

3. Босовська М. В. Управління якістю послуг підприємств готельного господарства: автореферат дис. Спеціальність 08.00. 04-економіка та управління підприємствами. //Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2019.

4. M Bosovska, M Boiko, L Bovsh, A Okhrimenko – 2022 IEEE 4th International Conference on Modern, 2022.

5. Готельна справа: Навчальний посібник / І. В. Левицька, Н. В. Онищук Київ:Київ.нац.торг.-екон.ун-т., Вінниця, ПП «ТД»Едельвейс і К» 2020. 580 с.

6. Boiko Margaryta, Kulyk Mariia, Bondar Svitlana, Romanchuk Liudmyla, Lositska Tetiana. Consumer engagement in the conditions of business digitization: A case study of the hotel industry in Ukraine. Problems and Perspectives in Management (2023).

7. А.А. Mazaraki, М.Н. Boiko, М.В. Bosovska, М.В. Kulyk – Natsional'nyi Hirnychyi Universytet. Naukovyi Visnyk, 2020с.

8. Luxury Industry [Електронний ресурс] : зб. наук. ст. здоб. другого (магістерського) рівня вищ. освіти заоч. форми навч. / відп. ред. М. Г. Бойко. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023.122 с.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента РОМАНЧУК Л. Д.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ДЛЯ СЕГМЕНТА VIP-СПОЖИВАЧІВ

**ПАВЛЮК В.В., 2 курс, 1м група, ФТБ ДТЕУ,
спеціальність 073 «Менеджмент»,
освітня програма «Лакшері менеджмент і маркетинг»**

У сучасному світі готельного бізнесу диверсифікація послуг стала ключовим фактором успіху, особливо для сегменту VIP-споживачів. Ці клієнти мають високі вимоги до якості обслуговування та шукають унікальні, індивідуальні пропозиції. Тому, щоб задовольнити їхні потреби та виділитися серед конкурентів, готельні заклади повинні постійно розвиватися та пропонувати нові, ексклюзивні послуги.

Ключові слова: диверсифікація послуг, VIP-клієнти, готельний бізнес, персоналізація, ексклюзивні послуги, інноваційні технології, конкурентоспроможність, лояльність клієнтів, персоналізовані послуги, високі очікування, конкуренція в готельному бізнесі, партнерські програми, технології у готелях, системи «розумний будинок», мобільні додатки

In today's hotel industry, service diversification has become a key factor for success, especially for the VIP customer segment. These clients have high expectations for service quality and seek unique, personalized offers. Therefore, to meet their needs and stand out among competitors, hotels must constantly evolve and offer new, exclusive services.

Keywords: service diversification, VIP clients, hotel business, personalization, exclusive services, innovative technologies, competitiveness, customer loyalty, personalized services, high expectations, competition in the hotel industry, partnership programs, hotel technologies, smart home systems, mobile applications

Актуальність статті. Згідно з психологією споживача, людина потребує задоволення своїх потреб, які постійно змінюються. Чим більш цілісно і чітко створений і позиціонується портфель послуг готелю, тим більша перевага в конкурентній боротьбі на даному сегменті ринку. Тому постійна диверсифікація готельних послуг, розширення їх асортименту

відповідно до сучасних реалій та зміцнення позицій на ринку є важливим завданням для маркетингової складової готелю.

Мета статті. Дослідити специфіку диверсифікації послуг, її особливості для VIP-сегменту, ефективність та вплив на готельну мережу. Також визначити важливість диверсифікації для компанії на ринку готельних послуг.

Результати дослідження. Під диверсифікацією послуг розуміють стратегію, спрямовану на розширення спектру пропонованих послуг з метою залучення нових клієнтів, збільшення доходів та підвищення конкурентоспроможності. У контексті готельного бізнесу це означає створення нових продуктів та сервісів, які відрізняються від традиційних і відповідають специфічним потребам різних сегментів клієнтів, зокрема VIP-споживачів.

Чому диверсифікація послуг важлива для VIP-сегменту?

- **Індивідуальність:** VIP-клієнти прагнуть унікальності та персоналізованого підходу. Диверсифікація дозволяє готелям створювати індивідуальні пакети послуг, які відповідають конкретним потребам кожного гостя.

