інтернет-ресурсу є те, що рекламодавці готові платити щоденний ліміт на кількість переходів на їхній сайт. Самі ж рекламні оголошення надаються безкоштовно.

Для початку достатньо 300 грн на день:

$$2 * 300 * 31 + 2 * 300 * 30 = 18\,600 + 18\,000 = 36\,600 \text{ (грн)}$$

2. Реклама в Facebook. Тут готель сам встановлює фіксовану щоденну суму, яку він готовий витратити на рекламу. Тут ми припускаємо, що на рекламу витрачається 300 грн на день:

$$2 * 300 * 31 + 2 * 300 * 30 = 18\,600 + 18\,000 = 36\,600 \text{ (грн)}$$

3. Розсилка електронною поштою. Оскільки вона здійснюється через електронну пошту, то готелю потрібно лише оплатити послуги перекладача на відповідну мову, що становить 345 грн за нестандартний текст обсягом 1800 знаків. Щоб бути впевненими, давайте розглянемо бюджет у 3600 знаків:

$$345 * 2 = 690 \text{ (грн)}$$

Підсумовуючи, готель має витратити на рекламу близько 73890 гривень.

Для «Hilton» важливо брати участь у різних партнерських програмах у сфері гостинності. Це підвищує привабливість компанії незалежно від сезону і може досягатися як внутрішньо (наприклад, шляхом підвищення комфорту в готелі), так і зовні (наприклад, через участь у туристичному комплексі Києва, участь у програмах ділового туризму).

Розташування готелю «Hilton» у діловому центрі країни означає відсутність значних сезонних коливань. Оскільки основними споживачами готелю є ділові споживачі та співробітники компаній, готелю необхідно зосередити увагу на цій групі споживачів:

- здавати в оренду конференц-зали для проведення зустрічей підприємців та тренінгів;

- проводити рекламні кампанії для власників бізнесу;

- пропонувати значні знижки на групові бронювання.

Ряд організаційних заходів знаходяться в межах внутрішніх можливостей готелю і в основному включають:

- підвищення комфорту в готелі та зменшення впливу погодних умов протягом сезону;

- розширення додаткових послуг під час дозвілля туристів.

Розширення додаткових туристичних послуг включає в себе:

- організацію інфраструктури та послуг для обслуговування туристів;

- перепрофілювання готелю «Hilton» у центри прийому туристів;

- розвиток системи підприємств додаткового сервісу, таких як виробництво та продаж художніх сувенірів, національної кухні, виставки національних традицій тощо;

- включення в пакети послуг для різних категорій туристів екскурсійних маршрутів і програм для різних видів туризму (культурно-пізнавального, ігрового, самодіяльного, паломницького, етнічного, екологічного, особистого та ділового).

Крім того, гості можуть взаємодіяти з персоналом готелю в будь-який час за допомогою мобільних терміналів. Однією з останніх тенденцій в індустрії гостинності є розсилка вітальних повідомлень постійним гостям зі святами (Новий рік, дні народження), а також пропозицій про різні акції та заходи, що проводяться в готелі. Така взаємодія між готелем та його гостями дозволяє збільшити кількість лояльних клієнтів.

Персоналізація та увага до вподобань кожного гостя є ключем до досягнення високого рівня задоволеності та незабутнього перебування. Сучасні готелі прагнуть задовольнити потреби та вподобання кожного гостя, пропонуючи персоналізовані послуги та створюючи унікальні враження.

Отже, для співпраці готелю «Hilton» споживачами пропонуємо наступне:

- враховувати вподобання гостей при бронюванні та під час перебування. Попросити їх заповнити анкети про їхні вподобання щодо номерів (тип ліжка, вид з вікна тощо), послуг (спа, фітнес, консьєрж) та харчування (дієтичні вподобання, алергії). Ця інформація допомагає персоналу готелю розробити персоналізований підхід до кожного гостя та забезпечити максимально комфортні умови;

- аналіз даних та історії перебування за допомогою системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) зберігається інформація про історію перебування, вподобання та особливі запити попередніх гостей. На основі цих даних готелі можуть пропонувати персоналізовані послуги, акції та пропозиції з урахуванням інтересів та вподобань гостей;

- надавати персоналізовані вітальні листи та подарунки в номерах;
- готувати номери відповідно до вподобань гостей (додавати подушки, налаштувати освітлення, розставляти меблі);

- надавати послуги персонального консьєржа для допомоги в бронюванні заходів, ресторанів та екскурсій.

Слід зазначити, що постійне вдосконалення та адаптація сервісних заходів є важливим елементом успішного розвитку готельного бізнесу. Індустрія гостинності постійно змінюється, і «Hilton» має бути готовим адаптуватися до нових тенденцій та очікувань гостей.

Для визначення оцінки якості послуг в готелі «Hilton» нами було проведено опитування серед відвідувачів за допомогою анкети (додаток Б). В результаті проведеного опитування були отримані наступні результати (табл. 3.6).

Результати проведеного опитування в готелі «Hilton»

Показник	Варіанти відповідей			Питома вага, %		
	Так	Ні	В цілому так, але є зауваження	Так	Ні	В цілому так, але є зауваження
Чи задовольняють Вас під'їзні шляхи до готелю?	200	100	50	57,1	28,5	14,2
Чи задовольняє Вас прилегла територія до готелю за рівнем благоустрою та освітленості?	150	100	100	42,8	28,5	28,5
Чи задовольняє Вас забезпечення готелю з інформаційного боку (наявність реклами, бюлетенів, вивіски з назвою, переліку послуг, які надаються)?	250	50	50	71,4	14,2	14,2
Чи задовольняють Вас умови та стан майданчика для короткочасного паркування і маневрування Вашого автомобіля (при наявності у Вас автомобіля)?	150	50	10	42,8	14,2	2,8
Чи влаштовують Вас екологічні умови, в яких розташований за даним місцезнаходженням готель?	250	10	90	71,4	2,8	25,7
Чи задовольняє Вас технічне обладнання готелю (робота ліфтів, електрооснащення (розетки для гоління, сушіння волосся і інш.). Робота холодильника або міні-бару)?	200	100	50	57,1	28,5	14,2
Чи задовольняють Вас інформаційні показники в готелі, які розташовані з метою вільної орієнтації гостей?	200	50	100	57,1	14,2	28,5
Чи задовольняє Вас внутрішнє оздоблення приміщень готелю?	260	80	10	74,2	22,8	2,8
Чи задовольняють Вас меблі в номері готелю?	200	130	20	57,1	37,1	5,7
Чи влаштовує Вас санітарно-гігієнічний стан номеру готелю?	150	150	50	42,8	42,8	14,2

