

УДК 640.412:658.8:005.584.1
 JEL classification: L83, M31, M21, D47
[https://doi.org/10.31891/dsim-2026-13\(35\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2026-13(35))

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ ДЛЯ БІЗНЕС-КЛІЄНТІВ У ГОТЕЛІ

ДАВИДОВА Олена

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
 Хмельницький національний університет
<https://orcid.org/0000-0002-2611-6971>
fomova.lena@gmail.com

У статті досліджено проблеми формування комплексної пропозиції для бізнес-клієнтів у готельному господарстві в умовах зростання конкуренції та трансформації споживчих потреб. Обґрунтовано стратегічну роль корпоративних клієнтів у забезпеченні стабільних доходів і конкурентоспроможності готелів. Проаналізовано особливості поведінки бізнес-клієнтів з урахуванням соціальної стратифікації та їх вплив на вибір готельних послуг. Визначено ключові інструменти залучення й утримання бізнес-клієнтів, зокрема персоналізований сервіс, програми лояльності, гнучкі умови розміщення, PR-заходи та розвиток MICE-напрямку. Узагальнено вимоги корпоративних клієнтів до готельної інфраструктури, організації конференцій та харчування. Зроблено висновок, що ефективне управління взаємодією з бізнес-клієнтами має базуватися на індивідуалізованому підході, високих стандартах сервісу та комплексному поєднанні маркетингових і комунікаційних інструментів, що сприяє підвищенню рівня лояльності та довгостроковому розвитку готельного бізнесу.

Ключові слова: бізнес-клієнти, корпоративні клієнти, готельний бізнес, комплексна пропозиція, клієнтоорієнтованість, програми лояльності, MICE.

PROBLEMS OF FORMING A COMPREHENSIVE OFFER FOR BUSINESS CLIENTS IN A HOTEL

DAVYDOVA Olena

Khmelnytskyi National University

The article investigates the problems of forming a comprehensive value proposition for business clients in the hotel industry under conditions of intensified competition and transformation of consumer behavior. The strategic importance of the corporate segment is substantiated, as business clients generate stable revenues, ensure high occupancy rates during low tourist seasons, and significantly influence the reputation and long-term competitiveness of hotel enterprises. Particular attention is paid to the behavioral characteristics of corporate consumers, taking into account social stratification factors that determine their expectations regarding service quality, level of comfort, infrastructure, and personalization.

The study identifies key tools for attracting and retaining business clients, including personalized service, flexible pricing policies, loyalty programs, early check-in and late check-out options, PR activities, and the development of the MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Events) segment. The requirements of corporate customers for conference facilities, technical equipment, catering formats, and operational efficiency in booking management are systematized. It is proved that rapid response to requests, the ability to modify reservations in real time, and the provision of integrated service packages are critical success factors in cooperation with this segment.

The role of digital communication channels, feedback systems, and customer data analysis in building long-term relationships with business clients is emphasized. The study highlights the importance of customer-oriented management based on an individualized approach, premium service standards, and the creation of exclusive offers that enhance loyalty and emotional attachment to the brand.

It is concluded that the effective formation of a comprehensive offer for corporate clients requires the integration of marketing, communication, pricing, and service management tools, as well as the development of business infrastructure and MICE capabilities. Such an approach contributes to sustainable revenue growth, strengthening market positions, and ensuring the long-term development of hotel enterprises.

Keywords: business clients, corporate clients, hotel industry, comprehensive offer, customer orientation, loyalty programs, MICE.

Стаття надійшла до редакції / Received 11.12.2025
 Прийнята до друку / Accepted 07.01.2026
 Опубліковано / Published 29.01.2026



This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons CC-BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

© Давидова Олена

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

У нинішніх умовах розвитку економіки різні сфери діяльності активно шукають інноваційні методи й засоби оптимізації виробничих процесів, спираючись на аналіз поточного стану та прогнозування подальшого розвитку. Це повною мірою стосується й готельно-ресторанної індустрії, основною метою якої є отримання прибутку шляхом надання послуг з розміщення, харчування та транспортного сервісу. Для України дана галузь є надзвичайно важливою, оскільки її розвиток може сприяти покращенню соціально-економічної ситуації в державі.

