

2. Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В. І. Основи туристичного бізнесу: Навчальний посібник. / М. П. Мальська, В. В. Худо, В. І. Цибух. – Київ: Центр навчальної літератури. – 2014. – С. 272.

3. Основні складові туристичної інфраструктури [Електронний Ресурс]: [Веб-сайт]. – Електронні дані. – 2018 р. Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/5257829/page:11/>.

ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

І. М. Поворознюк

кандидат економічних наук, доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Формування лояльності клієнтів на готельному ринку формуються під впливом економічних, соціальних, психологічних, організаційних факторів. Але зростання вимог споживачів до асортименту і якості послуг, обслуговування, розширення можливостей у споживача вибору послуг за рахунок швидкого кількісного зростання засобів розміщення, поява нових інноваційних продуктів та послуг, вимагають подальшого дослідження факторів, що впливають на споживчий попит та на лояльність споживачів готельних послуг.

Усі зазначені причини викликають необхідність розробки і впровадження в практику підприємств готельної сфери інструментів індивідуалізації, які дозволять споживачам ідентифікувати зручний для них готель в ряді конкуруючих пропозицій і побудувати з цим готелем систему ділових взаємовигідних відносин.

В основі лояльності споживача готельних послуг завжди лежить задоволеність, під якою розуміється відповідність попередніх очікувань і реальної якості придбаної послуги. Але оцінка якості послуг є вкрай складне завдання, оскільки невідчутність, різноманітність послуг не дозволяють розробити чіткі стандарти якості, які б дозволили виробнику здійснювати повний контроль і відбраковувати неякісні послуги, до того, як вони будуть продані споживачу. В результаті якість готельних послуг слід розглядати не як набір об'єктивних характеристик, відповідних заявлених стандартів готельного обслуговування, а з точки зору її сприйняття споживачем.

Однозначної точки зору, яка з складових якості найбільш важлива для споживача, у фахівців немає. Але є думка вчених, що чим складніше надається послуга, тим більше уваги споживач приділяє процесу її надання, який йому простіше оцінити [1, с. 457].

Формування лояльних клієнтів у сфері гостинності відбувається не одночасно. Це тривалий і поступовий процес, заснований на створенні основних та додаткових послуг, які повинні відповідати очікуванням клієнта, а також бути орієнтований на певний цільовий споживчий сегмент, тільки в

такому випадку клієнт буде задоволений придбанням даних послуг.

Будь який готель продає не тільки послуги, але постійно, протягом усього процесу взаємодії з гостем, формує позитивний імідж готелю, тим самим працюючи над підвищенням лояльності клієнта до готелю і наданим ним послуг. Даний процес взаємодії готелю з споживачами готельних послуг пов'язаний з наявністю великого переліку готельних послуг; невідчутністю більшості наданих готельних послуг, що призводить до суб'єктивності оцінки їх якості; високою ступеню участі персоналу готелю у наданні послуг; впливу рівня кваліфікації персоналу на якість обслуговування; формуванню взаємовідносин із споживачем на різних етапах процесу взаємодії гостя і готелю, починаючи від бронювання номера, закінчуючи виїздом.

Науковці виділяють основні фактори, які впливають на споживчу лояльність: профільні, які визначають цінність послуги (основні та додаткові послуги, технології, кваліфікація персоналу, гарантії, системи контролю якості), маркетингові фактори, рівень обслуговування, система контролю задоволеності клієнта [2, с. 406].

Але, на підставі досліджених та виділених групою вчених факторів формування споживчої лояльності готельної послуги, доцільно виділити фактори, які на нашу думку теж є найбільш вагомими:

- фактори, в основі яких закладені раціональні компоненти формування лояльності споживча готельних послуг (місце розташування готелю, набір основних та додаткових послуг, матеріально-технічна база, якість послуг, технології, інновації, професіоналізм персоналу);

- фактори, засновані на соціально-демографічних особливостей клієнтів сфери готельних послуг (вік, стать, соціальний статус, склад сім'ї, національність);

- фактори в основі яких лежить емоційні компоненти формування лояльності споживача готельних послуг (досвід проживання в готелях, довіра до готельного бренду, стиль життя, реклама, захоплення);

- корпоративні фактори, що пов'язані з проживанням в засобах розміщення великої кількості гостей, які подорожують з діловою метою (стандарти проживання, розмір добових за проживання, умови корпоративного обслуговування).

Отже, перераховані групи факторів повинні бути враховані власниками/менеджерами готелів для формування програм підвищення лояльності споживачів готельних послуг, так як лояльність клієнтів забезпечує готелям безліч переваг. Насамперед, лояльний споживач менш чутливий до дій конкурентів, він сам виступає представником готелю по зв'язках з громадкістю, рекомендує готель своїм рідним та знайомим. Тому, готельним підприємствам у сучасних умовах господарювання необхідно концентрувати свої зусилля на формування, підтримку та розвиток програм лояльності споживачів.

Список використаних джерел

1. Филиппенко А.В. Актуализация маркетинговой технологии

«лояльность» / А.В. Филиппенко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2013. – № 4(48). – С. 458-163.

2. Хачабеков, Р.А. Совершенствование процессов управления потребительской лояльностью в сфере туристических услуг / Р.А. Хачабеков, Е.М. Малкова // Актуальные проблемы развития хозяйствующих субъектов, территорий и систем регионального и муниципального развития. Материалы X международной научно-практической конференции; под ред. Ю.В. Вертаковой. – ЗАО «Университетская книга». – 2015. – С.405-410.

STATE SUPPORT AND REGULATION OF THE DEVELOPMENT OF AGRICULTURAL COOPERATIVES

O. Sakovska

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Uman National University of Horticulture*

The cooperation in the agricultural sector of Ukraine has always been one of the most important areas of organizational productivity, payback fixed and floating assets, employment, reduction of production. The development of agricultural cooperation promotes free enterprise, stable efficiency; protection of producers from market pressures of monopoly intermediary structures that must be achieved by joint efforts through the foundation of agricultural service cooperatives.

Under market conditions cooperation becomes an ideology of farmers' survival, social and productive need and economic feasibility of management. Under these conditions, servicing cooperatives can become strong competitors to private agencies in the market of agricultural products.

Problems of cooperatives development and functioning in agriculture under modern conditions are discussed in publications of V.V. Zinovchuk, V.K. Zbarskyi, M.I. Malik, V.J. Mesel - Veselyak, L.V. Moldovan, A.O. Panteleymonenko, P.T. Sabluk, O.G. Shpykuliak, and other authors.

A characteristic feature of the present state development of economy's agricultural sector is the inadequate development of service cooperatives. Serving cooperatives worldwide have proven effectiveness in solving problems, namely: to sell products on favorable terms and at affordable prices, to preserve and recycle products together, to provide material and technical facilities at affordable prices and the possibility of buying on credit, to use modern equipment and obtain services at cost in the best way. In the EU farmers through service cooperatives sell at domestic and foreign markets more than 60 % of commodity output in agricultural sector; in the Nordic countries this figure is 80 %, in Japan and China – 90 %. In most countries the scope of cooperative activities covered almost the whole production, processing and marketing of dairy products.

The grain market in Ukraine is developing unsystematically in modern conditions, and it gives reasons to consider grain production to be risky in terms of finance and economy. The most unstable sphere is grain production which is