

МЕХАНІЗМИ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Ірина Петлін¹, Оксана Паук²

^{1,2}Львівський національний університет імені Івана Франка
79000 м. Львів, вул. П. Дорошенка, 41

¹e-mail: petlinirina@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0198-588X

²e-mail: paukoksa@gmail.com, ORCID: 0009-0004-6134-2773

Анотація. У статті розкрито теоретико-методологічні засади формування клієнтської лояльності у готельно-ресторанному бізнесі, а також проаналізовано основні механізми, що сприяють її підвищенню. Особливу увагу приділено визначенню сутності лояльності як стійкого емоційного, поведінкового та ціннісного зв'язку між клієнтом і закладом сфери гостинності. Визначено, що в умовах високої конкуренції та динамічних змін на ринку, формування лояльності споживачів стає одним із ключових чинників успішності та довготривалого розвитку готелів і ресторанів.

Проаналізовано основні чинники, що впливають на рівень лояльності, зокрема: якість обслуговування, рівень професіоналізму персоналу, емоційна складова сервісу, цінова політика, інноваційні цифрові інструменти (CRM-системи, мобільні додатки, програми лояльності) та зворотний зв'язок із клієнтами. На основі аналізу сучасної практики визначено типові механізми підвищення лояльності, які застосовуються у провідних готельно-ресторанних мережах, зокрема індивідуалізація сервісу, бонусні системи, брендинг через досвід (experience marketing) та стандартизація якості.

Також у роботі виявлено основні проблеми, що ускладнюють процес формування лояльності в українських закладах гостинності, серед яких: нестача інвестицій у персонал, слабка цифровізація, обмежене використання аналітики клієнтських даних та нерозвиненість стратегічного мислення. Запропоновано напрями вдосконалення механізмів підвищення лояльності, що передбачають інтеграцію сучасних технологій, впровадження системи управління клієнтським досвідом та підвищення організаційної культури сервісу.

Зроблено висновок, що лише системний, клієнтоорієнтований підхід, що охоплює всі етапи взаємодії з гостем, дозволяє закладам готельно-ресторанного бізнесу забезпечити конкурентоспроможність, зміцнити ринкові позиції та досягти сталого розвитку.

Ключові слова: лояльність клієнтів, готельно-ресторанний бізнес, індустрія гостинності, якість обслуговування, програми лояльності, CRM-системи, цифровізація, клієнтоорієнтованість, управління клієнтським досвідом, персоналізація сервісу.



Постановка проблеми. Сфера гостинності є однією з найбільш динамічних і конкурентних індустрій сучасної економіки. Готелі, ресторани, хостели та інші заклади прагнуть не лише залучити нових клієнтів, а й утримати існуючих, адже саме постійні відвідувачі формують основу стабільного доходу та успішного розвитку бізнесу. У зв'язку із зростанням конкуренції, а також із появою нових технологічних рішень та змін у поведінці споживачів, питання лояльності клієнтів виходить на перший план.

Сучасний ринок вимагає від закладів гостинності впровадження комплексних механізмів, спрямованих на формування довірчих і тривалих відносин із клієнтами. Водночас реалізація таких заходів пов'язана з певними труднощами, що потребують глибокого аналізу та пошуку ефективних рішень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Лисюк Т. В., Терещук О. С., Пак Т. О. досліджує вали теоретичні і практичні аспекти інноваційних програм лояльності споживачів у рестораних підприємствах [1]. Рябенюкою М. О. розроблено алгоритм розробки маркетингової стратегії формування та управління лояльністю споживача підприємств ресторанного бізнесу [2]. Присакар І. І. розглядала застосування гейміфікації як ефективної ігрової технології впливу на лояльність споживачів послуг ресторанного бізнесу [3]. Визначено напрямки підвищення лояльності споживачів послуг сфери ресторанного бізнесу Завадинською О. Ю. [4], Гросул В. А., Каленік К. В. [5], Назарчук А. О., Нікітіною Т. А. [6], Коваленко Л. Г., Нагернюк Д. В. [7], Рябенюкою М. О., Гаврилюк О. В. [8].