Використання сучасних цифрових рішень дозволяє готельним підприємствам підвищувати ефективність операційної діяльності, удосконалювати якість обслуговування споживачів і гарантувати належний рівень безпеки для відвідувачів.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Проблематика управління у сфері готельно-ресторанного бізнесу стала предметом наукових досліджень як українських, так і іноземних науковців, зокрема: Аріелі Д., Беккер Г., Боулдінг К., Дарендорф Р., Дойч М., Дюркгеймер Е., Коваленко І. М., Мейо Е., Мертон Р., Парсонс Т., Шелінг Т. та ін.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Основним завданням дослідження є розгляд пропозицій для бізнес-клієнтів у готельному-ресторанному бізнесі.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Бізнес-клієнти являють собою окрему категорію споживачів, які мають значну цінність для підприємства завдяки високому рівню витрат, регулярності користування послугами або стійкій прихильності до бренду. Для таких клієнтів зазвичай передбачено персоналізований сервіс і надання ексклюзивних переваг. Показники, що дозволяють віднести споживача до бізнес-сегмента, залежать від специфіки діяльності компанії, однак найчастіше охоплюють обсяги фінансових вкладень, участь у програмах лояльності та тривалу співпрацю з брендом.

Відповідно до аналітичних матеріалів McKinsey [2], преміальні бізнес-клієнти, включно з VIP-сегментом, становлять незначну частку клієнтської бази (приблизно 1–10%), проте саме вони формують від 20 до 50% сукупних доходів компаній, що підтверджує їхню стратегічну роль. До ключових переваг взаємодії з бізнес-клієнтами належать: висока фінансова результативність, оскільки вони приносять у 10–25 разів більший прибуток порівняно з пересічними споживачами; підвищений рівень лояльності, який забезпечує довгострокові відносини та зменшення витрат на залучення нових клієнтів; позитивний імідж, адже такі споживачі сприяють формуванню репутації бренду у ділових колах; а також стратегічна значущість, що проявляється у впливі на розвиток продуктів і залучення клієнтів високого рівня.

Одним із важливих чинників, який визначає особливості споживчої поведінки, є соціальний статус. У кожному суспільстві функціонує система соціальної стратифікації, яка передбачає поділ населення на групи з різним рівнем доступу до ресурсів, прав, привілеїв і обов'язків [3].

Відповідно до класифікації, розробленої компанією Business Travel International (BTI), яка є авторитетною у сфері готельного менеджменту, готельні підприємства поділяються на дев'ять рівнів. До категорій вищого класу належать: Superior Deluxe, Deluxe, Moderate Deluxe, Superior First Class та First Class, тоді як до нижчого сегмента відносять Moderate First Class, Superior Tourist Class, Tourist Class і Moderate Tourist Class. Заклади розміщення високих категорій відзначаються розширеним переліком сервісних послуг і підвищеним рівнем комфорту, у той час як готелі нижчих класів забезпечують переважно стандартні умови проживання та відпочинку гостей [5].

Соціальна стратифікація являє собою систему розподілу суспільства на окремі соціальні верстви, які різняться за економічним станом, рівнем освіти, професійною зайнятістю, впливом, обсягом прав і можливістю користування соціальними благами. Характер ієрархії цієї системи формується під впливом культурних, історичних, географічних і політичних чинників. Приклад моделі соціальної стратифікації, притаманної українському суспільству, представлено в таблиці 1.

Аналіз даних, наведених у таблиці 1, свідчить про те, що переважну частину населення України становлять малозабезпечені та соціально вразливі групи.