- **Високі очікування:** VIP-клієнти мають високі очікування щодо якості обслуговування. Диверсифікація дозволяє готелям пропонувати широкий спектр ексклюзивних послуг, які перевищують очікування клієнтів.

- **Конкуренція:** Ринок готельних послуг є висококонкурентним, особливо в VIP-сегменті. Диверсифікація дозволяє готелям виділитися серед конкурентів та залучити нових клієнтів.

- **Лояльність:** Задоволені VIP-клієнти стають лояльними і рекомендують готель своїм друзям і колегам. Диверсифікація послуг сприяє підвищенню лояльності клієнтів.

Сфери диверсифікації послуг для VIP-клієнтів

- **Персоналізовані послуги:** Створення індивідуальних програм перебування, розробка персональних меню, організація ексклюзивних турів та екскурсій.

- **Ексклюзивні пропозиції:** Проведення тематичних вечорів, майстер-класів, дегустацій вин та сиру, організація приватних заходів.

- **Додаткові послуги:** Надання послуг консьєржа, організація трансферу, бронювання квитків на культурні заходи, оренда автомобілів.

- **Партнерські програми:** Співпраця з іншими компаніями, що надають преміальні послуги (спа-салони, фітнес-центри, бутіки), для створення пакетних пропозицій.

- **Технології:** Впровадження інноваційних технологій, таких як системи «розумний будинок», персональні гаджети, мобільні додатки для управління послугами готелю.

Вимоги до персоналу при наданні послуг VIP-клієнтам

- **Висока кваліфікація:** Співробітники повинні мати глибокі знання про готель, його послуги, а також про регіон та його визначні пам'ятки.

- **Вміння спілкуватися:** Здатність спілкуватися з клієнтами на різних мовах, знання правил етикету та протоколу.

- **Орієнтація на клієнта:** Бажання задовольнити будь-яку, навіть найвибагливішу, вимогу клієнта.

- **Стресостійкість:** Здатність працювати в умовах підвищених навантажень і зберігати спокій у будь-якій ситуації.

- **Креативність:** Здатність знаходити нестандартні рішення і пропонувати індивідуальні підходи до кожного клієнта.

Наприклад як це взагалі працює:

Уявіть собі, що Ви приїхали в готель, який пропонує повністю персоналізований досвід перебування. Ще до приїзду Ви можете завантажити мобільний додаток готелю, де вказати свої вподобання щодо температури в номері, типу освітлення, видів подушок, улюбленої музики та навіть сортів кави.

- **Збір даних:** Готель збирає інформацію про Ваші вподобання з різних джерел: Вашого профілю в системі бронювання, соціальних мереж, попередніх відвідувань.

- **Персоналізація номера:** До моменту Вашого приїзду номер вже буде налаштований відповідно до Ваших вподобань.

- Мобільний додаток: За допомогою мобільного додатку Ви можете керувати освітленням, температурою, замовляти кімнатний сервіс, бронювати спа-процедури та екскурсії.

- Голосовий помічник: Деякі готелі пропонують голосових помічників, які можуть відповідати на Ваші запитання, виконувати прості команди та надавати рекомендації.

Вплив технологій:

- Збільшення ефективності: Автоматизація багатьох процесів дозволяє персоналу зосередитися на більш складних завданнях і приділити більше уваги гостям.

- Підвищення рівня задоволеності: Персоналізований підхід робить перебування в готелі більш комфортним і приємним.

- Створення конкурентної переваги: Готелі, які використовують технології для персоналізації послуг, виділяються на тлі конкурентів.

- Збір даних для подальшої аналітики: Аналіз даних про вподобання гостей дозволяє готелям постійно вдосконалювати свої послуги.

Аналіз кейсів успішних готелів:

Багато відомих готельних мереж успішно використовують технології для персоналізації послуг. Наприклад, деякі готелі пропонують гостям смарт-годинники, які дозволяють керувати різними функціями номера, відправляти запити персоналу та отримувати персоналізовані рекомендації.