Продовження таблиці 3.6

1	2	3	4	5	6	7
Чи задовольняє Вас гаряче та холодне водопостачання, яке повинно бути цілодобовим?	200	90	60	57,1	25,7	17,1
Чи задовольняє Вас стан опалення в номері готелю?	90	80	170	25,7	22,8	48,5
Чи задовольняє Вас стан вентиляції в номері готелю?	70	100	180	20	28,5	51,4
Чи задовольняє Ваші потреби рівень послуг зв'язку в номері?	100	100	150	28,5	28,5	42,8
Чи задовольняє Ваші потреби рівень освітленості в номері?	190	150	10	54,2	42,8	2,8
Чи не заважає Вам рівень шуму в номері?	80	150	20	22,8	42,8	5,7
Чи задовольняє Ваші потреби рівень оснащення громадських приміщень готелю?	100	100	150	28,5	28,5	42,8
Чи задовольняють Вас послуги харчування, які надаються в готелі?	250	50	50	71,4	14,2	14,2
Чи задовольняють Вас інші послуги, які надає готель?	200	100	50	57,1	28,5	14,2
Чи задовольняє Вас рівень обслуговування персоналу готелю?	150	50	150	42,8	14,2	42,8

Джерело: [Побудовано автором]

Відповідно до проведеного дослідження бачимо, що в основному відвідувачі задоволені якістю надання послуг готелем «Hilton». Зокрема, стосовно підїзних шляхів та паркування автомобілів було отримано такі результати:

57,1% опитуваних відповіли, що їх задовольняють підїзні шляхи до готелю, 42,8% - що їх задовільняє прилегла територія до готелю. 28,5% респондентів відповіли, що їх не задовільняє дані показники.

57,1% опитуваних відповіли, що їх задовільняє технічне обладнання готелю, 28,5% відповіло що незадовільняє, і 14,2% відповіли що в цілому задоволені, але мають певні зауваження.

На запитання чи задовольняють вас інші послуги, які надає готель 57,1% відповіли «так», 28,5% - «ні», та 14,2% - «в цілому так, але є зауваження».

Стосовно запитання, чи задовольняють вас рівень обслуговування персоналу готелю 42,8% відповіли «так», 14,2% - «ні», та 42,8 – «в цілому так, але є зауваження».

Загалом, оцінюючи результати дослідження, відмітими, що в основному опитувані задоволені якістю послуг готелю (рис. 3.1).



Рис. 3.1 Результати опитування щодо задоволення якості послуг готелю «Hilton»

Провівши дане спостереження, ми виявили конкретні недоліки в діяльності готелю «Hilton» (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Результати опитування споживачів готелю «Hilton»

Питання	Оцінка					
	Чудово		Нормально		Жахливо	
	Чол.	%	Чол.	%	Чол.	%
Загальне враження про асортимент послуг	150	42,8	190	54,28	10	2,8
Загальне враження про номери	100	28,5	165	47,14	85	24,2
Враження після прибуття та державної реєстрації	80	22,8	250	71,42	20	5,7
Загальне враження про проживання в готелі	95	27,1	205	58,57	50	14,2

Джерело: [Побудовано автором]

Аналізуючи дані таблиці 3.7, відмітимо, що стосовно загального враження про асортимент послуг в готелі «Hilton» 42,8% відповіли «чудово», 54,28% - «нормально» та 2,8% - «жахливо». Стосовно загального враження про номери готелю 28,5% відповіли «чудово», 47,14% - «нормально» та 24,2% - «жахливо».

Враження після прибуття та державної реєстрації в готелі респонденти оцінили: 22,8% - «чудово», 71,42% - «нормально» та 5,7% - «жахливо». Оцінюючи загальне враження про проживання в готелі 27,1% відповіло «чудово», 58,57% - «нормально» та 14,2% - «жахливо».

На мою думку, в програму якості готелю «Hilton» необхідно включити такі елементи:

1. Ефективне управління готелем на основі маркетингу.

Готель «Hilton» функціонує в умовах ринку. Посилюється вплив ринкових сил, які вимагають підвищення конкурентоспроможності та задоволення відвідувачів, що забезпечує розвиток готелю, його працівників та власника.

Маркетингова концепція визначає завдання збутової діяльності готелю, що спрямована на досягнення кінцевого результату - прибутку. Така концепція має на увазі рівноправність трьох факторів: прагнення до прибутку, облік купівельних потреб та інтереси суспільства.

Визначальними факторами в розвитку готелю «Hilton» стають:

- ефективний менеджмент на основі маркетингу, що забезпечує необхідні умови для реалізації послуг;

- впровадження системи якості, що дозволяє забезпечити конкурентоспроможність і прибутковість.

2. Вдосконалення корпоративної культури готелю.

Корпоративна культура включає в себе систему цінностей та переконань, колективна свідомість та менталітет готелю. Також корпоративна культура

окреслює поведінку між працівниками готелю, їх взаємовідносини з споживачами, керівництвом та постачальниками.

3. Запровадження стандартів технічної якості обслуговування споживачів готелю.

Під запровадженням стандартів технічної якості обслуговування мається на увазі приведення готелю у відповідність з галузевими стандартами на основі існуючої класифікації готелів.

В такому випадку проводять технічний огляд готелю. Виявлені технічні відхилення в процесі огляду усуваються.

По результатах даної роботи необхідно скласти «Паспорт готелю», в якому варто відобразити всі основні технічні характеристики готелю. Завдання управління технічною якістю готелю «Hilton» полягає у підтримці його технічного стану відповідно до характеристиками технічного паспорта.

4. Запровадження стандарту функціональної якості обслуговування. До стандартів функціональної якості обслуговування в готелі «Hilton» відносять:

- запровадження кваліфікаційних вимог та посадових обов'язків працівників готелю. Кваліфікаційні вимоги допоможуть забезпечити обґрунтований та раціональний розподіл та організацію праці, правильний підбір, використання кадрів.