Сучасні умови ведення бізнесу зумовлюють необхідність трансформації підходів до взаємодії з клієнтами та детального аналізу їхньої споживчої історії з метою отримання релевантної інформації. Дослідження поведінкових характеристик споживачів виступає ключовим механізмом ідентифікації бізнес-клієнтів. Водночас визначення цієї категорії клієнтів є лише початковим етапом, адже основне завдання полягає в їхньому ефективному утриманні, що формує підґрунтя для сталого розвитку та довгострокової конкурентоспроможності бренду.

Корпоративні споживачі, які відвідують конференції, тренінги, ділові зустрічі та семінари, становлять понад половину загальної кількості гостей готельних підприємств. Боротьба за цю категорію клієнтів на готельному ринку є досить інтенсивною. Водночас співпраця з корпоративними клієнтами приносить значні переваги готелям, зокрема у вигляді групових заїздів, регулярних поселень та стабільної заповнюваності номерного фонду в осінньо-зимовий період, коли туристична активність знижується.

Отже, удосконалення системи роботи з бізнес-клієнтами виступає одним із ключових напрямів підвищення конкурентних позицій готелю. Одним із найбільш актуальних питань для готельних підприємств залишається пошук ефективних способів залучення та утримання корпоративних споживачів. Формування стійких відносин із цією категорією клієнтів потребує застосування комплексу інструментів, серед яких провідне місце займають персоналізований підхід, надання цінних переваг, використання програм

лояльності, можливість раннього заїзду або пізнього виїзду, а також додаткові заохочення у вигляді подарунків, знижок і брендіваних сувенірів для гостей.

Таблиця 1

Соціальна стратифікація в Україні

Соціальний клас	Особливості поведінки споживачів
Дуже багаті – 0,2%	Представники цієї групи є найбільш закритими в українському суспільстві. Вони рідко беруть участь у соціологічних опитуваннях через прагнення до приватності та небажання розкривати інформацію про власний соціальний статус.
Багаті – 1,99%	Для цієї категорії вирішальне значення мають висока якість продукції, комфортна атмосфера торговельних просторів, естетичне оформлення вітрин і професійний сервіс. Вони часто надають перевагу відомим брендам, демонструючи символічне споживання. Упевненість у фінансових можливостях дозволяє їм без остраху здійснювати покупки в нових місцях і експериментувати зі стилями та форматами споживання.
Помірно заможні – 12,21%	Ці споживачі орієнтуються на сімейний формат покупок і охоче пробують продукцію різних торговельних марок. Вони чутливо реагують на коливання цін, активно користуються інформацією із засобів масової інформації та самостійно шукають додаткові відомості про товари. Подекуди купують статусні речі як засіб самоствердження. Для цієї групи характерне розширення доступу до інформаційних ресурсів.
Небідні – 35,28%	Для представників цієї групи практичність товару переважає над його дизайном. Вони схильні витратити значний час на процес вибору, уважні до цінової політики, а істотну частину бюджету спрямовують на продукти харчування. У витратах проявляють обачність, зазвичай обираючи стандартні меблі та предмети інтер'єру. Найкраще сприймають рекламу з чіткими технічними характеристиками.
Бідні – 38%	Споживачі з низьким соціальним статусом переважно здійснюють покупки в місцевих торговельних точках, очікуючи коректного ставлення та доброзичливого обслуговування. Рівень поінформованості про товари в них, як правило, обмежений.
Дуже бідні – 12%	Витрати цієї групи майже повністю спрямовані на задоволення базових потреб, зокрема від 76% до 95% доходів припадає на харчування. Окремі представники можуть економити на придбанні недорогої побутової техніки, інші — змушені обмежувати себе навіть у купівлі одягу.
Жебраки – 0,32%	Особи цього класу витрачають свої гроші виключно на їжу.

Джерело: складено автором за даними [2,3,6]

Доцільно виокремити кілька основних стратегій, спрямованих на збереження та зміцнення відносин із бізнес-клієнтами.

1. Заохочення клієнтів до надання відгуків.

