



*Электронное научное издание  
«Ученые заметки ТОГУ»  
2015, Том 6, № 3, С. 103 – 112*

*Свидетельство  
Эл № ФС 77-39676 от 05.05.2010  
[http://pnu.edu.ru/ru/ejournal/about/  
ejournal@pnu.edu.ru](http://pnu.edu.ru/ru/ejournal/about/ejournal@pnu.edu.ru)*

УДК 379.85

© 2015 г. **В. В. Вашкеева,**

**Е. Г. Теличева,** канд. соц. наук

(Тихоокеанский государственный университет, Хабаровск)

## **ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ**

В статье приведены характеристика и анализ программ лояльности в гостиничном бизнесе.

**Ключевые слова:** лояльность, потребитель, клиент, гостиница, Хабаровск.

**V. V. Vashkeeva, E. G. Telicheva**

## **PROGRAM FOR THE FORMATION OF CUSTOMER LOYALTY IN THE HOTEL INDUSTRY**

The article describes the characterization and analysis of loyalty programs in the hospitality industry.

**Keywords:** loyalty, consumer, customer, hotel, Khabarovsk.

Сегодня одной из наиболее перспективных и быстроразвивающихся отраслей в современной экономике, которая приносит многомиллионные прибыли по всему миру, является гостиничный бизнес. С каждым годом количество гостиниц возрастает как в мире в целом, так и в г. Хабаровске.

По официальным данным Хабаровскстата в 2012 году в крае насчитывалось 112 предприятий гостиничного комплекса, 2013 году – 208 коллективных средств размещения (на 9,1 тыс. койко-мест), из них 162 гостиницы и аналогичные средства размещения.

На сегодняшний день в самом городе насчитывается 102 предприятия размещения туристов. Из-за достаточно жесткой конкуренции на рынке гостиничных услуг менеджеры вынуждены прибегать к различным PR-акциям и неординарным идеям в области маркетинга. Формирование лояльности клиентов в отельном бизнесе требует определенного подхода, знаний и усилий, направленных на гармонизацию деятельности отеля /1/. Для того чтобы привлечь клиента, требуется немало усилий со стороны организации, а чтобы его удержать, их требуется еще больше.

Поэтому сегодня всё большее значение в гостиничном бизнесе в связи с повышенной конкуренцией приобретает формирование лояльности потребителей.

Понятие «лояльность» в России появилось совсем недавно, и изначально оно имело французское происхождение. Исторически, лояльность индивида означала его преданное служение феодалу, монарху, государству.

С течением времени понятие «лояльность» обрело новые смыслы, потеряв изначальную политическую окраску. Так в 1908 году профессор философии Гарвардского университета Дж. Ройс в книге «Философия лояльности» вырабатывает новое понимание лояльности. С точки зрения Дж. Ройса лояльность – это индивидуальная приверженность определенной цели. Эта цель всегда внешняя по отношению к лояльному субъекту. Лояльность может проявляться в отношении к другу, любимому человеку, семье, общине, государству. По мнению Дж. Ройса, лояльность основывается на доверии /2/.

Сегодня понятие «лояльность» используется в маркетинговой деятельности на предприятиях во всём мире и приобретает чрезвычайную важность и актуальность в туристической и гостиничной индустрии.

Современное понятие «лояльность» трактуется, как характеристика отношения потребителя к компании, которая выражается, с одной стороны, в его поведении на рынке как субъекта спроса, а с другой — в эмоциональном восприятии им данного бренда, в том числе в сравнении с конкурентами. Лояльность имеет две составляющие – материальную или рациональную и эмоциональную.

Сегодня невозможно представить любую компанию без потребителей, которые пользуются её товарами и услугами, потому что лояльные потребители – это самый ценный актив предприятия.

Начало изучения лояльности потребителей можно отнести к 1923 году, когда в американском журнале «Harvard Business review» впервые была опубликована статья М. Копланда, посвященная проблемам изучения поведения потребителей. В гостиничной индустрии программы лояльности или «программы постоянного гостя» существуют с 1984 года, введенные одной из первых гостиничной цепью Marriott и InterContinental Hotel Group's, называвшаяся Priority Club Rewards /3/.

Сегодня решение стать постоянным клиентом отеля зависит от многих причин. Прежде всего, это уровень обслуживания. Однажды пришедшего клиента надо реально убедить в том, что нигде больше он не найдёт (за такую же плату) более внимательного и предупредительно-исчерпывающего сервиса. Необходимо не только привлечь клиента:

важно, чтобы в следующий раз клиент снова обратился в этот отель, чтобы по его рекомендациям сюда обратились новые клиенты. Практика показывает, что потребители, обратившиеся в компанию по рекомендации, более выгодны ей, поскольку чаще становятся постоянными.

