

КАПИТЕЛ 6 / CHAPTER 6<sup>6</sup>DEVELOPMENT OF MARKETING ACTIVITIES TO IMPROVE  
CUSTOMER SERVICE OF THE HOTEL COMPLEX

DOI: 10.30890/2709-2313.2023-16-04-013

**Вступ**

Зростання ринкової економіки призводить до посилення конкуренції у всіх нішах бізнесу. Для збільшення прибутку компанії повинні постійно шукати додаткові ресурси та способи стимулювання продажів. Одних характеристик товару та яскравої реклами недостатньо для залучення покупця. Навіть якщо він здійснить покупку, але буде розчарований процесом обслуговування, він навряд чи знову звернеться до цієї компанії. Підприємства повинні враховувати інтереси своїх потенційних клієнтів.

На сьогодні сектор готельної індустрії – один з перспективних секторів економіки України, здатний приносити реальний прибуток. Беручи до уваги сьогоднішні тенденції розвитку галузі, інновації та комфорт в готельному бізнесі відіграють чи не головну роль у висококонкурентній боротьбі готелів за кожного клієнта. Тому дослідження щодо удосконалення обслуговування клієнтів компанії стає все більш актуальним.

**6.1. Маркетингове дослідження уподобань клієнтів компанії**

В умовах ринкових відносин важливим фактором стає управління якістю на підприємствах сфери послуг, основним змістом якого є надання такого рівня послуг, який може повністю задовольнити потреби всіх споживачів. Очевидно, що питання якості готельних послуг і стійкості розвитку готельного господарства тісно пов'язані між собою. Тому загальна політика і стратегія розвитку готельного бізнесу повинні виходити з єдиного підходу до цих питань. При цьому якість передбачає досягнення задоволеності споживачів в сьогоденні, а стійкість – створення умов для підтримки рівня цієї задоволеності в майбутньому.

---

<sup>6</sup>*Authors: Shevchenko Valentyna Mykolaivna, Taranenko Irina Vsevolodovna, Dimchenko Anna Oleksandrivna*



Враховуючи вищенаведене, спробуємо дослідити уподобання клієнтів компанії на прикладі SPA-комплексу «TSUNAMI».

Зазначимо, що SPA-комплекс «TSUNAMI» – унікальний SPA-готель м. Дніпро, що об'єднав у собі оригінальний готель, розкішний SPA і сучасний Фітнес-центр. Це унікальний, елітний центр відпочинку та краси, цілий світ різних процедур та програм, спрямованих на зміцнення здоров'я, покращення самопочуття та зовнішнього вигляду, що об'єднав у собі дизайн-готель та сучасні центри SPA та Фітнесу. Основна мета діяльності компанії – зробити якісний відпочинок доступним для всіх категорій громадян, а також підвищувати ефективність діяльності компанії і її конкурентоспроможність на ринку туристичних послуг [3].

Готель TSUNAMI постійно проводить аналіз споживачів, конкурентів, вивчає попит, аналізує ціни, послуги, якість. Так для визначення споживачів своїх послуг, готель TSUNAMI розробила анкети та проводить постійні опитування серед клієнтів (табл.1).

З даного аналізу можна зробити наступні висновки: мета поїздок у переважної кількості гостей – ділові; Більшість відвідувачів вперше відвідали SPA-комплекс «TSUNAMI».

Інтер'єр готелю задовольнив переважну кількість клієнтів, а санітарно-гігієнічний стан – всіх.

Більша частина відвідувачів, зазначила, що необхідно створити кімнати для тих, хто палить. Відмітили, що комфорт, обслуговування в номерах, професійність персоналу – є відмінним. Щодо цінової політики в готелі, то вважають, що ціни зависокі, але відповідають рівню надання послуг.

Гість отримує обслуговування вже, коли дзвонить або пише в готель, щоб забронювати номер, тому вважається за необхідне розглянути оперативний процес уваги та функції служби прийому та розміщення, які можна представити в наступних кроках:

- попереднє бронювання місць в готелі (бронювання);
- прийом, реєстрація та розміщення гостей;
- надання послуг з проживання та харчування;
- надання додаткових послуг мешканцям;
- остаточне поселення та виїзна реєстрація.