- впровадження технологій виробничих процесів. Нормативний опис виробничих процесів необхідно проводити по кожному підрозділу готелю.

В технологічних процедурах необхідно поетапно розписати основну діяльність підрозділу, особливу увагу звернути на координацію діяльності на стиках з іншими підрозділами готелю.

- застосування справедливої оцінки та мотивації праці персоналу.

Головна ідея матеріальної винагороди працівників готелю – визначити норму праці та розмір її оплати. Мається на увазі справедлива винагорода за працю.

Слід зазначити, що розробка системи управління якістю в готелі «Hilton», повинна здійснюватися з урахуванням аналізу інфраструктури готелю, так як в

процесі реалізації запропонованих заходів не можна не враховувати особливості структури та специфіку діяльності підприємства, а саме, широту асортименту послуг, що надаються.

Важливо прислухатися до відгуків гостей та аналізувати їхні потреби та вподобання. Це можна зробити, організовуючи опитування, читаючи коментарі на платформах бронювання та в соціальних мережах, а також проводячи зустрічі з гостями. Використання аналітичних інструментів також може допомогти вивчити поведінку гостей і визначити сфери для вдосконалення.

Співробітники готелю також відіграють важливу роль у постійному вдосконаленні сервісу. Навчаючи, розвиваючи, мотивуючи та підтримуючи персонал у роботі, вони можуть надавати якісні послуги та ефективно вирішувати проблеми гостей.

3.3 Покращення стилю і методів управління поведінкою споживачів

Управління поведінкою споживачів з точки зору маркетингу означає використання переваг впливу факторів на кожному етапі процесу прийняття споживачем рішення про покупку.

Якість обслуговування є найважливішою умовою ефективності, прибутковості та конкурентоспроможності готельного бізнесу в сучасному виробничому середовищі.

Для того, щоб підвищити якість обслуговування, необхідно визначити основні критерії, за якими споживачі оцінюють якість та очікування від дестинації. Споживачі оцінюють фактичну послугу в порівнянні з тим, що вони очікують, беручи до уваги такі основні критерії, як ступінь доступності, репутація компанії, інформація, надійність, безпека, компетентність персоналу, рівень комунікації, ввічливість і чуйність персоналу.

Для того, щоб гарантувати якість обслуговування готелю «Hilton», рекомендуємо використовувати п'ятирівневу модель оцінки якості, яка враховує вимоги та очікування клієнтів як споживачів готельних послуг:

1. Підбір та навчання персоналу.
2. Підтримка персоналу та системи винагороди.
3. Контроль якості та стандартизація процесів надання послуг у готелі.
4. Управління продуктивністю праці.
5. Управління задоволеністю клієнтів обслуговуванням.

Найважливіші фактори, що впливають на поведінку споживачів готельних послуг, пов'язані із взаємодією між клієнтами та працівниками. Така ситуація виявляє необхідність розробки рекомендацій щодо стимулювання персоналу як способу гарантування якості обслуговування в готелі «Hilton».

Основні напрями вдосконалення системи мотивації працівників готелю «Hilton» можна визначити на основі результатів аналізу особливостей та недоліків її структури:

1. Встановлення формальних політик і стратегій заохочення та мотивації працівників.
2. Розвиток соціальних аспектів у створенні систем мотивації працівників.
3. Розширення видів стимулювання: моральне, організаційне та участь в управлінні.
4. Розширення форм організації стимулювання: проактивне, випереджувальне, колективне.
5. Встановлення критеріїв якості роботи: прив'язка системи стимулювання до системи оцінки персоналу за певними параметрами.
7. Забезпечення підтримки системою мотивації системи організаційного розвитку.
8. Забезпечення відповідності структури системи мотивації типовим для працівників моделям (типам) мотивації.
9. Удосконалення систему матеріального стимулювання:

- забезпечення процесу, при якому реальна заробітна плата працівників зростає відповідно до продуктивності їх діяльності;
- розробити системи інформування працівників про необхідні та фактичні результати діяльності та структуру винагороди;
- зробити систему нарахування заробітної плати, премій та надбавок простішою та зрозумілішою для працівників;
- розробити базові системи мотивації, орієнтовані на розвиток працівників;
- узгодити параметри стимулювання з кадровою політикою компанії.

Іншим фактором, що впливає на споживчі переваги, є цінова політика готелю. Цінова стратегія готелю «Hilton» вважається успішною, якщо вона відновлює або покращує позиції компанії на конкурентному ринку готельних послуг, збільшуючи чистий прибуток і рентабельність компанії, а отже, і її вартість. Готель не може бути успішним, якщо ігнорує вимоги клієнтів.

Інформація про конкурентів також дуже важлива при формуванні цінової політики готелю. Готелю необхідно охарактеризувати підприємців, пов'язаних з оточенням фактичних і потенційних конкурентів:

- їх поточна ситуація;
- їх фінансові можливості;
- цілі та стратегії;
- визначення сильних і слабких сторін.

У сучасному світі, де зростає конкуренція, готель «Hilton» повинен враховувати не лише власні фінансові інтереси, але й інтереси своїх клієнтів, щоб утримати своїх клієнтів і зберегти свою частку ринку. Цього можна досягти, лише дотримуючись заздалегідь розробленої маркетингової цінової політики з використанням усіх новітніх розробок.

Така необхідність також зумовлена ситуацією на ринку готельних послуг. По-перше, платоспроможність населення сильно знизилася після глобальної пандемії, спричиненої вірусом COVID19, а подруге, наразі тривають військові дії.

У цих умовах готелі змушені виживати самостійно, незважаючи на брак фінансових, людських та інших ресурсів. Через особливості ціноутворення в індустрії гостинності можливості для зниження цін вичерпуються.

Розглянемо проект для готелю «Hilton», спрямований на вдосконалення цінової політики (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Шляхи вдосконалення маркетингової цінової політики готелю «Hilton»

Напрями	Результат
Перегляд етапів ціноутворення	Зниження затрат, максимізація прибутку, закріплення позицій на готельному ринку
Введення покращеної системи знижок	Збільшення прибутку
Робота із іншими готелями	Збільшення прибутку, пізнаванність на готельному ринку

Джерело:[Складено автором]

Базова модель процесу ціноутворення, яка наразі існує в готелі «Hilton», є неповною і потребує вдосконалення. Тому пропонується доповнити її необхідними елементами. Зокрема, пропонується звернути увагу на вдосконалення цінової політики готелю, створення покращеної системи знижок, посилення рекламних зусиль, проведення глибоких досліджень споживачів та конкурентів.

