

Болюх Ірина,
здобувачка, 241 Готельно-ресторанна справа
Науковий керівник: Якименко-Терещенко Наталія, д.е.н., професор
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Інноваційний розвиток давно визнаний запорукою успіху розвитку багатьох сфер. Використання інноваційних впроваджень слугують компаніям для збільшення обсягу виробництва, залучення нових сфер збуту, а також нових клієнтів. Лояльність – це позитивний прояв поведінкового аспекту «споживач-марка», що базується на досвіді споживача, а прихильність – психологічний феномен, що відбиває стійку позитивну асоціацію з маркою в свідомості споживача. За оцінками спеціалістів, збільшення числа лояльних клієнтів на 5% в середньому може призвести до збільшення обсягів збуту на 100% [1].

Саме завдяки цим причинам надзвичайно важливо такій великій галузі як готельний бізнес сприяти збільшенню лояльності клієнтів. Як було вже зазначено, готельний бізнес як велика індустрія робить значний внесок у світову економіку та забезпечує роботою багато мільйонів людей по всьому світу, через що актуальність даного дослідження є високою в умовах сьогодення, адже тема розвитку лояльності в готельній справі має вплив на макроекономічні показники держави. Метою написання даної роботи є аналіз міжнародного ринку ресторанного та готельного бізнесу з ціллю знайти закономірності методів формування лояльності. Об'єктом дослідження є феномен лояльності споживачів, а предметом – інноваційний розвиток лояльності в готельній справі. В процесі написання використовувалися такі методи як: синтез та аналіз.

У процесі взаємодії клієнта з сервісним продуктом кристалізується його сприймана цінність, оцінюється якість та орієнтованість персоналу на потреби, інтереси клієнта, що в результаті виражається у поведінкових характеристиках: позитивному клієнтському досвіді, задоволеності, лояльності, бажанні рекомендувати готель іншим [2].

Враховуючи розмір та економічну важливість готельної галузі, важливо розуміти ті аспекти ведення бізнесу, які переконують клієнтів ставати постійними клієнтами та демонструвати поведінкову лояльність. Найбільші світові готельні корпорації приділяють значну увагу бренду в маркетинговій діяльності, але досліджень, які б вивчали роль бренду у визначенні поведінкової лояльності в готелях, було знайдено небагато. Результати одних з досліджень показують, що якість послуг, опосередкована задоволеністю споживачів, є найбільшою детермінантою, а довіра до бренду, опосередкована ставленням до бренду, є значним модератором поведінкової лояльності [3]. Головним завданням управління клієнтським досвідом є створення незабутніх вражень, позитивного досвіду на всьому шляху взаємодії із клієнтом. Інструментом виявлення точок дотику із клієнтом є карта шляху клієнта (CJM Customer Journey Mapping), в якій зазначаються споживчі реакції на взаємодію із персоналом. У готельній індустрії застосовується карта досвіду клієнта (GEJ Guest Experience Journey), що може слугувати прикладом інноваційної діяльності готелю [2].

Також існують дослідження, які доводять зв'язок між збільшенням інновацій у готельному бізнесі та вартістю компанії, розрізняючи потенційно різні впливи різних типів інновацій: продуктові, процесні, організаційні та маркетингові. Результати показують, що інновації сприймаються як такі, що позитивно впливають на майбутні продажі компанії: за чотири дні прибутковість фондового ринку зросла на 1,53%. З точки зору типу інновацій, виявляється, що процесні та маркетингові інновації мають більший позитивний вплив на ринкову вартість готелів, ніж продуктові та організаційні інновації, і це пояснюється різницею в потенційних витратах між інноваціями [4].

Відомо, що розвиток лояльності споживачів є однією з цілей та напрямів маркетингового відділу компанії, а отже інновації пов'язані з лояльністю також мають більший позитивний вплив на ринкову вартість готелю.

Інноваційний менеджмент та клієнтоорієнтованість широко визнані ключовими факторами підвищення ефективності бізнесу готелів. Згідно з аналізом, пов'язаним з опитуванням 203 менеджерів готелів [4], це дослідження показує, що орієнтація готелів на клієнта переважає вплив інновацій та інноваційної поведінки на фінансові та нефінансові показники, тому результати дослідження дають готельєрам належне розуміння ланцюжка інновацій та клієнтоорієнтованості у вигляді потенційних вигод, які можна отримати від поєднання цих факторів.

Щоб зрозуміти, як клієнтоорієнтованість впливає на конкурентоспроможність компанії, важливо розглядати інновації як посередника.

Окрім взаємозв'язку між клієнтоорієнтованістю та інноваціями, існує також позитивний зв'язок між клієнтоорієнтованістю та фактичною інноваційною поведінкою готелів.

Основним аргументом на користь цього припущення є те, що клієнтоорієнтовані компанії з більшою ймовірністю запропонують інноваційні продукти та послуги, які відповідають потребам клієнтів, швидко впроваджуються та мають успіх у просуванні нового продукту [4]. Для досягнення максимального довгострокового успіху компанії повинні будувати і підтримувати відносини зі своїми клієнтами, через що інновації можна розглядати як довгострокові інвестиції у створення споживчої цінності.[5]

У ході роботи було проаналізовані статті іноземних авторів з метою знайти глобальну тенденцію розвитку лояльності в індустрії гостинності. В якості висновку хочеться зазначити, що орієнтація на клієнта безсумнівно позитивно впливає на інноваційність готелів - і навпаки: інвестування в інновації збільшує лояльність клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Пан Л. Лояльність споживачів як стратегічний показник успішності компанії. 2008.
2. Савицька, Н. Л., Джгуташвілі, Н. М. Концептуальна модель управління клієнтоорієнтованістю сервісу готелю. 2020.
3. Wilkins, H., Merrilees, B., Herington, C. The determinants of loyalty in hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2009. 19(1), 1-21.
4. Nicolau, J. L., & Santa-María, M. J. The effect of innovation on hotel market value. *International Journal of Hospitality Management*, 2013. 32, 71-79.
5. Grisseman, U., Plank, A., & Brunner-Sperdin, A. Enhancing business performance of hotels: The role of innovation and customer orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 2013. 33, 347-356.

Герасименко Тетяна,
к.геол.н., доцент
НТУ «Дніпровська політехніка»

ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ

Розвиток світового ринку послуг – це динамічний процес, який визначається широким спектром глобальних факторів, таких як технологічні інновації, економічні та політичні зміни, зростання міжнародної торгівлі та інші. Розвиток світового ринку послуг вимагає адаптації до глобальних тенденцій, вдосконалення технологій та надання високоякісних та конкурентоспроможних послуг на міжнародному рівні.

В контексті міжнародної торгівлі «туристична послуга» визначається як будь-яка послуга, що надається туристам або подорожуючим в інших країнах чи на території, відмінній від їхньої домівки. Туристичні послуги можуть включати різноманітні аспекти подорожей та