Для підприємств сфери послуг важливо розробити маркетингову стратегію, діючи на ринку з високою конкуренцією, щоб забезпечити довгострокову конкурентну перевагу. Концепція маркетингу висуває умову, що підприємства сфери послуг, які прагнуть отримати довгострокову конкурентну перевагу, повинні виявляти та задовольняти потреби клієнтів краще, ніж конкуренти. На думку теоретиків маркетингу, ціна є найважливішим фактором, що визначає задоволеність споживачів. Клієнти, оцінюючи цінність отриманої послуги, найчастіше думають про ціну. Вивчаючи взаємозв'язок ціни з задоволеністю та лояльністю клієнтів, теоретики маркетингу стверджують, що задоволеність залежить від якості послуги, ціни та інших факторів. Прагнучи успішно діяти на внутрішньому та глобальному ринку, підприємства сфери послуг повинні оцінювати вплив ціни на задоволеність та лояльність клієнтів.

Однією із стратегій, яку повинні використовувати готелі, є ціна з урахуванням сезонності. Це означає, що ціни повинні встановлюватися відповідно до сезону року, коли туристи відвідують країну. Метою цієї стратегії завжди має бути збільшення доходу в кожному сезоні, заохочуючи туристів відвідувати країну в будь-який сезон. Також рекомендується стратегія паритетного ціноутворення. Ця стратегія передбачає, що пропоновані ціни аналогічні цінам конкурентів.

Поставлена мета досягається за допомогою сформульованих завдань, які спрямовані на

- 1) обґрунтувати важливість та проблематику дослідження взаємозв'язку між ціною та лояльністю споживачів

- 2) визначити поняття «взаємозв'язок ціна-лояльність»

- 3) розкрити концептуальне значення лояльності споживачів та фактори, що її зумовлюють,

- 4) підготувати теоретичну модель взаємозв'язку між ціною послуги та лояльністю споживачів,

- 5) провести емпіричне дослідження взаємозв'язку між ціною послуги та лояльністю споживачів.

Використання соціальних мереж та інтернету – ефективний спосіб залучити нових клієнтів і досягти успіху. Перед бронюванням люди розглядають усі можливі варіанти та ретельно перевіряють інформацію про готель. Технологічні інновації допомагають готелям та хостелам бути конкурентоспроможними та мати успіх. Сайт кожного готелю повинен містити інформацію про територію, послуги, контакти та способи бронювання. Для пошуку найбільш підходящого житла, бронювання та проведення досліджень використовуються спеціалізовані сайти, такі як TripAdvisor, Booking.com тощо. Слід також зазначити, що веб-сайт готелю та

соціальні мережі є інтегрованими та тісно взаємопов'язаними. Система Booking.com завоювала значну позицію як система інтернет-розповсюдження. Завдяки цій системі кожен готель чи хостел, незалежно від розміру та сфери діяльності, привертає увагу та зацікавленість клієнтів. Це найоптимальніший спосіб отримати зворотній зв'язок від клієнтів, а отже, гарну репутацію та гарантію якості. Варто також зазначити, що люди можуть обмінюватися думками про послуги готелю, проблеми та власний досвід, використовуючи різні соціальні мережі. Отже, моніторинг відгуків у соціальних мережах є важливим для покращення якості послуг.

Окремо варто згадати про спеціальні події як спосіб просування готелю. Можна виділити два типи подій: ділові (створені іншими) та власні (створені конкретним готелем).

Існують елементи «для успішної спеціальної події»:

експерт;

спосіб просування;

спонсор – програма;

рекламні матеріали;

достатньо часу, щоб запустити його.

Це хороший спосіб просування в міжсезоння. Гості можуть отримати такі переваги, як проведення часу з цікавими людьми або з людьми з такими ж захопленнями; дізнатися більше про інтереси; можливість провести час в інших містах у гарних місцях. Готель завжди повинен повідомляти широку громадськість про будь-які заходи, які будуть організовані готелем, через засоби масової інформації. Отже, цей інструмент просування також застосовується в індустрії гостинності, зокрема в готелях.

Отже, готельний бізнес повинен приділяти увагу вивченню запитів споживачів, постійно впроваджувати інновації, надавати конкурентоспроможні продукти, що відповідають запитам споживачів, пропонувати споживачам сприятливий досвід стимулювання збуту, а також накопичувати і зміцнювати довіру споживачів до торгової марки. Стимулювання збуту повинно застосовуватися для зміцнення знань споживачів про готелі, надання можливості споживачам оцінити послуги готелів, формування унікальної властивості бренду, встановлення зв'язку між споживачами та брендом, а також для просування репутації готелів».

