

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ И ПРАКТИЧЕСКИЙ ОПЫТ ЕЕ ПРИМЕНЕНИЯ В УПРАВЛЕНИИ ГОСТИНИЧНЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Хрусталева Алена Алексеевна

магистрант, Санкт-Петербургский Государственный Экономический Университет, РФ, г. Санкт-Петербург

Николаев Андрей Валентинович

научный руководитель,

THEORETICAL BASIS FOR THE FORMATION OF A LOYALTY PROGRAM AND PRACTICAL EXPERIENCE OF ITS APPLICATION IN THE MANAGEMENT OF A HOTEL ENTERPRISE

Alena Khrustaleva

Master, St. Petersburg State University of Economics, Russia, St. Petersburg

Аннотация. В статье рассмотрена теоретическая основа формирования программы лояльности и практический опыт ее применения в управлении гостиничным предприятием. Главным способом привлечения и удержания клиентов является формирование имиджа гостиницы, а также выстраивание долгосрочных отношений с потребителем посредством уникального предложения программы лояльности.

Abstract. The article discusses the theoretical basis for the formation of a loyalty program and the practical experience of its application in the management of a hotel company. The main way of attracting and retaining customers is the formation of the hotel's image, as well as building long-term relationships with the consumer through a unique offer of the loyalty program.

Ключевые слова: гостиница, гость, клиент, отель, потребитель, программа лояльности, сервис, сетевой отель.

Keywords: hotel, guest, client, consumer, loyalty program, service, chain hotel.

На гостиничном рынке прослеживается жесткая конкуренция: чем необычнее и оригинальнее предложение, тем больше спрос к данной услуге или продукту. В современном мире для успешного развития бизнеса необходимо уникальное торговое предложение. Привлечение нового клиента обходится дороже, чем удержание уже существующего. Поэтому все больше отелей уделяют внимание вопросу как привлечения новых клиентов, так и удержанию постоянных.

На сегодняшний день программа лояльности является одним из самых известных

маркетинговых мероприятий для развития повторных продаж в будущем. Это особый вид продвижения услуг, корпоративных идей и ценностей компании. Очень важным является эффективная стратегия внедрения и развития данного направления в маркетинговой деятельности компании.

Актуальность темы исследования состоит в том, что современный рынок гостиничных услуг терпит значительные изменения под влиянием постоянно меняющихся вкусов потребителей. С каждым годом общественность становится все более требовательной. В настоящее время клиентам требуется гораздо больше, чем однотипные гостиничные услуги. Большое влияние на конкурентоспособность предприятия влияет качество предоставляемых услуг и взаимоотношение с клиентами.

Лояльность клиентов и методы ее повышения являются обязательной задачей в стратегии компании. Эффективность программы по привлечению и способах удовлетворенности клиента составляет основу взаимоотношений между организацией и потребителем.

Исходя из определения термина [2, С. 10], к основным параметрам лояльности клиента можно отнести степень известности компании (бренда) на рынке и уровень удовлетворенности клиентом предоставляемых услуг, их соотношение с желаемым результатом. Данные элементы будут выступать началом этапа формирования принципа клиентской лояльности компании.

Несомненно, любая организация должна сформировать собственные механизмы и инструменты для повышения лояльности клиентов, определяемые практическим опытом работы на рынке услуг, маркетинговой политикой, сложившимся имиджем и рядом других факторов.

Исследование проблемы лояльности в теории маркетинга, как правило, осуществляется на основе типологии, выделяющей: транзакционную лояльность, рассматривающую изменения в поведении клиентов, проявляющиеся в повторных покупках, росте доли торговой марки в объеме покупок и т.п.; перцепционную лояльность, акцентирующую внимание на субъективных мнениях клиентов об организации, торговой марке, бренде через характеристики удовлетворенности, заинтересованности, доверия, чувства гордости и пр.; комплексную лояльность, рассматриваемую как комбинация двух вышеперечисленных типов [4].

Данная типология лояльности в теории маркетинга предоставляет основу для определения наиболее эффективных инструментов взаимодействия с клиентом. Это дает возможность не только удержать, но и сделать каждого из существующих потребителей услуги лояльным. Ключевым фактором взаимодействия является система взаимоотношений с клиентами, направленная на заключение долгосрочных отношений и постоянному сотрудничеству.

В условиях постоянной конкуренции на современном рынке услуг, партнерские отношения между организацией и потребителем становятся одним из ключевых факторов конкурентоспособности. Поэтому одной из основных задач, которые должна ставить перед собой любая компания – укрепление взаимоотношений с клиентом.