Для того, щоб готелі Hilton були успішними, керівництву необхідно знати

- чи пропонує готель послуги за конкурентними цінами;
- чи є послуги конкурентоспроможними;
- чим готель відрізняється від своїх конкурентів;
- сильні та слабкі сторони;
- чи може готель запропонувати додаткові послуги, яких немає у конкурентів.

Коротше кажучи, менеджери потребують інформації про своїх конкурентів, щоб просувати конкурентоспроможний продукт і забезпечувати належну якість обслуговування.

Готель «Hilton» не бере участі в міжнародній дисконтній програмі «Countdown» або будь-якій іншій програмі знижок на проживання. Пропонуємо готелю стати учасником міжнародної програми «Countdown». «Countdown» - найвідоміша міжнародна партнерська дисконтна програма у світі, яка діє в 34 країнах з 1970 року.

Українські торгові та сервісні компанії беруть участь у програмі «Countdown» з 2004 року. Понад 500 українських компаній пропонують знижки та пільги власникам пластикових карток з логотипом «Countdown». Для участі в програмі готелю необхідно подати заявку через сайт, отримати відповідь від співробітників компанії, а потім надати пакет документів для готелю.

Після схвалення системою компанія підписує необхідні документи і стає учасником дисконтної програми.

Наступним кроком є вдосконалення системи знижок на номери (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Пропозиції щодо вдосконалення системи знижок на номери в готелі
«Hilton»

Знижки	Відсоток знижки (%)
За 2 дні	5
За 4 дні	10
За 6 днів	15
Для молодят	5
Для гостей похилого віку (від 60 років)	10

Джерело:[Складено автором]

Пропонуємо впровадити сучасну систему дисконтних карток для надання різноманітних знижок у готелі.

Система знижок базується на кількості днів перебування клієнта в готелі. Знижки нараховуються після другої, четвертої та шостої доби, після восьмої доби клієнт автоматично стає VIP-клієнтом, і його знижка в кілька разів вища, ніж для звичайного клієнта. Знижки також надаються молодят та пенсіонерам. Усі знижки записуються на дисконтну картку на ім'я покупця і не можуть бути використані іншими особами.

Для визначення залежності продажу номерів від ціни використаємо регресійний та кореляційний аналізи. Для цього використовуються дані, наведені в таблиці 3.10.

Таблиця 3.10

Дані для визначення залежності обсягів продажу від вартості номера

Послуга	Обсяг продажу, шт	Середня ціна, грн
Номер з двома односпальними ліжками	185	11012
Номер з великим ліжком	175	11391
Номер DELUXE з великим ліжком	148	12427
Номер бізнес-класу з великим ліжком з двома односпальними ліжками і доступом до бару-вітальні	154	13117
Кутовий номер бізнес-класу з великим ліжком і панорамними вікнами	122	16363
Люкс з однією спальнею., великим ліжком і доступом в бар-вітальню	148	18986
Люкс з великим двоспальним ліжком, терасою і видом на сад	17	37628

Джерело:[Складено автором]

Проведення кореляційного аналізу буде здійснено шляхом використання програмного забезпечення пакету Microsoft Office, комп'ютерної програми – MicrosoftExcel, зокрема інструменту «Аналізу даних» → «Кореляція».

Результати кореляційного аналізу подані у таблиці 3.11.

Таблиця 3.11

Результати кореляційного аналізу залежності обсягів продажу від вартості номера

Показник	Обсяг продажу	Середня ціна
Обсяг продажу	1	
Середня ціна	-0,964094696	1

Джерело:[Складено автором]

За результатами проведеного аналізу можна зробити висновок про наявність високої тісноти зв'язку між показниками.

З метою встановлення характеру зв'язку між обраними ознаками було проведено регресійний аналіз, шляхом використання програмного забезпечення пакету Microsoft Office, комп'ютерної програми – MicrosoftExcel, зокрема інструменту «Аналізу даних» → «Регресія», результати якого подано у табл. 3.12.

Таблиця 3.12

Регресійна статистика

Регресійна статистика	
Множинний R	0,964094696
R-квадрат	0,929478583
Нормований R-квадрат	0,915374299
Стандартна помилка	16,32255754
Спостереження	7

Джерело:[Складено автором]

Значення скоригованого коефіцієнту детермінації $R^2 \approx 0,9153$, що свідчить про те, що зміна результативної ознаки на 91,53% спричинена зміною факторної.

Таблиця 3.13

Результати дисперсійного аналізу

Дисперсійний аналіз					
Показник	df	SS	MS	F	Значимість F
Регресія	1	17557,58486	17557,58	65,90045	0,00046
Залишок	5	1332,129423	266,4259		
Всього	6	18889,71429			

Джерело:[Складено автором]

Отримані результати дисперсійного аналізу демонструють надійність даної моделі.

Результати регресійного аналізу подані у таблиці 3.14.

Таблиця 3.14

Результати регресійного аналізу

Показник	Коефіцієнти	Стандартна помилка	t-статистика	P-значення	Нижні 95%	Верхні 95%
Обсяг продажу	234,7	13,68	17,15	1,23E-05	199,5	269,9
Середня ціна	-0,006	0,0007	-8,11	0,00046	-0,007	-0,003

Джерело:[Складено автором]

Таким чином, рівняння регресії буде матиме вигляд:

$$y = 234,7 - 0,006 \times x_1 \quad (3.1)$$

Тобто, при збільшенні показника ціни рівень обсягів продажу знизиться на 0,006 од.