**Таблиця 1 - Аналіз уподобань споживачів SPA-комплексу  
«TSUNAMI»**

Питання	Кількість відповідей	Частка у загальній структурі
1. Ви вперше відвідали готель «Tsunami »? - так - ні	8 2	80% 20%
2. Мета поїздки? - ділова - пізнавальна - навчальна	5 3 2	50% 30% 20%
3. Чи влаштовує Вас інтер'єр готелю? - так - ні	8 2	80% 20%
4. Чи влаштовує Вас санітарно-гігієнічний стан номеру? -так -ні	10 -	100% -
5. Що, на Ваш погляд, потрібно додати до переліку додаткових послуг? - номери для людей з обмеженими фізичними можливостями - номери для тих, хто палить - Ваші пропозиції	3 7 - -	30% 70% - -
6. Як Ви оцінюєте професійність обслуговуючого персоналу? - відмінно - добре - задовільно	6 3 2	60% 30% 20%
7. Як Ви оціните обслуговування у номері готелю TSUNAMI? - відмінно - добре - задовільно - погано	7 3 - -	70% 30% - -
8. Як Ви оцінюєте комфорт Вашого номеру? - відмінно - добре - задовільно - погано	8 2 - -	80% 20% - -
9. Як Ви оцінюєте цінову політику готелю? - дуже високі ціни, - зависокі ціни - середні - низькі	- 8 2 -	- 80% 20% -

*Складено за результатом власних досліджень*

Процес догляду за гостями починається з того, що вони попередньо бронюють місця або номери в готелі. Звернення клієнтів на бронювання



приймаються службою розміщення через поштовий, телефонний та інші види зв'язку. Для гостя це зручно, оскільки при вході в готель у нього не виникає труднощів з поселенням у вподобаний номер і оформленням документів. При попередньому бронюванні процес реєстрації займає менше часу, оскільки адміністратор вже знає дані клієнта.

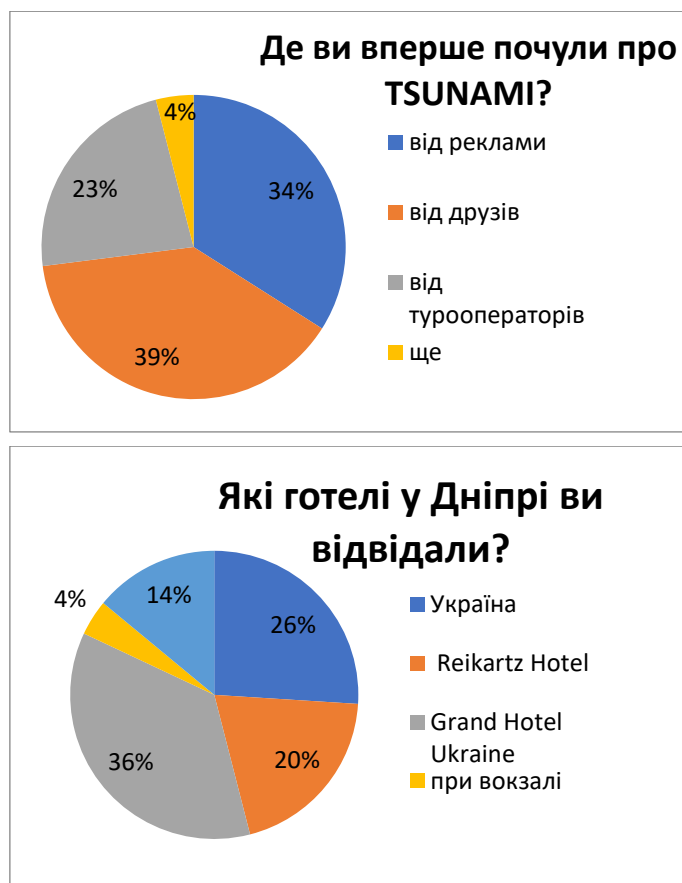
Наступна частина операційного процесу, розселення, складається, в свою чергу, із зустрічі, реєстрації, видачі ключів і супроводу до кімнати.