Запит зворотного зв'язку є дієвим маркетинговим інструментом, адже понад 93% споживачів враховують відгуки інших користувачів під час ухвалення рішення про придбання товару або послуги. Систематичний збір оцінок і коментарів, особливо від постійних клієнтів, сприяє підвищенню рівня довіри до бренду та дозволяє виявити напрями для вдосконалення сервісу, продуктів і якості обслуговування.

2. Персоналізована взаємодія після здійснення покупки.

У сучасному цифровому маркетингу особливого значення набуває індивідуалізована комунікація з клієнтом після завершення угоди. Надсилання електронних повідомлень із подякою за вибір, персональними рекомендаціями або спеціальними пропозиціями сприяє підтриманню контакту зі споживачем і формує його довгострокову прихильність до бренду.

На практиці власники готельних підприємств іноді застосовують економічні стимули для залучення корпоративних клієнтів. В окремих випадках готелі погоджуються на мінімальний рівень маржі задля забезпечення стабільного потоку гостей. Корпоративним партнерам можуть пропонуватися фіксовані або знижені тарифи протягом усього року, що зменшує ймовірність їх переходу до конкурентів. Хоча така політика має ознаки демпінгу і доступна не всім готелям, вона може бути виправданою з огляду на потребу підтримання заповнюваності номерного фонду, особливо у періоди сезонного спаду туристичної активності.

3. Надання безкоштовного раннього заїзду або пізнього виїзду.

Запровадження безоплатного раннього check-in та пізнього check-out не потребує значних фінансових витрат, проте істотно підвищує рівень комфорту та задоволеності бізнес-клієнтів. Такі послуги забезпечують гнучкість перебування, що є важливим чинником для ділових мандрівників, і можуть розглядатися як конкурентна перевага готелю (табл. 2).

4. Розширення програм лояльності для VIP-сегмента.

За умови участі бізнес-клієнтів у стандартних програмах лояльності доцільно виокремлювати їх у спеціальну групу або залучати до окремих преміальних програм. При цьому важливо враховувати персональні потреби та інтереси клієнтів, пропонуючи індивідуалізовані заохочення, участь в ексклюзивних подіях, онлайн-заходах або соціально орієнтованих ініціативах, що виходять за межі традиційних комерційних відносин.

5. Використання спеціальних заохочень і стимулів.

Запровадження унікальних привілеїв для бізнес-клієнтів сприяє зростанню рівня їхньої прихильності та формує відчуття особливої цінності для компанії. До основних інструментів мотивації належать:

- персоналізовані цінові пропозиції, які надаються постійним клієнтам і заохочують повторні звернення;
- пріоритетне право доступу до нових продуктів або послуг, що підсилює відчуття ексклюзивності сервісу;

– спеціально розроблені акційні пропозиції, зокрема обмежені за часом знижки чи індивідуальні пакетні рішення, адаптовані до потреб бізнес-сегмента.

6. Проведення PR-заходів як інструмент формування іміджу готелю.

Репутація виступає одним із ключових чинників конкурентної боротьби, тому готельним підприємствам варто приділяти особливу увагу іміджевим заходам. Заклади високого класу активно організовують культурні, соціальні, музичні (зокрема симфонічні та джазові) події з подальшим висвітленням у засобах масової інформації, що сприяє зміцненню бренду та підвищенню впізнаваності готелю (табл. 3).