Тому для посилення впливу готелю «Hilton» на поведінку споживачів комплекс маркетингу буде складається з таких елементів:

- ціна – знижки на користування послугами; картки лояльності;
- покупки – стимулювання покупки: чим більше клієнт користується послугою, тим більша винагорода;
- бали – за користування послугою протягом певного періоду часу нараховуються бали, які можна обміняти на знижки або додаткові послуги;
- партнери – спільна система балів з неконкурентами;
- подарунки – клієнти можуть отримувати подарунки при купівлі послуги або участі в розіграші;
- привілеї – переваги для постійних клієнтів;
- персоналізація – персоналізація послуг, звернення до клієнтів на ім'я або привітання з днем народження та іншими святами;
- участь – залучення клієнтів до процесу покращення обслуговування, наприклад, шляхом участі в групових обговореннях або процесах вирішення проблем;
- швидкість – швидкість вирішення проблем.

У нестабільному бізнес-середовищі стратегічний підхід до роботи зі споживачами необхідний для того, щоб готель зміг досягти довгострокової

стабільної позиції на ринку. Реакція споживачів на маркетингові стратегії визначає успіх або невдачу постачальників готельних послуг.

Крім цього, враховуючи що зараз готель «Hilton» працює у воєнний час, його діяльність може бути ускладнена через нестабільну ситуацію та загрози безпеці. Однак навіть у таких ситуаціях можуть існувати певні перспективи для розвитку. Ось кілька можливих шляхів, якими може розвиватися готель «Hilton»:

1. Спеціалізація на послугах. Необхідно зосередитися на певних сегментах ринку або групах клієнтів, які можуть мати особливі потреби або вимоги у воєнний час. Наприклад, можна зосередитися на послугах для журналістів, працівників гуманітарних організацій, дипломатів та ділових мандрівників.

2. Безпека та захист. Необхідно вдосконалювати системи безпеки та надавати послуги, щоб гості відчували себе захищеними та безпечними.

3. Партнерство з організаціями. Можна встановити партнерські відносини з гуманітарними організаціями, державними установами та військовими частинами, які потребують розміщення персоналу та бізнес-делегацій. Це може стати джерелом стабільних і довгострокових контрактів.

4. Робота з громадою. Важливо продумати, як готель може підтримати місцеву громаду, наприклад, надаючи робочі місця, спонсоруючи заходи або співпрацюючи з місцевим бізнесом. Це не тільки сприятиме розвитку готелю, але й сприятиме взаємодії та взаємодопомозі у важкі часи.

5. Посилити маркетинг і зв'язки з громадськістю у воєнний час слід робити акцент на маркетингових заходах, спрямованих на привернення уваги до готелю. Це час, коли готелі можуть показати, як вони можуть бути безпечною та зручною базою для тих, хто потребує тимчасового житла.

6. Гнучкі тарифи та умови бронювання. Важливо розглянути можливість запровадження гнучких тарифів та умов бронювання для адаптації до мінливих обставин.

Висновки до розділу 3

Отже, при розвитку лояльності необхідно враховувати соціально-демографічні характеристики клієнтів (вік, стать, дохід, соціальний статус, сімейний стан, життєвий цикл сім'ї, освіта та професійний рівень, етнічна приналежність, релігія, раса) тощо.

Основною метою програми лояльності готелю «Hilton» є збільшення повторних продажів від існуючих клієнтів. Програми лояльності використовуються як невід'ємна частина загальної маркетингової стратегії готелю щодо просування та залучення клієнтів з метою отримання максимального прибутку та збільшення продажів послуг.

Співпраця з клієнтами дуже важлива для менеджменту готелів Hilton. На веб-сайті готелю є книга відгуків, а відгуки можна залишати лише через TripAdvisor. Ці коментарі детально описують реальні враження користувачів і недоліки готелю. Для покращення якості обслуговування необхідно уточнити основні критерії, за якими споживачі оцінюють якість і очікування дестинації.

Споживачі оцінюють фактичні послуги на основі своїх очікувань, беручи до уваги основні критерії, такі як ступінь доступності, репутація компанії, інформація, надійність, безпека, компетентність персоналу, рівень спілкування, ввічливість і чуйність персоналу.

Відповідно до проведеного дослідження бачимо, що в основному відвідувачі задоволені якістю надання послуг готелем «Hilton».

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Таким чином, провівши дане дослідження, можемо зробити наступні висновки.

1. Розглядаючи теоретичні підходи до управління поведінкою споживачів визначили, що поведінка споживачів - це діяльність, спрямована безпосередньо на купівлю, споживання та продаж товарів та послуг, процеси прийняття рішень, які передують, супроводжують і слідує цим діям. Розглянутий підхід до інтерпретації поведінки споживачів, а також аналіз причинно-наслідкового зв'язку дозволяють відзначити, що багато підходів розглядають цей процес в односторонньому порядку, не беручи до уваги причини його виникнення.

Враховуючи складність і масштаб цієї концепції, можна запропонувати наступні визначення: поведінка споживачів - це систематичний процес прийняття рішень, ініційований системою споживчої поведінки, впливу на навколишнє середовище та індивідуальних потреб, який передбачає подальші дії з її реалізації і відбивається у формуванні ефективного попиту.

2. Характеризуючи фактори впливу на поведінку споживачів визначили, що на поведінку споживачів на ринку впливає багато факторів. Як правило, вони поділяються на зовнішні (релігійні, культурні, політичні, економічні, соціальні, ситуаційні, кліматичні тощо) та внутрішні (песимістичні та оптимістичні очікування споживача, його світогляд, освіта, стереотипи тощо).

3. Характеризуючи особливості управління поведінкою споживачів у готельній індустрії з'ясували, що поведінка споживачів в індустрії гостинності і на туристичному ринку має свої особливості, як з точки зору деталей самої галузі, так і характеристик туристів-споживачів. У кожному продукті споживач зацікавлений в тому, наскільки він сприяє задоволенню його найвищої потреби в самовираженні, на додаток до його характеристик і зовнішнім виглядом. Споживачі хочуть заощадити час і гроші на товарах, що відповідають їх «фізіологічним» потребам, а їх основним споживчим властивістю є «економія»

(час, гроші). У продуктах, що забезпечують безпеку і комфорт життя, споживачів цікавить «якість» (надійність, екологічність, чистота, повага до обслуговування).