Постановка завдання. Метою даного дослідження є виявлення ключових механізмів підвищення лояльності клієнтів у готельно-ресторанному бізнесі та визначення основних проблем і викликів, що виникають при їх впровадженні. На основі проведеного аналізу передбачається розробка рекомендацій щодо оптимізації маркетингових та сервісних стратегій для закладів індустрії гостинності з метою зміцнення сталих взаємовідносин із клієнтами.

Методи дослідження. У науковій статті використано такі загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: аналізу, синтезу для систематизації підходів до визначення поняття «лояльність клієнтів», її видів та факторів впливу на неї; абстрагування – для окреслення ключових механізмів впливу на лояльність клієнтів; опитування – для збору первинних даних про рівень задоволеності та лояльності клієнтів, визначення факторів, що впливають на повторні відвідування, рекомендації іншим; контент-аналіз сайтів, соцмереж, онлайн-відгуків (TripAdvisor, Google, Booking) – для вивчення реакції клієнтів, їхні оцінки сервісу, причини задоволення або незадоволення; проблемно-орієнтований – для обґрунтування необхідності побудови механізму підвищення лояльності клієнтів у готельно-ресторанному бізнесі; схематичні й графічні представлення задля візуального відображення отриманих результатів досліджень.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасному конкурентному середовищі сфери гостинності утримання постійного клієнта набуло не меншого значення, ніж залучення нового. Лояльність клієнтів стає ключовим фактором успішності готелів, ресторанів, хостелів та інших закладів індустрії гостинності. Проте формування сталої клієнтської бази супроводжується рядом викликів та проблем.

Основними проблемами підвищення лояльності клієнтів в реаліях сьогодення є:

1. Нестабільність сервісу. У багатьох закладах гостинності спостерігається нестабільна якість обслуговування, що безпосередньо впливає на досвід клієнта. Часто сервіс залежить від людського фактору – компетентності персоналу, його мотивації, емоційного стану.

2. Недостатня персоналізація послуг. Клієнти очікують індивідуального підходу, однак багато закладів не мають належної CRM-системи або не використовують дані про попередні вподобання гостей для покращення сервісу.

3. Відсутність ефективного зворотного зв'язку. Часто скарги та побажання клієнтів ігноруються або сприймаються формально. Відсутність діалогу між клієнтом і менеджментом знижує довіру і готовність повертатися.

4. Недостатній розвиток програм лояльності. Програми лояльності часто не є привабливими для клієнтів або недостатньо зрозумілими. Вони не стимулюють повторне використання послуг, не враховують різноманітність поведінкових моделей гостей.

5. Цінова конкуренція без підвищення якості. Заклади, змагаючись за клієнта, знижують ціни, не покращуючи якість. Це призводить до незадоволення споживачів і зниження загальної вартості бренду.

Проте є низка закладів гостинності в Україні та за кордоном, які демонструють як успішні, так і проблемні практики підвищення лояльності клієнтів (табл. 1 та 2).

Загальними причинами успіху в підвищенні лояльності в закладах гостинності є: індивідуальний підхід до клієнта (персоналізація послуг і пропозицій), стабільна якість сервісу (гарантії, стандарти, довіра), інновації (цифрові рішення полегшують комунікацію та створюють комфорт), емоційна прив'язаність до бренду через враження, увагу до деталей, спілкування та навчений персонал.