Компанії в цій сфері повинні більше зосередитися на візуальній рекламі та каналах, таких як усне розповсюдження в Інтернеті, зв'язок з інтернет-магазинами та застосування онлайн-функцій, щоб об'єднати дані національних членів та потенційних членів.

Висновки. Персоналізація послуг за допомогою технологій є одним з найважливіших трендів у готельному бізнесі. Використання технологій дозволяє готелям підвищити рівень задоволеності гостей, збільшити ефективність роботи персоналу і створити конкурентну перевагу. Також для успішної реалізації стратегії персоналізації необхідно збирати і аналізувати дані про гостей, а також постійно вдосконалювати технологічні рішення.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мэйкенз Дж. «Маркетинг гостеприимства и туризма». – Класична книга про маркетинг у сфері туризму і гостинності. Посилання: <https://www.amazon.com/>

2. Папирян Г.А. «Менеджмент в индустрии гостеприимства». – Праця про управлінські підходи в готельному бізнесі. Посилання: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25612457>

3. Marx J. «Service Diversification in the Hotel Industry: Theoretical and Practical Approaches». – Наукова стаття про диверсифікацію послуг у сфері готелів. Посилання: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S016073830200012X>

4. Звіт Deloitte «2019 Travel and Hospitality Industry Outlook». – Аналітичний звіт про тенденції в готельному бізнесі. Посилання: <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/articles/travel-hospitality-industry-outlook.html>

5. Всесвітня туристична організація (UNWTO) «Global Report on Luxury Tourism». – Звіт про сучасні тренди VIP-туризму. Посилання: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419224>

6. Journal of Hospitality & Tourism Research. – Науковий журнал, який публікує статті на тему VIP-сегмента та послуг у готельному бізнесі. Посилання: <https://journals.sagepub.com/home/jht>

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента КУЛІК М. В.

ОБСЛУГОВУВАННЯ VIP-СПОЖИВАЧІВ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

**ПАЛАЖЧЕНКО І.О., 2 курс, 1м група, ФТБ ДТЕУ,
спеціальність 073 «Менеджмент»,
освітня програма «Лакшері менеджмент і маркетинг»**

У статті досліджено сучасні підходи до обслуговування VIP-клієнтів у сфері гостинності. Розглянуто роль індивідуалізованого підходу в обслуговуванні VIP-споживачів, аналіз сучасних методик управління та їхню адаптацію до специфічних потреб цієї категорії клієнтів, а також стратегії підвищення лояльності VIP-клієнтів. Обґрунтовано важливість персоналізації послуг та створення ексклюзивного досвіду для забезпечення високого рівня задоволеності та лояльності клієнтів.

Ключові слова: VIP-клієнти, персоналізація послуг, індивідуалізований підхід, управління поведінкою клієнтів, лояльність.

The article explores contemporary approaches to servicing VIP clients in the hospitality industry. The role of individualized service in catering to VIP consumers is explored, alongside an analysis of modern management methodologies and their adaptation to the specific needs of this client category. Additionally, strategies for enhancing VIP client loyalty are discussed. The importance of service personalization and creating an exclusive experience to ensure high levels of satisfaction and client loyalty is substantiated.

Keywords: VIP clients, service personalization, individualized approach, client behavior management, loyalty.

Актуальність теми. Актуальність теми зумовлена зростанням економічної значущості індустрії гостинності на глобальному рівні, де високоякісне обслуговування клієнтів стає визначальним фактором конкурентоспроможності. Сегмент VIP-споживачів, як один із найбільш прибуткових і впливових, відіграє центральну роль у формуванні бізнес-стратегій підприємств, орієнтованих на високий рівень обслуговування та забезпечення унікальних споживчих вражень.

Збільшення частки VIP-клієнтів, які очікують індивідуалізованого підходу та ексклюзивного сервісу, зумовлює необхідність адаптації стандартних підходів до управління їхньою поведінкою. Цей процес потребує розробки і впровадження новітніх управлінських стратегій, що враховують психологічні та соціальні аспекти поведінки VIP-споживачів, їхні очікування щодо якості послуг, а також вплив на загальний імідж і репутацію підприємства.

З іншого боку, сучасні тенденції, такі як персоналізація послуг, впровадження цифрових технологій та підвищення вимог до етичних стандартів у веденні бізнесу, роблять питання управління поведінкою VIP-споживачів ще більш актуальним. Невміння