

## **АНАЛИЗ ПРИМЕНЕНИЯ КОБРЕНДИНГОВОЙ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ ДЛЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА**

**Колесова Ольга Николаевна**

студент, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, РФ, г. Санкт-Петербург

**Курочкина Анна Юрьевна**

***Olga Kolesova***

*Student, St. Petersburg State University of Economics, Russia, St. Petersburg*

**Аннотация.** В данной статье рассмотрено применение кобрендинговых программ лояльности на практическом опыте, даны рекомендации по внедрению кобрендинга в лояльности.

**Abstract.** This article discusses the use of coalition loyalty programs on practical experience, gives recommendations on the implementation of coalition in customers' loyalty.

**Ключевые слова:** гостиничный рынок, лояльности потребителей, кобрендинговая программа лояльности.

**Keywords:** hotel market, customer's loyalty, coalition loyalty program.

### **Введение**

Под кобрендинговой (также — партнёрской, коалиционной) программой лояльности понимается объединение двух или более брендов с условно общей философией и целевой аудиторией для формирования единой бонусной либо скидочной программы.

Кобрендинговые программы лояльности обладают многими привлекательными качествами:

Это снижает входной барьер для создания новой программы лояльности. Компании-участники, которые присоединяются к существующей кобрендинговой программе лояльности, могут пользоваться готовой платформой для управления данными участников, не вкладывая существенных средств в создание, приобретение или обслуживание собственной системы лояльности.

Предложение уже существующей базы участников для привлечения клиентов. Предполагая, что участники кобрендинговой программы лояльности захотят покупать у нескольких компаний, чтобы максимизировать свои баллы, предприятия могут приобрести новых клиентов, которые уже покупают у других предприятий в рамках альянса.

Это привлекает потребителей. Кобрендинговая программа потенциально привлекательна не только для бизнеса, но и для потребителей. У участников есть много способов заработать

баллы для получения бесплатных вознаграждений.

В модели кобрендинговой программы лояльности также есть недостатки.

Программа поощряет лояльность к программе, но может не повышать лояльность к конкретному бизнесу. Поскольку участники могут зарабатывать баллы, покупая у любой компании в сети коалиции, лояльность к конкретному бизнесу не требуется. В этом основное отличие кобрендинговой программы лояльности от традиционной индивидуальной программы лояльности.

Уход клиентов к партнёру по программе. Это особенно вероятно, когда программа позволяет прямым конкурентам (например, ресторанам в том же районе) присоединиться к сети. Но даже в программах без прямых конкурентов партнеры в сети могут непреднамеренно «украсть» бизнес, отвлекая на себя покупательную способность участников.

Негативный опыт клиентов может распространяться. Когда участники получают плохую услугу от одного члена программы, такие инциденты могут создать негативный волновой эффект для всех участников.

Гости, проживающие в определённом гостиничном комплексе, пользующие услугами определённой авиакомпании, обедающие и ужинающие в ресторанах, объединённых в кобрендинговую программу лояльности, потребляют зачастую крупный объём услуг, выгодных для них в большей степени, чем за пределами данной программы. Потребители могут потратить больше, приобретая товары и услуги компаний, входящих в комплекс кобрендинговой программы лояльности, тем самым меняя свои привычные действия в потреблении гостиничного продукта. Ведь только таким образом они смогут накопить баллы, либо получить скидку на приобретение.

Стимулирование и активизация потребителей, которые появляются благодаря таким программам, в том числе нужны для выявления предпочтения гостей в разных сферах потребления, давая тем самым возможность для создания чёткого портрета гостя, включающего его важнейшие интересы и предпочтения. [3] В том числе, кобрендинговая программа позволит привлечь в гостиницу новых гостей, которые пополнят клиентскую базу не только одного предприятия, но и базы компаний-партнёров благодаря совместному взаимобмену необходимой информацией.