Таблиця 1

Успішні приклади підвищення лояльності клієнтів у закладах гостинності

Назва закладу / мережі	Країна / місто	Інструменти підвищення лояльності	Результат / ефект
Fairmont Grand Hotel Kyiv	Україна, Київ	Програма Accor Live Limitless, персоналізація сервісу	Позитивні відгуки, високий рівень повернення гостей
Premier Hotels and Resorts	Україна (мережа)	Програма Premier Club, CRM-система, бонуси, пізній виїзд	Утримання постійних клієнтів, гнучка система заохочення
Bursa Hotel Kyiv	Україна, Київ	Унікальна атмосфера, мистецькі події, персоналізований підхід	Клієнти повертаються без класичних бонусів – за емоційний досвід
McDonald's (HoReCa, fast food)	Україна / світ	Додаток з програмою лояльності, купони, push-акції, швидкий зворотний зв'язок	Зростання кількості повторних відвідувань, ефективна взаємодія

* Джерело: сформовано автором на підставі проведених досліджень

Таблиця 2

Основні проблеми підвищення лояльності у конкретних закладах

Назва закладу / мережі	Проблема	Причина / опис ситуації	Наслідки для лояльності клієнтів
Reikartz Hotel Group	Нерівномірність сервісу	Різний рівень підготовки персоналу в регіональних готелях	Нестабільність досвіду клієнтів, зниження довіри до бренду
Малі локальні кафе / ресторани	Відсутність CRM, програм лояльності	Недостатній рівень діджиталізації, обмежені ресурси	Втрата постійних клієнтів, залежність від випадкових візитів
Недосвідчені готелі в регіонах	Формальний зворотний зв'язок	Відсутність аналізу відгуків, ігнорування зауважень	Негативне сарафанне радіо, низький відсоток повернення гостей

* Джерело: сформовано автором на підставі проведених досліджень

Проблеми підвищення лояльності клієнтів пов'язані з тим, що багато закладів працюють за шаблонними схемами обслуговування, не враховуючи індивідуальні вподобання гостей. Відсутність персоналізованих підходів призводить до втрати емоційного контакту з клієнтом.

Працівники часто не мають достатніх знань і навичок у сфері клієнтоорієнтованого сервісу. Крім того, низька зарплата та відсутність мотиваційної системи знижують їхню залученість і бажання створювати якісний сервіс.

У багатьох закладах програми лояльності не привабливі, складні для розуміння або просто не стимулюють повторні візити. Інколи вони існують формально, без чіткої стратегії.

Використання застарілих або взагалі відсутність цифрових інструментів (мобільних додатків, CRM-систем, чат-ботів, онлайн-бронювання) обмежує зручність і швидкість взаємодії клієнта із закладом.

Різний рівень сервісу в різних відділах або у різний час доби створює негативне враження. Відсутність стандартів обслуговування та контролю якості призводить до зниження довіри клієнтів.

Багато закладів не мають відпрацьованої стратегії реагування на скарги. Ігнорування проблем або формальні відповіді лише поглиблюють незадоволення й ведуть до втрати клієнтів.

Деякі заклади не збирають відгуки або не аналізують їх. У результаті втрачається цінна інформація про потреби клієнтів та потенційні зони покращення.

Короткострокове мислення керівництва через фокусування лише на прибутку «тут і зараз» без інвестицій у довгострокові відносини з клієнтами (лояльність, імідж, бренд), що обмежує їх розвиток.

Враховуючи вище висвітлені проблеми підвищення лояльності клієнтів закладів готельно-ресторанного бізнесу пропонуємо окреслити основні шляхи вирішення проблем, що зводяться до:

Впровадження стандартів якості обслуговування – чіткі внутрішні регламенти та навчання персоналу.

Інвестиції у CRM-системи – збирання і використання даних про клієнтів для персоналізованого сервісу.

Активне залучення клієнтів до зворотного зв'язку – анкетування, онлайн-опитування, соціальні мережі.

Оновлення програм лояльності – гнучкість, бонуси, партнерські програми.

Фокус на цінності, а не лише на ціні – унікальність, сервіс, емоційний досвід.

У таблиці 3 продемонстровано інструменти підвищення лояльності у закладах гостинності.