Программа лояльности компании, предоставляющих услуги на рынке, является ключевым механизмом в маркетинговой стратегии организации, которая предоставляет своим клиентам возможные привилегии определенного вида, такие как бонусы, поощрительные подарки, спецпредложения и акции. Прежде всего, это является комплексом мер по увеличению клиентской лояльности с помощью вовлеченности клиентов, их доверию к ценностям компании, качеству предоставляемых услуг и обслуживания.

На сегодняшний день значительную эффективность от реализации программы лояльности показывают те компании, что предоставляют своим клиентам как материальные, так и нематериальные, выражающиеся в особенном подходе к обслуживанию и предоставлению услуг организации.

Повышение клиентской лояльности в гостиничном бизнесе основывается на создании той

услуги для клиента, которая всегда будет на высоких позициях рынка и конкурентоспособна по сравнению с другими предложениями [1].

В настоящее время на рынке гостиничных услуг самыми влиятельными компаниями являются группы отелей с международным опытом. В туристическом глобальном пространстве они пользуются широкой популярностью: это Radisson Hotel Group, Hilton Worldwide, InterContinental Hotels Group, Marriott International, Accor Hotels и т. д. Благодаря многолетней практике в сфере предоставления гостиничных услуг, они завоевали расположение многих клиентов по всему миру.

Данные сети отелей в своей структуре придерживаются стандартов обслуживания, которые соблюдает каждый сотрудник компании. У каждой должности есть регламент и руководства для успешной работы на предприятии и повышения своего профессионального опыта в сфере гостеприимства. Этим и многими другими ключевыми факторами можно объяснить популярность каждого из представленных брендов у потребителей.

В сфере гостеприимства, учитывая рост рынка и появления все большего числа конкурентов, важно соответствовать предпочтениям и вкусам клиентов, возможности реализовать и осуществить любую их просьбу и желание. В современном мире клиенту хочется сильных эмоций и впечатлений, особенных знаков внимания со стороны компании, для ощущения собственной важности. Поэтому в индустрии гостеприимства развиваются различные сетевые бренды.

Сейчас гостиничное предприятие любого формата стремится сформировать уникальную формулу взаимоотношений с клиентом. Основной задачей любой организации является создание той программы, которая повысит доверие будущих и лояльность постоянных клиентов. На сегодняшний день программа привилегий и поощрения клиентов считается серьезным аргументом в пользу выбора того или иного отеля, наряду с тарифами, расположением и отзывами.

Программы лояльности клиентов в гостиничных предприятиях – это новый способ сохранить и увеличить число клиентов. Сегодня этот принцип применяет все большее число гостиниц. Суть программ лояльности заключается в том, что гостю отеля за некоторую сумму или бесплатно предлагается стать участником системы привилегий. Клиенту выдается специальная карта с индивидуальным номером, в которую начинают зачисляться баллы. Как правило, баллы начисляются за то, насколько часто клиент пользуется услугами отеля.

Будущее программы лояльности отелей за совместными бонусами и другими интересными возможностями. Клиенту постоянно интересно повышать свой социальный статус на уровне компании, которая будет предоставлять в свою очередь качественное обслуживание, использование системы баллов и скидок, спецпредложений и акций только для участников программы [3, с. 101].

Из этого следует, что применение мероприятий для формирования взаимоотношений с потребителем, представляет особый спектр методов и средств, направленных на удовлетворение запросов клиента. Это позволит существенно увеличить потенциальные возможности организации в достижении высокого уровня конкуренции на рынке.

Список литературы:

1. Березка С. М. Совершенствование ценностного предложения компании на основе программ лояльности клиентов (на примере розничных торговых сетей): автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.05 [Текст] / С. Н. Березка. – Москва, 2018.
2. Бондарь Н. А. Формирование лояльности потребителей в условиях развития конкурентных преимуществ организации: выпуск. квалиф. работа обуч. по напр. подг. 43.04.01 [Текст]/ Н. А. Бондарь. – Белгород, 2018. – 100 С.

3. Величко Н.Ю. Инструменты оценки эффективности программ лояльности [Текст] / Н. Ю. Величко // Вестник университета Российской академии образования. — 2016. — №3. — С. 100-105.
4. Орлов В. Ю. Развитие облачных систем лояльности в России [Текст] / В. Ю. Орлов // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2017. - № 3. - С. 162-167.
5. Панин В. М., Ребязина В. А. Влияние клиентоориентированности на удовлетворенность клиентов российских компаний: результаты эмпирического исследования [Текст] / В. М. Панин, В. А. Ребязина // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2016. - № 3. - С. 168-182.