4. Аналізуючи управління якістю обслуговування у готелі з'ясували, що новий стильний сучасний готель «Hilton» розташований в самому центрі Києва, на бульварі Шевченка, навпроти старого ботанічного саду. Готель є частиною мережі готелів Hilton Hotels International. Ефективне управління якістю обслуговування в готелях «Hilton» передбачає створення систем стратегічного планування, підвищення якості обслуговування, дотримання стандартів обслуговування, системи контролю послуг, що надаються. Практика роботи «Hilton» показує, що важливим показником якості готелю є обслуговування іноземних громадян. Ця категорія туристів має найвищу платоспроможність, бронює номери найвищого класу, широко користується додатковими послугами, витрачає більше коштів на розвиток і розваги, активний відпочинок, а головне - займає номери найвищого класу.

5. Характеризуючи особливості процесу ціноутворення на послуги готелю визначили, що розробкою цінової політики готелю «Hilton» займаються фінансовий директор і відділ продажів. Готель «Hilton» використовує методи ціноутворення, засновані на попиті, і маркетологи компанії проводять маркетингові дослідження, щоб визначити рівень попиту на певні основні та додаткові послуги. Готель «Hilton» дотримується стратегії цінового сегменту ринку та адаптує компанію до певних відмінностей у попиті. Обрана цінова політика готелю дозволяє споживачам повністю задовольнити свої потреби і очікування, враховуючи інтереси свого цільового сегмента. Це призводить до певної різниці в цінах, оскільки це найкраща категорія готелів. А ціна залежить від категорії номера, зіркового рейтингу готелю і пропонованих послуг.

6. Розглядаючи технологічні інновації в управлінні поведінкою споживачів з'ясували, що готель «Hilton» використовує Fidelio V8 для автоматизації своїх операцій. Це автоматизована система управління готелем, яка вирішує такі завдання, як продажі, бронювання, прийом і обслуговування гостей, організація конференцій і банкетів, а також надає повні дані для фінансового менеджменту

та обліку корпоративної діяльності. Мережа «Hilton» зробила ставку на власну розробку. Керівництво Hilton вважало, що рішення на ринку були складними; у грудні 2017 року Hilton представив рішення для підключених номерів. Високотехнологічна платформа дозволяє гостям контролювати різні параметри в номері (температуру, освітлення, положення штор, управління телевізором через мобільний телефон тощо). Мобільний додаток і сервіс Hilton Honors дозволяє гостям керувати освітленням, клімат-контролем і медіа-контентом. Сервіс Hilton Honors дозволяє гостям все налаштувати ще до заселення в номер.

7. Розглядаючи упровадження маркетингових стратегій підвищення лояльності споживачів відмітили, що Hilton Honors розробив чотирирівневу програму лояльності: Member, Silver, Gold і Diamond. Як і в попередніх програмах, учасники можуть отримувати та витратити бонуси, оплачуючи проживання в готелях мережі та користуючись послугами її партнерів. Крім того, програма дозволяє учасникам обирати, як саме вони хочуть заробляти бали, що надає їм більшої гнучкості, ніж конкуренти. Учасники програми Hilton Honors користуються ексклюзивними перевагами у більш ніж 7 000 готелях по всьому світу, включаючи курорти, розкішні готелі та бутик-готелі. Основна мета програми лояльності «Hilton» - заохочення повторних продажів від існуючих клієнтів. Програми лояльності використовуються як невід'ємна частина загальної маркетингової стратегії готелю для просування та залучення клієнтів з метою максимізації прибутку та збільшення продажів послуг.

8. Характеризуючи розвиток співробітництва з клієнтами з'ясували, що для керівництва готелю «Hilton» дуже важливою є співпраця з клієнтами. На сайті готелю є книга відгуків, коментарі можна залишати лише через TripAdvisor. У цих повідомленнях детально описані враження та недоліки про готель, написані реальними користувачами. Ефективна співпраця з гостями та доступність інформації і послуг можуть мати значний вплив на задоволеність клієнтів і загальне враження від перебування в готелі. Сучасні готелі розуміють важливість прозорості та комфортної комунікації зі своїми гостями і активно використовують новітні комунікаційні інструменти та технології для досягнення

цієї мети. Сучасні автоматизовані маркетингові платформи та великі бази даних профілів клієнтів дають їм змогу спілкуватися з гостями на більш персоналізованому рівні. Електронний маркетинг, за умови правильного використання, може залучати нових клієнтів та сприяти повторним продажам. Важливо правильно поєднувати цей інструмент з іншими інструментами. На нашу думку, в програму якості готелю «Hilton» необхідно включити такі елементи: ефективне управління готелем на основі маркетингу; вдосконалення корпоративної культури готелю; запровадження стандартів технічної якості обслуговування споживачів готелю; запровадження стандарту функціональної якості обслуговування.

9. Аналізуючи покращення стилю і методів управління поведінкою споживачів зясували, що найважливіші фактори, що впливають на поведінку споживачів готельних послуг, пов'язані із взаємодією між клієнтами та працівниками. Така ситуація виявляє необхідність розробки рекомендацій щодо стимулювання персоналу як способу гарантування якості обслуговування в готелі «Hilton». Іншим фактором, що впливає на споживчі переваги, є цінова політика готелю. Базова модель процесу ціноутворення, яка наразі існує в готелі «Hilton», є неповною і потребує вдосконалення. Тому пропонується доповнити її необхідними елементами. Зокрема, пропонується звернути увагу на вдосконалення цінової політики готелю, створення покращеної системи знижок, посилення рекламних зусиль, проведення глибоких досліджень споживачів та конкурентів. Готель «Hilton» не бере участі в міжнародній дисконтній програмі «Countdown» або будь-якій іншій програмі знижок на проживання.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Hilton Honors. URL: <https://www.hilton.com/ru/hilton-honors/>
2. Аакер Д. Стратегічне ринкове управління: [Пер. з англ.] / Д. Аакер.- 7-е вид. СПб.: Питер, 2007. 496 с.
3. Андренко І. Б. Фінансово-економічний аналіз підприємств туризму: підручник. Харк. нац. акад. міськ.госп-ва. Х.: ХНАМГ, 2012. 308 с.
4. Балацька Н., Радкевич Л., Робул Ю., Вдовічена О., Стренковська А. Цифрові технології та диджитал-маркетинг: нові можливості для туристичного й готельно-ресторанного бізнесу. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2022. Вип. 6 (47). С. 424-432.
5. Балук Н. Р. Систематизація моделей поведінки споживачів як засіб пошуку напрямків їх удосконалення . *Науковий вісник НЛТУ України*. 2011. Вип. 21.4. С. 370-376.
6. Білецька І.М. Економічні основи діяльності підприємств готельного господарства. *Торгівля, комерція, підприємництво*. 2014. №17. С.65–70
7. Білоцька О. І. Аналіз ринку споживачів в туристичній сфері. URL: <https://ir.vtei.edu.ua/g.php?fname=27717.pdf>
8. Благополучна А.Н. Вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на зміну поведінки споживачів послуг гостинності. URL: <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/259406/257344>
9. Бовш Л.А. Інноваційні маркетингові технології готельних підприємств. *Вісник КНТЕУ*. 2017.№ 5 (115). С. 61–72.
10. Бойко В.А., Гудзенко О.З. Від споживання послуг до індустрії вражень: концептуальні зміни потреб сучасного споживача. *Габітус*. 2019. Вип. 10. С. 13–18.
11. Бойко Р. В. Проблеми дослідження поведінки споживачів. *Теорія і практика сучасного менеджменту: проблеми та шляхи вирішення: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, 8-9 жовт. 2009 р.* Тернопіль: ТНЕУ, 2009. С. 218-221.