Ряд крупных гостиничных сетей и обычных отелей включает в систему своих программ лояльности кобрендинговые активности. Это объясняется возможностью определённой «диверсификации», некоего расширения сферы предоставляемых услуг без серьёзных затрат — у потребителя уходит необходимость в самостоятельном дополнительном поиске товаров и услуг. Даже если прибыль за «дополнительные услуги», не предоставляемые конкретно гостиницей и достаётся исключительно другим предприятиям в рамках кобрендинговой коалиции, уберизация и удобство потребления с большой вероятностью заставят клиентов вернуться. [1]

Кобрендинговая программа лояльности в гостиничном бизнесе активно применяется в качестве маркетингового инструмента по всему миру, и крупными, и небольшими сетями отелей и гостиниц, и даже единичными объектами размещения. [4] Крупные сети чаще объединяются в крупные коалиции с авиакомпаниями, поставщиками популярных туристических услуг, различными ресторанами и прочими видами бизнеса для возможности предоставления клиенту наиболее широких привилегий с целью расширения интереса клиента в пользовании своими услугами. Этот вид программы лояльности ценен тем, что позволяет получить доступ к более широкой клиентской базе, сэкономить на стоимости внедрения и осуществления программы и расширить возможности вознаграждений для потребителей. Коалиционная программа лояльности в первую очередь направлена на повышение восприятия ценности бизнеса, а не на ограничение вознаграждений основной деятельности бизнеса.

В комплексе программ лояльности Radisson Rewards, включающей в себя такие гостиничные комплексы, как Radisson, Regent, Park inn для клиентов действует единая накопительная

система. На данный момент охват программы включает в себя более 1500 гостиничных комплексов. Клиенту нужно копить баллы (Gold Points) и использовать их для будущих бронирований, либо для повышения категории в программе лояльности. Баллы также можно потратить на покупку авиабилетов, при прокате фильмов или совершая покупки в магазинах-партнерах. Широко применяется обмен бонусов внутри программы лояльности на авиамили и скидки при пользовании компаниями аренды автомобилей Sixt, Avis.

Marriott Rewards — наиболее известная программа лояльности для отелей с накопительной схемой, действующая в Европе, Канаде, США и Азии. В программу вовлечены почти 5000 гостиниц более чем в 40 странах мира. Кобрендинговая программа лояльности в сети отелей Marriott представлена крайне широко, с большим выбором партнёров по всему миру. Так, например, это обмен баллов программы лояльности на авиамили ряда авиакомпаний (Португальские авиалинии, авиалинии Emirates, авиалинии Etihad, Air France, турецкие авиалинии и многие другие), скидки при пользовании услугами и покупке товаров компаний Herz, Avios, торговых сетей SHOPMYWAY MALL, Exclusive Gifts & Flowers. В Санкт-Петербурге сеть Marriott предоставляет привилегии при приобретении билета в самый популярный музей города — государственный музей «Эрмитаж». [5]

В 2016-2018 гг программы Marriott Rewards и Starwood Preferred Guest объединились по причине слияния гостиничных сетей, что расширило доступ к партнёрской базе для Marriott Rewards. К примеру, для пользователей программы лояльности дополнительно добавились преимущества и скидки на курортах Caesars Entertainment, скидки в кофейнях Starbucks и на сервисе iTunes.

Программа лояльности отелей Hilton — Hilton Honors, в которой также используется система начисления бонусных баллов на счёт клиента за покупки, также представлена по всему миру и в России. В частности, здесь кобрендинг в лояльности в сфере питания выделен под названием Hilton Honors Dining — это бонусная программа, в которой участвуют рестораны партнёрских компаний сети, за покупки в которых начисляются бонусные баллы. Сеть сотрудничает и с платёжными системами — в Америке это American Express. При оформлении специальной кредитной карты в данной системе действуют более выгодные условия оплаты. В том числе, широко распространено сотрудничество с авиалиниями по той же единой системе баллов на счету потребителя — это Британские авиалинии, Мексиканские авиалинии, авиалинии Катара, Малазийские авиалинии и другие.

Отечественные гостиничные сети пользуются кобрендингом в меньшей степени, предпочитая концентрироваться на использовании преимуществ стандартных дисконтных и/или накопительных программ лояльности. Но, к примеру, в отельной сети «Евразия» в Санкт-Петербурге применяется кобрендинг с другими отельными сетями: Maxima Hotels (Москва) и «Виктория» (Минск, Беларусь). По картам программ лояльности данных отелей гость может получить скидку в размере 12% и бесплатное совместное проживание для детей до 18 лет. В том числе, сеть «Евразия» сотрудничает с частным визовым центром и предоставляет скидки на услуги относительно визовой поддержки. [2]

В свою очередь, московская сеть Maxima Hotels предоставляет своим гостям билеты на Аэроэкспресс со скидкой. Также, пассажиры поезда Аэроэкспресс могут получить скидку 30% на проживание в отеле сети с завтраком. Сеть сотрудничает с платёжной системой «МИР» и с банками Тинькофф, ЮниКредит Банк, ВТБ, Ситибанк, Райффайзенбанк, что даёт скидку в размере от 8% до 10% при оплате. Владельцам карты Роснефть «Семейная команда» предоставляются особые условия проживания в сети отелей — начисление 10% в виде Баллов от оплаты услуг проживания (с или без питания).