- CRM + програма лояльності = найефективніший дует. Дає змогу відстежити історію кожного клієнта та пропонувати саме те, що йому цікаво.

- Емоційний сервіс (усмішка, доброзичливість, несподіваний комплімент) може дати більший ефект, ніж знижка – особливо у закладах середнього та високого сегменту.

- Цифрові канали (мобільний додаток, email-розсилки) допомагають утримувати контакт із клієнтом після візиту.

Лояльність клієнтів у готельно-ресторанному бізнесі – це готовність споживача повторно користуватися послугами закладу, рекомендувати його іншим та зберігати позитивне ставлення до бренду навіть за наявності альтернатив. У сучасних умовах конкурентної боротьби лояльність є стратегічним ресурсом, що забезпечує не лише стабільний дохід, а й репутаційну перевагу.

Таблиця 3

Інструменти підвищення лояльності у закладах гостинності

Інструмент	Опис / функція	Приклад закладу, де застосовується
Програми лояльності (бонусні системи)	Нарахування балів за проживання/відвідування, обмін на знижки або подарунки	Premier Hotels and Resorts (Premier Club), Accor Group
CRM-системи	Збір та аналіз даних про клієнтів, історії бронювань, уподобання	Fairmont Grand Hotel Kyiv, Reikartz CRM
Персоналізований сервіс	Індивідуальний підхід до кожного гостя (переваги, вподобання, привітання)	Bursa Hotel Kyiv, InterContinental Hotels
Мобільні додатки з функціями лояльності	Замовлення, бронювання, накопичення балів, спеціальні пропозиції	McDonald's, Hilton Honors App
Партнерські програми	Співпраця з авіакомпаніями, банками, магазинами – бонуси за спільні послуги	Marriott Bonvoy + VISA, Accor + Mastercard
Зворотний зв'язок і NPS-опитування	Опитування задоволеності (через email, додатки), аналіз скарг	Booking.com, TripAdvisor, готелі мережі Ibis
Івенти для постійних гостей	Проведення подій, закритих вечорів, VIP-заходів для клієнтів з високим статусом	Premier Palace Hotel Kyiv, Bursa Hotel
Емоційний маркетинг	Створення унікального досвіду, атмосфери, яка викликає бажання повернутися	Bursa Hotel, готелі типу boutique
Програми «рефералів» / рекомендацій	Заохочення клієнтів рекомендувати заклад друзям (подарунок за приведення гостя)	Малі готелі, кафе (через Telegram/Viber-боти)
Сервіси післяпродажного контакту	Подяка за візит, листи з пропозиціями повернутися, промокоди	Reikartz, Riviera House Hotel, Pizza Veterano

* Джерело: сформовано автором на підставі проведених досліджень

Таблиця 4

Використання та орієнтовною вартістю впровадження кожного інструменту (у гривнях, станом на 2024–2025 рр.)

Інструмент	Опис / приклад	Заклад / мережа	Орієнтовна вартість впровадження	Рівень складності
Програма лояльності (класична)	Нарахування балів, знижки, подарунки	Premier Club (Premier Hotels)	від 20 000 до 150 000 грн	☆☆
CRM-система	Клієнтська база, історія покупок, сегментація	Fairmont, Reikartz	від 50 000 грн (хмарна) до 300 000 грн	☆☆☆☆
Персоналізований сервіс	Запам'ятовування вподобань, привітання, подарунки	Bursa Hotel, InterContinental	від 5 000 до 20 000 грн (тренінги)	☆☆
Мобільний додаток	Додаток із функцією балів, бронювання, push-акції	McDonald's, Hilton	від 200 000 грн (власний), або від 1000 грн/міс (SaaS)	☆☆☆☆