Зустріч гостя в TSUNAMI відбувається безпосередньо біля входу в готель або в холі. Оскільки готель претендує на найвищий клас обслуговування, посада швейцара штатним розписом компанії передбачена. Черговий менеджер зустрічає гостей.

У процесі спілкування з гостем адміністратор обговорює такі питання, як вартість номера, умови проживання та порядок оплати. А ще він правильно дізнається про платоспроможність гостя.

Далі було проведено опитування тільки потенційних клієнтів готельного комплексу TSUNAMI.

Результати опитування зображено на рис.1 графічно.





**Рисунок 1 - Результати опитування потенційних клієнтів SPA-комплексу «TSUNAMI»**

Результати опитування свідчать, що SPA-комплексу «TSUNAMI» слід проводити більше рекламних кампаній, для того щоб залучити потенційних клієнтів готелю і бути конкурентоспроможним готелем, так як більшість



респондентів або взагалі ніколи не бачили реклами готелю, або бачили, але дуже давно. Про готель та супутні послуги респонденти знають, але є сумніви, що колись ними скористаються. Середній вік респондентів від 18 до 35 років.

Водночас одним із найважливіших факторів, що впливають на лояльність клієнтів, є якість та швидкість надання послуг. Втім, для зручності перелік послуг можливо поділити на супутні послуги і спеціальні пропозиції.

В цілому SPA-комплекс «TSUNAMI» надає послуги, які здатні задовольнити систему цін і переваг будь-якого клієнта, що дозволяє готелю займати одне з лідируючих місць серед конкурентів.

## **6.2. Розробка маркетингових заходів з удосконалення обслуговування клієнтів SPA-комплексу «TSUNAMI»**

Виходячи з досліджень споживачів, їх опитування та анкетування, можна виділити напрями маркетингових заходів, які потрібно використовувати для покращення обслуговування гостей SPA-комплексу «TSUNAMI»:

### **1. Персоналізація**

Персоналізація є ключем до успіху в бізнесі гостинності. З огляду на мінливі тенденції в індустрії гостинності, готелям необхідно зосередитися на придбанні програмного забезпечення, яке допоможе їм легше вести бізнес. Індустрія гостинності повинна отримати програмне забезпечення для оптимізації та персоналізації клієнтського досвіду.

### **2. Техніка в кімнаті**

Технологія внутрішнього використання може бути одним із найкращих способів посилити заохочування клієнтів. Це може бути революційна технологія. Готелі впроваджують інноваційну технологію цифрових ключів від номерів, щоб забезпечити гостей усім необхідним.

### **3. Винагородження лояльних клієнтів**

Це один із найкращих способів створити базу лояльних клієнтів.

Деякі відомі безкоштовні пропозиції, які можуть допомогти створити прочну клієнтську базу, включають підвищення категорії номера, безкоштовну парковку, пізню реєстрацію від'їзду та ін.

### **4. «Увага, зелений!»**

Тема екології вже давно набрала обертів і продовжує бути актуальною з



кожним роком. Щоб не відставати від трендів та заробити прихильність споживачів, потрібно дотримуватися цього тренду. Наприклад, можна поставити скриньки для сортування сміття або розробити у ресторані вега-меню.

#### 5. Реклама.

Постійне інформування про асортимент комерційно доступних готельних послуг, їх корисні властивості та способи застосування, а також інформування про нові комерційні пропозиції (готувати клієнта до їх появи на ринку) є дуже важливими. Стимулююча реклама у готельному бізнесі – це стимулювання потреби у придбанні запропонованого готельного продукту. Її види: реклама, що повторюється в газетах та журналах; пряме поштове розсилання; соціальні мережі; зовнішня реклама; телереклама.

В умовах посилення конкуренції зростає роль реклами в готельному бізнесі. Реклама покликана інформувати споживача про готель, формувати позитивне враження про якість послуг, що надаються в ній, сприяючи тим самим зростанню потоку клієнтів і підвищенню ефективності бізнесу.

Реалізація комплексної маркетингової програми комунікацій потребує значних витрат коштів і часу. Чим більші масштаби діяльності організації, тим довший період, необхідний для повноцінного впровадження цієї програми в життя.