В сети Norke, представленной в Москве и Санкт-Петербурге, потребители могут получить скидку на использование канатной дороги над Москвой-рекой, посещение смотровой площадки в Москва-сити и экскурсию на двухэтажном автобусе и в Москве, и в Санкт-Петербурге.

Кемеровский парк-отель Грааль предоставляет скидку на размещение 15% для участников программы лояльности «Уральских авиалиний». В том числе с «Уральскими авиалиниями», к примеру, сотрудничают отели AZIMUT, «Ореанда Премьер Отель», отель GrandHall, отель

Richmond, гостиница «Антей», и многие другие объекты размещения.

Основное преимущество кобрендинга для отелей как раз заключается в возможности доступа к клиентской базе предприятий, вовлечённых в кобрендинг. Взаимодействие с другим бизнесом — это в первую очередь новая рекламная площадка.

К базовым требованиям для формирования кобрендинговой программы лояльности для отелей можно отнести:

1. Необходимость соответствия оказываемой услуги/продаваемого товара профилю. Традиционно, гостиницы взаимодействуют с авиакомпаниями, ресторанами, бюро экскурсий, платёжными системами. Искать «необычный» вариант — опасно и нерентабельно.
2. Необходимость соответствия ценовой категории. Услуги партнёра должны примерно совпадать по стоимости с услугами отеля. Средний доход потребителей, либо средний доход выбранного сегмента, который необходимо развить программой лояльности, должен позволять потребителям пользоваться услугами либо приобретать товары компаний-партнёров по кобрендингу.
3. Необходимость соответствия имиджа. Имидж компании-партнёра должен аутентично продолжать атмосферу, создаваемую в отеле / гостинице, инициирующей кобрендинг. Некорректно объединять крупный отель класса люкс с сервисом недорогих такси.

Кобрендинг является хорошей стратегией эффективного маркетинга и, в частности, формирования лояльности клиентов в гостинично-ресторанном секторе. Однако, применяемые также в данном типе программы лояльности скидки приводят к незначительному сокращению прибыли. Следовательно, кобрендинг не следует использовать для долгосрочного и единственного способа поддержания лояльности. Чтобы справиться с этими проблемами, необходимо принять стратегии для успешного совместного брендинга. Стратегическое мышление в совместном брендинге также позволяет передавать имидж и сообщение совместного бренда от фирм к клиентам. Таким образом, своего рода «совместный» бренд будет легче отличить от других брендов. Более того, при стратегическом управлении, кобрендингом повышается приверженность и лояльность клиентов ко всем брендам компаний-партнёров.

### **Список литературы:**

1. Карасев, Я. Коалиционные программы лояльности [Текст] / Я. Карасев // Маркетинговые коммуникации. - 2005. - № 3(27). — С.37-41.
2. Морозова, Л.С. Подходы к определению понятия «лояльность потребителя» в индустрии гостеприимства / Л.С. Морозова, А.А. Поправкина, Д.Г. Чернова // Сервис в России и за рубежом. - 2016. — Т.10. № 1(62). — с. 85-93.
3. Тимохина, Т. Л. Организация гостиничного дела : учебник для прикладного бакалавриата / Т. Л. Тимохина. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 331 с.
4. Эль-Смайли, Д. П. Международный опыт формирования потребительской лояльности и его применение на российском рынке : автореф. дис. Канд. экон. наук: 08.00.05 / Д.П. Эль-Смайли — М.: РУДН, 2012. — 27 с.
5. Chang W. Roadmap of Co-branding Positions and Strategies // The Journal of American Academy of Business. — 2009. — Vol. 1. — P. 77-84.
6. CRE — Портал коммерческой недвижимости [Электронный ресурс] — <https://www.cre.ru/>
7. EPSI в России и странах СНГ [Электронный ресурс] — <https://epsi-rating.ru/>

8. Marriott International [Электронный ресурс] — и<http://www.marriott.com.ru>.

9. Worthington S., Horne S. A new relationship marketing model and its application in the affinity credit card market // International Journal of Bank Marketing. — 1998. — Vol. 16, 1. — С.39-44.