12. Василькевич Л.О. Соціально – економічна природа поведінки споживачів на ринку товарів та послуг. *URL:* <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=621>
13. Височан О.С., Височан О.О. Теоретико-методологічні засади підвищення ефективності операторської функції ціноутворення на туристичному ринку. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Сер.: Економічні науки.* 2013. №34 (1). С.172–177
14. Гапріндашвілі Н.А. Інноваційні сервісні технології в діяльності готельних підприємств. *URL:* <http://www.tsatu.edu.ua/ophv/wp-content/uploads/sites/13/tezy-haprindashvili-koljadenko-11.11.21.pdf>
15. Герасименко О. В. Маркетингова концепція споживчої цінності готельної послуги. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2015. № 4. С. 87–94
16. Гнатенко М. К. Поведінка споживача : конспект лекцій для студентів бакалавріату всіх форм навчання спеціальностей 073 Менеджмент, 281 Публічне управління та адміністрування / М. К. Гнатенко ; Харків. нац. ун-тміськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. 53 с
17. Готель «Хілтон» Київ. *URL:* <https://ua.hotels.com/ho431855/gotel-hilton-kiiiv-ukraina/>
18. Готель «Хілтон» Київ. *URL:* https://www.hilton.com/en/hotels/kbphihi-hilton-/?WT.mc_id=zELWAKN0EMEA1HI2DMH3LocalSearch4DGGenericx6KBPHIHI
19. Гронь О. В. Досвід споживачів як конкурентна перевага компанії в сучасних умовах. *Бізнес Інформ.* 2015. № 7. С. 305–310.
20. Добрянська Н.А., Саркісян Г.О., Ніколюк О.В., Єланська К.В. Аналіз міжнародного ринку готельних послуг: проблеми і тенденції розвитку. *Економіка харчової промисловості.* 2021. Т.13, вип. 4. С.63-68.
21. Дорожкіна Г.М. Цінова стратегія туристичного підприємства. *Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського. Сер.: Економічні науки.* 2014. №1. С.141–148

22. Євтушевська О.В. Особливості поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. №20. С. 22-24
23. Єрко І.В. Дослідження споживчої поведінки та потреб гостей у готельно – ресторанному господарстві Луцької територіальної громади. *Економіка та суспільство*. 2022. №40. С. 1-9
24. Жигулін О.А. Модель поведінки споживачів готельних і ресторанних послуг в умовах кризи й інформатизації суспільства. *Економіка харчової промисловості*. 2022. №16. С. 86-92
25. Зайцева О.І., Фурсов А.М. Використання інструментарію маркетингу вражень в індустрії гостинності. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки»*. 2019. № 3. С. 86–90.
26. 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
27. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживачів: Навчальний посібник. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.
28. Капліна А.С. Методичний підхід до оцінки якості готельних послуг. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2016. №1 (38). С.168 -173.
29. Квасній О. Р. Готельна послуга як об'єкт маркетингу. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2017. Вип. 27 (7). С. 91-94.
30. Коваль Л. А., Романчук С. А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. Київ, 2010. № 18. С. 117-122.
31. Коломицева О. В., Васильченко Л.С., Пепчук С.М. Маркетингові комунікації підприємства: стратегічні вектори розвитку в епоху цифрової економіки : монографія. М-во освіти і науки України. Черкас, держ. технол. ун-т. Черкаси : видавець Гордієнко Є. І.. 2022. 455 с.

32. Коломицева О.В. Особливості поведінки споживачів в умовах сучасного ринку. *Збірник наукових праць ЧДТ*. 2022. №64. С. 90-98
33. Ладиченко К. Управління відносинами готельних підприємств зі споживачами: проблеми та перспективи розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2007. №3. С.45-48.
34. Лисюк Т.В. Технологічні інновації в готельних підприємствах в умовах COVID -2019. *Економіка та управління підприємствами*. 2021. №58. С. 58-61
35. Лістрова О. С., Матвієнко О. О., Соломина Т. В. Інструменти інноваційного маркетингу готельного господарства. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2020. № 2 (70). С. 105- 114.
36. Мардус Н.Ю. Особливості ціноутворення на готельно-ресторанні послуги. *Приазовський економічний вісник*. 2017. Вип. 4(04). С. 43–48.
37. Мобільні додатки для готелів. *URL:* <https://wezom.com.ua/ua/blog/mobilnye-prilozheniya-v-gostinichnom-biznese>
38. Непочатенко В.О. Особливості ціноутворення у готельному бізнесі. *URL:* <https://lib.udau.edu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/94598060-22cb-4b48-9598-4acb7fe43ce4/content>
39. Окландер М. А. Вплив соціальних чинників на поведінку споживача. *Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: економічна*. 2013. № 4 (46). С. 248-255.
40. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю., Губа О.І. Поведінка індивідуальних споживачів як об'єкт індивідуальних інтересів. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2021. № 2 (31). С. 62 - 72.
41. Радкевич Л.А. Теоретичні підходи до формування поведінки споживачів. *Збірник наукових праць ЧДТУ*. 2016. Випуск 32. С. 68-72
42. Сагалакова Н.О. Удосконалення ціноутворення як основа підвищення ефективності. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка*. 2015. №20. Вип. 2(2). С.69–72