У табл.2 наведений план заходів щодо удосконалення обслуговування клієнтів SPA-комплексу «TSUNAMI».

**Таблиця 2 - План заходів щодо удосконалення обслуговування клієнтів SPA-комплексу «TSUNAMI»**

Захід	Термін	Відповідальний
1. Покращення персоніфікації	З 01.01.2023	Програміст
2. Мотивація персоналу (2 тренінги)	З 01.01.2023 і раз у два місяці	Керівник компанії
3. Налагодження технічних доповнень у кімнатах	Завжди з 01.01.2023	Технолог
4. Введення вега-продуктів	01.01.2023-01.07.2023	Головний кухар ресторану та адміністратор
5. Реклама:		
5.1. Зовнішня реклама у ТЦ (банери)	Два рази на місяць	Маркетолог

*Складено автором за результатом власних досліджень*



У табл.3 наведено план заходів щодо просування готельних послуг в соціальних мережах.

**Таблиця 3 - План заходів щодо просування готельних послуг SPA-комплексу «TSUNAMI» в соціальних мережах**

Захід	Термін	Відповідальний	Замітки
Реклама в соціальній мережі Facebook	з 01.01.2023	Маркетолог	Таргетована реклама на цільову аудиторію, чоловіки та жінки 20-50 років
Реклама в соціальній мережі Instagram	з 01.01.2023	Маркетолог	Таргетована реклама на цільову аудиторію, чоловіки та жінки 20-50 років
Пряма поштова розсилка (Direct mail)	з 01.01.2023 До кінця року	Менеджер реклами	В рамках програми лояльності партнерам розсилаються інформаційні буклети з персональною пропозицією

*Складено автором за результатом власних досліджень*

Бюджет запропонованих рекламних заходів для SPA-комплексу «TSUNAMI» представлено в табл.4.

**Таблиця 4 - Бюджет запропонованих рекламних заходів**

Захід	Сума, грн.	Примітка
Покращення персоніфікації	-	Робота програмиста.
Мотивація персоналу (2 тренінги в місяць)	8000 грн.	Тренер – 2000 грн.
Вега-продукти	60 000 грн.	10 000 грн на місяць.
Зовнішня реклама у ТЦ (банери)	8 000 грн.	
Всього	76 000 грн.	

*Складено автором за результатами власних досліджень*

Для фінансування заходів планується використання власних коштів компанії.





## Висновки

В представленій роботі були проведені маркетингові дослідження уподобань клієнтів готельного комплексу. За результатами дослідження запропоновано:

1. Визнати, що для утримання ринкових позицій та удосконалення обслуговування клієнтів підприємства на готельному ринку варто активізувати комунікаційну діяльність щодо просування в Інтернет-мережі власних готельних послуг.

2. Просування маркетингових заходів SPA-комплексу «TSUNAMI» в Інтернет-мережі здійснювати шляхом створення корпоративних сторінок у соціальних мережах Facebook та Instagram.

3. Для реалізації вищезазначених дій залучити в штат підприємства SMM-спеціаліста, до обов'язків якого буде входити публікація у соціальних мережах корисного контенту, створення і підтримка спілкування на сторінці або в групі, відповідь на питання і коментарі учасників; видалення спаму; просування корпоративної сторінки (розробка конкурсів та акцій; відповідальність за рекламу, яка повинна привернути увагу нових учасників).

4. Скласти графік викладання постів з новиною (наприклад, раз на тиждень про те, що у готелі є скриньки для сортування сміття або новинки страв у ресторані з вега-меню).

5. Налагодити зворотній зв'язок із користувачами соціальних мереж для відстеження реакції на публікації та відстежувати, які з них більше подобаються споживачам, а також налагодити прямий зв'язок зі споживачами через персонал готелю.

6. Розробити і замовити в пошукових системах банерну рекламу, яка включатиме текст, статичні зображення або містити анімацію (аж до використання відео і будь-яких інтерактивних об'єктів) з посиланням на сайт SPA-комплексу «TSUNAMI».

7. Сформувати автоматизовану систему для збору деталізованої статистики взаємодії із споживачами у соціальних мережах, яка дасть можливість контролювати якість їх обслуговування.