Партнерська програма	Бонуси при оплаті банківською картою, спільні акції з брендами	Accor + Mastercard	від 10 000 до 100 000 грн	☆☆☆
Опитування зворотний зв'язок	Email-опитування, NPS, QR-анкети	Booking.com, TripAdvisor	0–10 000 грн (Google Forms, QR-сервіси)	☆
Івенти для постійних клієнтів	Приватні вечірки, дегустації, події	Bursa Hotel, Premier Palace	10 000 – 50 000 грн / подія	☆☆☆
Емоційний маркетинг	Атмосфера, подарунок "від серця", доброзичливість персоналу	boutique-готелі, кав'ярні	від 2 000 грн (навчання персоналу, скрипти)	☆
Реферальні програми	Подарунок за рекомендацію	локальні кафе, хостели	0 – 5 000 грн / місяць	☆
Післяконтактні комунікації	Email-розсилка з дякою, повторні пропозиції	Riviera House, Reikartz	від 500 грн / міс (email-платформи)	☆

* Джерело: сформовано автором на підставі проведених досліджень

** Примітка:

Ціни наведені орієнтовно, можуть змінюватися залежно від:

розміру бізнесу (малий, середній, великий), типу системи (власна чи хмарна), обсягу даних / кількості клієнтів.

☆ – **рівень складності впровадження (1–5 зірок):**

1–2 ☆ – легко реалізується навіть у невеликих кафе;

3–4 ☆ – потребує IT-рішення, фінансових ресурсів;

5 ☆ – складні інтеграції, тривалий проект.

Механізми підвищення лояльності клієнтів – це сукупність інструментів, заходів та управлінських рішень, спрямованих на формування довготривалих взаємин з гостями, підвищення їх задоволеності, довіри та емоційної прихильності до закладу.

Призначення окреслених механізмів полягає у:

Формуванні позитивного клієнтського досвіду, що спонукає до повторних візитів.

Підвищенні рівня задоволеності гостей завдяки високій якості послуг та персоналізованому сервісу.

Зміцненні емоційного зв'язку між клієнтом і брендом через створення комфортної, привітної атмосфери.

Стимулюванні повторних покупок і візитів за допомогою програм лояльності, бонусів, спеціальних пропозицій.

Залученні клієнтів до брендової спільноти через соціальні мережі, відгуки, реферальні програми.

Підвищенні конкурентоспроможності закладу на основі сталого клієнтського ядра.

У таблиці 5 систематизовано механізми підвищення лояльності клієнтів у готельно-ресторанному бізнесі.

Зкладами готельно-ресторанного бізнесу можуть використовуватися базові, просунуті механізми підвищення лояльності, або є їх поєднання.

Базові механізми – програми лояльності, CRM, стандарти сервісу – це «основа». Просунуті – персоналізація, гейміфікація, події – підвищують емоційну лояльність, що

важко повторити конкурентам. У поєднанні ці механізми створюють систему клієнтського досвіду (Customer Experience Management).

Таблиця 5

Механізми підвищення лояльності клієнтів у готельно-ресторанному бізнесі

№	Механізм	Опис / Суть	Очікуваний ефект
1.	Програми лояльності	Нарахування бонусів, знижок, привілеїв за повторні візити або витрати	Стимулювання повторних візитів
2.	CRM-системи (Customer Relationship Management)	Збір і аналіз даних про клієнтів: історія замовлень, вподобання, сегментація	Персоналізовані пропозиції, підвищення задоволеності
3.	Персоналізований сервіс	Індивідуальний підхід до кожного гостя: звернення на ім'я, урахування попередніх побажань	Позитивний емоційний досвід
4.	Цифрові комунікації (додатки, email, чат-боти)	Інформування клієнтів про акції, привітання зі святами, рекомендації на основі їхніх вподобань	Підтримка постійного контакту з клієнтом
5.	Систематичний збір зворотного зв'язку	Онлайн-опитування, QR-коди, форми NPS, реагування на відгуки в Google/TripAdvisor	Підвищення довіри, швидке усунення недоліків
6.	Стандартизація сервісу	Впровадження чітких стандартів обслуговування та навчання персоналу	Стабільна якість послуг
7.	Реферальні (партнерські) програми	Заохочення клієнтів за приведення друзів або поширення рекомендацій	Приріст нових лояльних клієнтів
8.	Гейміфікація	Використання ігрових елементів у програмах лояльності (нагороди, рівні, квести)	Вищий рівень залучення клієнтів
9.	Організація заходів для постійних клієнтів	Вечори вдячності, дегустації, закриті заходи	Підвищення емоційного зв'язку з брендом
10.	Емоційний сервіс / «Вау-ефект»	Неочікувані подарунки, компліменти, елементи турботи (листівка, десерт, апгрейд номера)	Створення емоційної прихильності