Таблиця 2

Ключові позитивні аспекти такої послуги безкоштовні ранкові заїзди або вечірні виїзди для бізнес-клієнтів

Перевага	Пояснення
Гнучкість у графіку подорожей	Бізнес-туристи часто мають нестандартний розклад: прибуття зранку чи виїзд після завершення подій. Можливість поселитися раніше або виїхати пізніше дозволяє уникнути зайвого очікування.
Економія часу	Гість не витрачає час на зберігання багажу або очікування номера після прибуття чи до від'їзду. Це особливо важливо при щільному робочому графіку.
Покращення комфорту	Після нічного рейсу або перед довгою дорогою бізнес-клієнт має змогу відпочити або освіжитися в номері. Це підвищує рівень задоволеності обслуговуванням.
Зручність після заходів	Після конференції, ділової зустрічі чи виступу гість може спокійно зібрати речі та підготуватися до виїзду, не поспішаючи.
Підвищення лояльності	Надання такої послуги без додаткової оплати створює позитивне враження про готель і мотивує до повторного бронювання.
Підвищення репутації готелю	Бізнес-клієнти часто діляться досвідом з колегами або залишають відгуки, тому гнучкість у сервісі сприяє добрій репутації закладу.

Таблиця 3.

PR-заходи для формування іміджу готелю серед бізнес-клієнтів

Назва заходу	Опис	Мета / ефект	Періодичність / формат
Бізнес-сніданки / бізнес-ланчі	Проведення ранкових або обідніх зустрічей із презентаціями продуктів, трендами галузі	Створення мережі контактів, презентація можливостей готелю	1–2 рази на місяць, офлайн
Презентації готелю для компаній	Презентації готельного продукту HR-відділам, топменеджерам партнерських фірм	Пряме залучення нових корпоративних клієнтів	Щоквартально
Участь у бізнес-форумах та виставках	Присутність готелю як учасника або партнера на бізнес-заходах	Підвищення впізнаваності бренду, встановлення ділових зв'язків	За розкладом подій галузі
Індивідуальні тури для VIP-клієнтів	Ознайомчі візити в готель для корпоративних партнерів	Побудова довіри, демонстрація рівня сервісу	За запитом
Спонсорство ділових заходів	Надання приміщень, послуг або брендунга на конференціях / семінарах	Позиціонування готелю як активного гравця бізнес-середовища	Залежно від подій
Організація ділових клубів / клубних вечорів	Створення закритих заходів для постійних бізнес-клієнтів	Зміцнення лояльності, створення ексклюзивності	1 раз у квартал
Публікації в ділових медіа / прес-релізи	Розміщення інформації про готель у профільних ЗМІ та бізнес-журналах	Інформування, підвищення іміджу в ділових колах	За PR-планом
Партнерські заходи з бізнес-школами	Семінари, воркшопи, дні відкритих дверей спільно з ВНЗ, MBA-програмами	Залучення майбутніх лідерів думок	1–2 рази на рік
Онлайн PR-кампанії у LinkedIn / YouTube	Відеопрезентації, репортажі, бізнес-історії про готель	Розширення охоплення серед ділової аудиторії	Постійно, за контент-планом

У зв'язку з цим доцільно зосередити увагу на таких напрямках залучення корпоративних клієнтів: взаємодія з глобальними дистрибуційними системами (GDS), співробітництво з туристичними та бізнес-агенціями, налагодження прямих партнерських відносин із компаніями, а також системна робота над формуванням позитивного іміджу, репутації та реалізація PR-заходів, орієнтованих на професійну спільноту й бізнес-середовище. Серед ключових вимог корпоративних споживачів до готельних підприємств слід виділити наявність приміщень для проведення конференцій і ділових зустрічей, а також забезпечення таких заходів сучасним технічним обладнанням.

7. Організація заходів формату MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Events).

Бізнес-клієнти включають не лише індивідуальних ділових мандрівників, а й організовані групи, що проводять зустрічі, конференції та корпоративні заходи. Активізація внутрішніх і міжнародних торговельних зв'язків, розвиток співпраці з іноземними партнерами, проведення економічних форумів і ділових конференцій сприяють зростанню попиту з боку корпоративного сегмента.

Для більшості бізнес-клієнтів важливими чинниками є масштаби заходу, рівень готелю, кількість зірок, наявність відповідної інфраструктури та гнучка цінова політика. Як правило, попитом користуються

двомісні номери з окремими ліжками, оскільки готельні послуги споживають працівники компаній, а не сімейні пари.