43. Семенда Д.К., Семенда О.В. Дослідження поведінки споживачів в сучасних ринкових умовах. *Молодий вчений*. 2018. № 1 (53). С. 535-540
44. Сененко І. А. Концептуальний підхід до формування механізму управління поведінкою споживача послуг гостинності. *Ефективна економіка*. 2015. № 10. С. 17-21
45. Смирнов С. Імідж підприємства як фактор впливу на споживчу поведінку в сфері готельних послуг. *Збірник наукових праць ЧДГУ*. 2016. №41 (1). С. 17-22
46. Шульгіна Л.М., Мельничук В.М. Еволюція наукових поглядів щодо поняття «споживча цінність товару». *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. №2. С. 74-80.
47. Щерба О. І. Поведінка споживача: вплив післякупівельного задоволення та післякупівельного дисонансу. *Габітус*. 2020. Вип. 20. С. 20-25.
48. Юрченко О. Інновації в готельному бізнесі на сучасному етапі. *Вісник Львівського університету. Серія «Міжнародні відносини»*. 2014. Вип. 34. С. 292–301.
49. Якименко-Терещенко Н. В. Формування цінової політики підприємства готельно-ресторанного бізнесу в умовах конкуренції. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 6(17). С. 434-437.

ДОДАТКИ

Додаток А

Портфель брендів готельної мережі «Hilton»

Назва бренду	Категорія	Кількість готелів	Кількість країн	Кількість номерів	Частка, %
Conrad	Люкс	33	22	10625	1,2
Waldorf Astoria Hotels & Resorts	Люкс	31	14	10502	1,2
LXR	Люкс	1	1	234	-
Hilton Hotels & Resorts	Верхній високий рівень	586	94	215623	23,6
Embassy Suites	Верхній високий рівень	253	6	58858	6,4
Curio	Верхній високий рівень	68	22	13569	1,5
Canopy by Hilton	Верхній високий рівень	8	4	1244	0,1
Hilton Garden Inn	Висококласний	815	40	118675	13,0
DoubleTree by Hilton	Висококласний	559	45	130714	14,3
Homewood Suites by Hilton	Висококласний	482	3	54836	6,0
Tapestry collection by Hilton	Висококласний	18	1	2559	0,3
Motto	Верхній середній клас	-	-	-	-
Hampton by Hilton	Верхній середній клас	2433	25	250310	27,4
Home2 Suites by Hilton	Верхній середній клас	290	2	30125	3,3
Tru by Hilton	Середній	53	1	5019	0,6
Hilton Grand Vacations	Таймшер	51	4	8367	0,9

АНКЕТА
соціологічного обстеження готельних послуг
готелю «Hilton»

При заповненні анкети, будь ласка, підкресліть ту відповідь на поставлене запитання, яку Ви вважаєте вірною

Запитання з варіантами відповідей
<p>Чи задовольняють Вас під'їзні шляхи до готелю?</p> <ul style="list-style-type: none"> - так - ні - в цілому так, але є зауваження
<p>Чи задовольняє Вас прилегла територія до готелю за рівнем благоустрою та освітленості?</p> <ul style="list-style-type: none"> - так - ні - в цілому так, але є зауваження
<p>Чи задовольняє Вас забезпечення готелю з інформаційного боку (наявність реклами, бюлетенів, вивіски з назвою, переліку послуг, які надаються)?</p> <ul style="list-style-type: none"> - так - ні - в цілому так, але є зауваження
<p>Чи задовольняють Вас умови та стан майданчика для короткочасного паркування і маневрування Вашого автомобіля (при наявності у Вас автомобіля)?</p> <ul style="list-style-type: none"> - так - ні - в цілому так, але є зауваження
<p>Чи влаштовують Вас екологічні умови, в яких розташований за даним місцезнаходженням готель?</p> <ul style="list-style-type: none"> - так - ні - в цілому так, але є зауваження
<p>Чи задовольняє Вас технічне обладнання готелю (робота ліфтів, електрооснащення (розетки для гоління, сушіння волосся і інш.). Робота холодильника або міні-бару)?</p> <ul style="list-style-type: none"> - так - ні - в цілому задовольняє, але є зауваження
<p>Чи задовольняють Вас інформаційні показники в готелі, які розташовані з метою вільної орієнтації гостей?</p> <ul style="list-style-type: none"> - так - ні - так, але їх недостатньо
<p>Чи задовольняє Вас внутрішнє оздоблення приміщень готелю?</p> <ul style="list-style-type: none"> - так - ні - в цілому так, але є зауваження

Чи задовольняють Вас меблі в номері готелю?

- так
- ні
- так, але є зауваження

Чи влаштовує Вас санітарно-гігієнічний стан номеру готелю?

- так
- ні
- так, але є зауваження

Чи задовольняє Вас гаряче та холодне водопостачання, яке повинно бути цілодобовим?

- так
- ні
- в цілому так, але є зауваження

Чи задовольняє Вас стан опалення в номері готелю?

- так
- ні
- в цілому так, але є зауваження

Чи задовольняє Вас стан вентиляції в номері готелю?

- так
- ні
- в цілому так, але є зауваження

Чи задовольняє Ваші потреби рівень послуг зв'язку в номері?

- так
- ні
- так, але є зауваження

Чи задовольняє Ваші потреби рівень освітленості в номері?

- так
- ні
- так, але є зауваження

Чи не заважає Вам рівень шуму в номері?

- так
- ні
- так, але є зауваження

Чи задовольняє Ваші потреби рівень оснащення громадських приміщень готелю?

- так
- ні
- так, але є зауваження

Чи задовольняють Вас послуги харчування, які надаються в готелі?

- так
- ні
- так, але є зауваження

Чи задовольняють Вас інші послуги, які надає готель?
- так
- ні
Чи задовольняє Вас рівень обслуговування персоналу готелю?
- так
- ні

ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ГОСТЯ

Чи часто Ви користуєтесь послугами готелів?
- часто
- постійно
З чим пов'язано те, що Ви користуєтесь послугами саме цього готелю?
- задовільні умови проживання
- задовільне місцезнаходження
- задовільна ціна
- за рекомендацією