* Джерело: сформовано автором на підставі проведених досліджень

У таблиці 6 систематизовано можливі джерела фінансування заходів із підвищення лояльності клієнтів у готельно-ресторанному бізнесі, адаптована під реалії України та з урахуванням різних масштабів закладів.

Готель середнього класу може профінансувати CRM через реінвестування прибутку або грантову програму від місцевої влади.

Франшизна кав'ярня – отримати підтримку від головного офісу для підключення до загальної програми лояльності.

Малий сімейний ресторан – провести реферальну акцію за рахунок власного бюджету на просування.

Бутик-готель – залучити партнера (банк, винарню) для проведення VIP-події для постійних гостей.

Таблиця 6

Джерела фінансування заходів з підвищення клієнтської лояльності

Джерело фінансування	Опис / особливості	Підходить для	Приклади заходів, які можна профінансувати
Власні кошти підприємства	Основне джерело для більшості закладів. Формується з прибутку або бюджету на маркетинг	Усі типи закладів	CRM, персоналізований сервіс, подарунки, бонуси
Реінвестування прибутку	Частина прибутку спрямовується на покращення клієнтського досвіду	Малий та середній бізнес	Навчання персоналу, події для клієнтів
Гранти на розвиток туризму/ бізнесу	Державні чи міжнародні програми підтримки малого бізнесу, креативних індустрій	Малі та середні готелі, креативні кафе	Програми лояльності, цифрові рішення, підвищення сервісу
Кредитні кошти / банківське фінансування	Інвестування у впровадження технологій, автоматизацію обслуговування	Середній і великий бізнес	CRM-системи, мобільні додатки, автоматизація
Партнерське фінансування	Участь банків, брендів, постачальників у фінансуванні акцій або бонусів	Готелі з великим трафіком, франшизи	Партнерські програми лояльності, спільні акції
Фінансування від головного офісу (для мереж)	У разі, якщо заклад входить до великої мережі	Мережеві готелі, ресторани	Стандарти сервісу, брендovanі програми лояльності
Інвестори / франчайзингова підтримка	Для нових або оновлених закладів, які потребують інвестицій для розвитку	Нові бізнеси, стартапи	Маркетинг, digital-інструменти, програми лояльності
Краудфандинг / локальна підтримка	Рідкісно, але можливо для концептуальних закладів із лояльною аудиторією	Бутик-заклади, локальні кав'ярні	Події, гейміфікація, унікальні лояльні продукти

* Джерело: сформовано автором на підставі проведених досліджень

Висновки та перспективи подальших досліджень. У ході дослідження встановлено, що підвищення лояльності клієнтів у сфері гостинності є складним процесом, який вимагає цілісного підходу до управління взаєминами з клієнтами. Основними чинниками, що впливають на формування лояльності, є висока якість обслуговування, індивідуальний підхід, ефективна комунікація, впровадження цифрових технологій та залучення персоналу до реалізації клієнтоорієнтованої стратегії. Водночас успішна реалізація цих заходів можлива лише за умови системного управління, постійного моніторингу змін у поведінці споживачів і гнучкої адаптації до ринкових умов.