Корпоративні замовники зазвичай виділяють обмежений час — від двох до трьох днів — на опрацювання заявки, тому для них критично важливим є оперативне підтвердження бронювання, особливо під час організації масштабних подій із великою кількістю учасників. Додатковою конкурентною перевагою для готелю є можливість гнучко та швидко вносити зміни до кількості номерів і загального обсягу бронювань у режимі реального часу. Способи впровадження та розвитку напрямку MICE у діяльності готелю наведено в таблиці 4.

Таблиця 4

Реалізація MICE для готелю

Напрямок	Як може реалізовуватися у готелі	Очікуваний ефект
Meetings (зустрічі)	Оренда конференц-залу для ділових переговорів, надання технічного обладнання (проектор, Wi-Fi, звук), кава-паузи	Залучення локальних компаній для щоденних бізнес-заходів
Incentives (заохочення)	Пропозиція комплексних пакетів вихідного дня для компаній (відпочинок + екскурсія + вечеря), програми лояльності	Стимулювання повторних візитів, розвиток емоційного бренду
Conferences (конференції)	Організація конференцій і тренінгів для підприємств, партнерство з бізнес-школами, навчальними центрами	Залучення нової цільової аудиторії (навчальні та ділові групи)
Events (події)	Проведення корпоративів, презентацій, професійних свят, виставок або днів відкритих дверей	Зміцнення репутації готелю як майданчика для бізнес-заходів

Під час підготовки міжнародних і національних конференцій, а також масштабних корпоративних заходів, готельні підприємства мають бути готовими до обслуговування значної кількості учасників. Залежно від формату події, такі заходи можуть охоплювати від 10% до 50% загальної кількості гостей готелю. Обслуговування цих груп зазвичай потребує залучення близько 15–20% усіх готельних ресурсів і послуг. Водночас не всі готелі мають у своєму розпорядженні спеціалізовані конференц-центри, що обмежує їхні можливості щодо прийому великих ділових подій.

8. Організація харчування для учасників конференцій і бізнес-заходів.

У разі проведення заходів із великою кількістю учасників індивідуальний вибір страв є недоцільним. Оптимальним форматом обслуговування виступають кава-брейки та харчування за системою «шведський стіл». При цьому важливо враховувати обмежений час, відведений на прийом їжі, який зазвичай не перевищує 40 хвилин. Узагальнений план організації харчування для бізнес-клієнтів представлено в таблиці 5.

Таблиця 5

Послуги з харчування для бізнес-клієнтів під час конференцій у готелі

Тип харчування	Опис послуги	Формат надання	Переваги для бізнес-клієнтів
Кава-брейк	Подача гарячих напоїв (кава, чай), мінеральної води, випічки та легких закусок між сесіями	У спеціальній зоні біля конференц-залу або у фойє	Підтримка енергії та уваги учасників, неформальне спілкування
Бізнес-ланч	Комплексний обід із кількох страв для учасників конференції	У ресторані готелю або в банкетному залі	Рациональне використання часу, повноцінне харчування без потреби виходити з готелю
Фуршет	Подача закусок, десертів, напоїв у форматі самообслуговування після заходу	У банкетному залі або на терасі готелю	Зручний формат для спілкування, підходить для завершення подій
Ділова вечеря	Організація офіційної вечері з обслуговуванням офіціантами для партнерів чи спікерів	У ресторані з можливістю бронювання VIP-зони	Підвищення статусності події, зміцнення ділових контактів
Індивідуальне меню	Можливість врахування дієтичних, вегетаріанських або релігійних обмежень у харчуванні гостей	Попереднє погодження з організатором конференції	Підвищення комфорту та лояльності учасників

У зв'язку з цим доцільно зосередити увагу на таких способах залучення корпоративних клієнтів, як взаємодія з глобальними дистрибуційними системами (GDS), співробітництво з туристичними та бізнес-агенціями, розвиток прямих партнерських відносин із компаніями, а також формування позитивного іміджу та ділової репутації шляхом реалізації PR-заходів для фахівців і організацій. Серед ключових вимог корпоративних споживачів до готельних підприємств слід виокремити наявність сучасних конференц-просторів і забезпечення заходів інноваційними технічними рішеннями.