Доведено, що створення позитивного клієнтського досвіду є ключовим чинником довготривалої лояльності, яка, у свою чергу, сприяє зростанню прибутковості, підвищенню конкурентоспроможності та сталому розвитку закладу. Тільки ті організації, які вміють не лише задовольнити очікування клієнтів, а й перевершити їх, можуть розраховувати на формування стабільної клієнтської бази.

Перспективи подальших досліджень полягають у глибшому аналізі поведінки клієнтів у цифровому середовищі, вивченні ефективності програм лояльності з урахуванням новітніх технологій (штучного інтелекту, big data, CRM-систем), а також дослідженні впливу корпоративної культури та рівня залученості персоналу на емоційне сприйняття бренду. Особливо актуальним є вивчення відмінностей у формуванні лояльності серед різних цільових груп (наприклад, молодь, мандрівники, бізнес-клієнти) та розробка персоналізованих стратегій взаємодії з ними.

1. Лисюк Т.В., Терещук О.С., Пак Т.О. Програми лояльності споживачів як перспективний напрям інноваційної діяльності ресторанних підприємств. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*, 2017. Вип. 24. С. 116-119.
2. Рябенка М.О. Впровадження програми лояльності споживачів в діяльність закладів ресторанного бізнесу. Туризм XXI століття: глобальні виклики та цивілізаційні цінності: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 19 квітня 2023). Київ, 2023. С. 212-214.
3. Присакар І.І. Гейміфікація: ефективна технологія впливу на лояльність споживачів ресторанних послуг. *Економіка і суспільство*, 2016. Вип. 4. С. 179-185.
4. Завадинська О.Ю. Інноваційні маркетингові методики підвищення лояльності споживачів послуг сфери ресторанного бізнесу. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*, 2018. С. 137-148. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7573.1.2018.143397>
5. Гросул В. А., Каленік К. В. Лояльність споживачів як основний критерій формування конкурентних переваг підприємств ресторанного господарства. *Економіка і суспільство*. 2018. № 15. С. 272–277.
6. Назарчук А.О., Нікітіна Т.А. PR-технології та програми лояльності в ресторанному бізнесі. Наукові здобутки молоді – вирішення проблем харчування людства у XXI столітті: матеріали 88 Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів та студентів. Київ, 2022. С. 175.
7. Коваленко Л.Г., Нагернюк Д.В. Потенціал закладів ресторанного господарства у формування споживчої лояльності. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 60. С. 95–98. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastructure60-18>
8. Рябенка М.О., Гаврилук О.В. Розробка програми лояльності для споживачів закладів ресторанного бізнесу. Ефективність інвестиційної діяльності: перспективний підхід: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. Київ. С. 60-63.

References

1. Lysiuk, T., Tereshchuk, O., & Pak, T. (2017). Prohramy loialnosti spozhyvachiv yak perspektyvnyi napriam innovatsiinoi diialnosti restorannykh pidpriumstv [Consumer loyalty programs as a promising direction of innovative activity of restaurant enterprises]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho univertsytetu – Scientific Bulletin of the International Humanitarian University*, 24, 116–119 [in Ukrainian].
2. Riabenka, M. O. (2023). Vprovadzhennia prohramy loialnosti spozhyvachiv v diialnist zakladiv restorannoho biznesu [Implementation of a consumer loyalty program in the activities of restaurant establishments]. *Turyzm XXI stolittia: hlobalni vyklyky ta tsyvilizatsiini tsinnosti : materialy III Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii* (pp. 212–214). Kyiv [in Ukrainian].
3. Prysakar, I. I. (2016). Heimifikatsiia: efektyvna tekhnolohiia vplyvu na loialnist spozhyvachiv restorannykh posluh [Gamification: an effective technology for influencing the loyalty of restaurant service consumers]. *Economy and society*, 4, 179–185 [in Ukrainian].
4. Zavadynska, O. Yu. (2018). Innovatsiini marketynhovi metodyky pidvyshchennia loialnosti spozhyvachiv posluh sfery restorannoho biznesu [Innovative marketing methods for increasing consumer loyalty in the restaurant business]. *Bulletin of the Kyiv National University of Culture and Arts*, 1, 137-148 DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7573.1.2018.143397> [in Ukrainian].
5. Hrosul, V. A., & Kalienik K. V. (2018) Loialnist spozhyvachiv yak osnovnyi kryterii formuvannia konkurentnykh perevah pidpriumstv restorannoho hospodarstva [Consumer loyalty as the main criterion for the formation of competitive advantages of restaurant business enterprises]. *Economy and society*, 15, 272–277 [in Ukrainian].