Крім того, бізнес-клієнти приділяють значну увагу можливостям раціоналізації витрат на проживання, сервісне обслуговування та харчування. Активізація ділової інфраструктури та розвиток конференц-напрямку сприяють підвищенню значущості роботи з корпоративним сегментом, який є перспективним з погляду зростання готельних компаній. У цьому контексті пошук ефективних підходів до організації взаємодії з корпоративними клієнтами становить важливий напрям подальших наукових досліджень.

Корпоративний сегмент відіграє провідну роль у забезпеченні стабільності бізнесу, тому втрата таких клієнтів може мати негативні наслідки як для фінансових результатів, так і для репутації підприємства. Залучення цієї категорії споживачів, підтримання їх зацікавленості та вибудовування результативної співпраці є визначальними чинниками формування довгострокової лояльності, що забезпечує сталий приріст доходів і посилення конкурентних позицій бренду на ринку.

Для підтримання постійної комунікації з бізнес-клієнтами доцільно використовувати найбільш ефективні канали взаємодії, зокрема електронні розсилки, SMS-інформування та повідомлення інформаційного характеру. Системний аналіз показників комунікаційної активності дає змогу ідентифікувати ключових клієнтів бренду та впроваджувати відповідні стратегії для ефективної взаємодії з ними й підтримання високого рівня доходів [8].

Водночас управління поведінкою представників корпоративного сегмента в готельній сфері потребує персоналізованого підходу до кожного клієнта. Особливе значення має надання послуг преміум-класу, що передбачає індивідуалізований сервіс, підвищений рівень комфорту та увагу до найменших деталей.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Результативне управління поведінкою корпоративних клієнтів ґрунтується на всебічному розумінні їхніх потреб, ціннісних орієнтирів і особливостей стилю життя. Базовим етапом виступає аналіз демографічних і психографічних параметрів, зокрема рівня доходів, соціального становища, освітнього рівня, а також індивідуальних інтересів, переваг і моделей комунікації. Для однієї частини бізнес-клієнтів визначальною є ексклюзивність пропозицій, тоді як інші орієнтуються на високий стандарт обслуговування, що передбачає персональний супровід, доступ до закритих сервісів або участь у привілейованих спільнотах.

Урахування зазначених характеристик створює передумови для вибудовування результативної комунікації, посилення емоційної прив'язаності до бренду та зростання рівня клієнтської лояльності. Представники корпоративного сегмента, як правило, відзначаються високим рівнем обізнаності та освіти, у зв'язку з чим висувають підвищені вимоги до якості сервісу, очікуючи не лише дотримання стандартів, а й перевищення власних очікувань.

Вагомим чинником є формування особливих умов користування послугами, що включають спеціальні пропозиції, індивідуально розроблені продукти або сервіси, недоступні для масового споживача. Застосування такого підходу дозволяє відповідати високим запитам бізнес-клієнтів і сприяє зміцненню їхньої прихильності до компанії.

Крім того, соціальний аспект відіграє суттєву роль у сприйнятті бренду представниками цього сегмента: взаємодія з компанією для них є не лише актом споживання, а й засобом самопрезентації, формування іміджу та підтвердження належності до певного статусного середовища. У цьому контексті доцільним є проведення закритих заходів, організація персоналізованих турів або надання індивідуальних консультацій.

Таким чином, ефективна робота з бізнес-клієнтами передбачає глибоке усвідомлення їхніх очікувань і пріоритетів у поєднанні з безперервним удосконаленням якості обслуговування.

Література

1. Alqudah MA. Artificial Intelligence in Managing the Electronic Customer Relationship and Enhancing the Level of Satisfaction with Electronic Services. SSRN Electronic Journal [Internet]. Elsevier BV; 2021; Available from: <http://doi.org/10.2139/ssrn.3858964>
2. Guillot A. It's Not Just a Room – The Benefits of Attribute-Based Selling in Hotels. Електронний ресурс: режим доступу - <https://www.amadeus-hospitality.com/insight/the-benefits-of-attribute-based-selling-in-hotels>
3. Melnyk M, Leshchukh I. Diversification of local structural economic policy of cities: conceptual aspect. Market Infrastructure [Internet]. Black Sea Research Institute of Economics and Innovation; 2021;(55). Available from: <http://dx.doi.org/10.32843/infrastructure55-20>
4. Бовш Л.А., Гопкало Л.М., Расулова А.М. Диверсифікаційний підхід до клієнтоорієнтованого управління діяльністю суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу // Наукові горизонти, 2020. – 23 (11), 88–100. [https://doi.org/10.48077/scihor.23\(11\).2020.88-100](https://doi.org/10.48077/scihor.23(11).2020.88-100)
5. Ковальчук С.В. Клієнтоорієнтованість – сучасне спрямування маркетингової концепції. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/4116/1/Konf20161104_IV_P009-010.pdf
6. Kovalchuk S.V. Klientoorientovanist – suchasne spriamuvannya marketynhovoї kontseptsii [Customer orientation is a modern direction of the marketing concept]. Available at: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/4116/1/Konf20161104_IV_P009-010.pdf
7. Khalina V.Yu., Vasylieva T.S. (2018). Klientoorientovanist yak nova paradyhma vedennia biznesu [Customer orientation as a new paradigm of doing business]. Ekonomika ta derzhava [Economy and state], no. 9, pp. 75–78. (in Ukrainian)
8. Халіна В.Ю., Васильєва Т.С. Клієнтоорієнтованість як нова парадигма ведення бізнесу.

Економіка та держава. 2018. № 9. С. 75–78.

References

1. Alqudah MA. Artificial Intelligence in Managing the Electronic Customer Relationship and Enhancing the Level of Satisfaction with Electronic Services. SSRN Electronic Journal [Internet]. Elsevier BV; 2021; Available from: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3858964>
2. Guillot A. It's Not Just a Room – The Benefits of Attribute-Based Selling in Hotels. Електронний ресурс: режим доступу - <https://www.amadeus-hospitality.com/insight/the-benefits-of-attribute-based-selling-in-hotels>
3. Melnyk M, Leshchukh I. Diversification of local structural economic policy of cities: conceptual aspect. Market Infrastructure [Internet]. Black Sea Research Institute of Economics and Innovation; 2021;(55). Available from: <http://dx.doi.org/10.32843/infrastruct55-20>
4. Bovsh L.A., Gopkalo L.M., Rasulova A.M. Diversification approach to customer-oriented management of hotel and restaurant business entities // Scientific Horizons, 2020. – 23 (11), 88–100. [https://doi.org/10.48077/scihor.23\(11\).2020.88–100](https://doi.org/10.48077/scihor.23(11).2020.88–100)
5. Kovalchuk S.V. Customer focus – a modern trend in marketing concepts. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/4116/1/Konf20161104_IV_P009-010.pdf
6. Kovalchuk S.V. Kliientoorientovanist – suchasne spriamuvannia marketynhovoï kontseptsii [Customer orientation is a modern direction of the marketing concept]. Available at: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/4116/1/Konf20161104_IV_P009-010.pdf
7. Khalina V.Yu., Vasylyeva T.S. (2018). Kliientoorientovanist yak nova paradyhma vedennia biznesu [Customer orientation as a new paradigm of doing business]. Ekonomika ta derzhava [Economy and state], no. 9, pp. 75–78. (in Ukrainian)
8. Khalina V.Yu., Vasylyeva T.S. Customer focus as a new paradigm of doing business. Economy and State. 2018. No. 9. Pp. 75–78.