6. Nazarchuk, A. O., & Nikitina, T. A. (2022). PR-tehnolohii ta prohramy loialnosti v restorannomu biznesi [PR technologies and loyalty programs in the restaurant business]. *Naukovi zdobutky molodi – vyrishenniu problem kharchuvannia liudstva u XXI stolitti : materialy 88 Mizhnarodnoi naukovoï konferentsii molodykh uchenykh, aspirantiv i studentiv* (pp. 175). Kyiv: NUKhT [in Ukrainian].
7. Kovalenko, L. H., & Naherniuk, D. V. (2021). Potentsial zakladiv restorannoho hospodarstva u formuvanni spozhyvchoi loialnosti [The potential of restaurant establishments in forming consumer loyalty]. *Market infrastructure*, 60, 95-98 DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct-60-18> [in Ukrainian].
8. Riabenka, M. O., & Havryliuk, O. V. (2024). Rozrobka prohramy loialnosti dlia spozhyvachiv zakladiv restorannoho biznesu [Development of a loyalty program for consumers of restaurant establishments]. *Efektyvnist investytsiinoi diialnosti: perspektyvnyi pidkhid : materialy Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii* (pp. 60-63). Kyiv: Liha-Pres. DOI:10.36059/978-966-397-365-4-13 [in Ukrainian]

MECHANISMS FOR INCREASING CUSTOMER LOYALTY IN THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

Irina Petlin¹, Oksana Pauk²

^{1,2}*Ivan Franko National University of Lviv
79000 Lviv, P. Doroshenka St., 41*

¹*e-mail: petlinirina@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0198-588X*

²*e-mail: paukoks@gmail.com, ORCID: 0009-0004-6134-2773*

Annotation. The article explores the theoretical and methodological foundations of customer loyalty formation in the hotel and restaurant industry, with a particular focus on the mechanisms that enhance guest loyalty. The essence of loyalty is examined as a stable emotional, behavioural, and value-based connection between the customer and the hospitality business. In the context of growing competition and rapid market changes, building customer loyalty is identified as a key factor in the sustainable development and success of hotels and restaurants.

The study highlights the main factors influencing loyalty, including service quality, staff professionalism, emotional aspects of guest interaction, pricing strategies, digital tools (CRM systems, mobile applications, loyalty programs), and customer feedback. Based on the analysis of current best practices, the article identifies effective mechanisms for increasing loyalty, such as service personalization, bonus systems, experience-based branding, and service standardization.

Common problems hindering loyalty development in Ukrainian hospitality establishments are also analysed, including insufficient investment in staff development, weak digital transformation, limited use of customer data analytics, and the lack of strategic vision. The article proposes directions for improving loyalty mechanisms through the integration of modern technologies, implementation of customer experience management systems, and the development of a service-oriented organizational culture.

It is concluded that only a systematic and customer-oriented approach – covering all stages of guest interaction – can ensure competitiveness, strengthen market position, and promote the long-term growth of hospitality businesses.

Keywords: customer loyalty, hospitality industry, hotel and restaurant business, service quality, CRM, loyalty programs, digitalization, customer experience.

Стаття надійшла до редколегії 21.05.2025

Прийнята до друку 25.06.2025

Опублікована (оприлюднена) 09.07.2025