Первоначально нужно помнить, что потребительская лояльность базируется на чувстве удовлетворенности потребителей /4/.

И для начала, хотелось бы отметить, что для того, чтобы потребителя можно было назвать лояльным, он должен соответствовать следующим требованиям:

- регулярно осуществляет повторные покупки услуг;
- покупает широкий спектр продукции компании;
- привлекает внимание других людей;
- не реагирует на предложения конкурентов /5/.

Итак, в гостиничном предприятии формирование лояльности у клиента начинается сразу же при первом знакомстве гостя с гостиницей. Поэтому очень важно создать положительный имидж. И здесь важно помнить о «точках соприкосновения».

Первая точка – это звучание голоса в телефонной трубке при бронировании номера. Менеджеры должны знать этикет и тонкости телефонного общения.

Вторая – водитель трансферного транспортного средства (если подобная услуга оказывается гостю). Не вовремя поданная машина, грубость водителя не создадут положительного впечатления. Также сюда относится и швейцар – доброжелательность и соблюдение профессионального этикета обязательно, т.к. он первый, кто встречает гостя.

Третья точка — администратор отеля. То, как быстро и на сколько профессионально гостя зарегистрируют, будет складываться общее впечатление об отеле.

Сюда также входит система обслуживания клиентов в полном соответствии с их индивидуальными требованиями.

Предоставление различных услуг с целью повышения мотивации лояльности потребителей гостиничного предприятия, как правило, будет включать предоставление разного вида специфических и дополнительных услуг. Это может быть транспортное обслуживание, установка в номерах отеля специального технического оборудования, предоставление информации в период пребывания гостя в городе о культурных событиях, а также предоставление различной вспомогательной информации, которая может оказаться полезной для посетителей. Сюда следует также отнести систему менеджмента рекламаций, которая даст возможность быстро и компетентно удовлетворять жалобы клиентов /6/.

Для удержания постоянных клиентов, поддержания благоприятного имиджа отеля и привлечения новых клиентов используются специально разработанные программы лояльности. Программа лояльности – комплекс маркетинговых мероприятий для развития повторных продаж клиентам в будущем, которые применяются в качестве неотъемлемой части общей стратегии фирмы в области продвижения и привлечения клиентов, а также для максимизации прибыли.

На сегодняшний день программы лояльности – популярный маркетинговый инструмент. По данным исследования британской компании Finaccord, проведенного в 2011 году, 14,5% мирового населения (а это 650 млн. человек) участвуют хотя бы в одной программе лояльности, и эти цифры ежегодно растут.

Основные цели программ лояльности:

- привлечение новых клиентов;
- развитие и стимулирование клиента на повторные покупки;
- удержание имеющихся клиентов.

В отелях и гостиницах используются следующие программы поощрения постоянных клиентов:

– дисконтная программа – клиент получает фиксированную («плоскую») скидку в момент приобретения товаров или услуг, скидка может расти до определённого процента в связи с постоянными покупками;

– накопительная система: набрав определённое количество баллов за время, проведённое в гостинице, клиент получает значительные льготы на пользование гостиничными услугами;

– бонусные баллы – клиент получает бонусные баллы за покупки товаров или услуг одного отеля и в дальнейшем обменивает накопленные баллы на вознаграждение. Это самая распространённая система в гостиничной индустрии. Различают две схемы использования баллов: монетизация в виде скидки на очередную покупку или приобретение подарков и привилегий из специального каталога;

– специализированные тематические мероприятия и вечера. Особое место в ряду маркетинговых акций для прямых клиентов занимают специализированные развлекательные мероприятия и тематические вечеринки, проводимые отелем вместе с ресторанной службой. Большой популярностью пользуются кулинарные фестивали, дни национальных кухонь, тематические вечера;

– программы для корпоративных клиентов;

– партнерская программа лояльности – клиент накапливает бонусные баллы и получает вознаграждение от нескольких компаний-партнеров /7/;

– розыгрыши призов;

– кэшбэк (возврат определённого % денежных средств на карту, счёт мобильного телефона, электронный кошелек). Сегодня данный тип программ лояльности только набирает популярность среди гостиниц, но активно используется, как программа лояльности банков, например, банк МТС. В России в гостиничном бизнесе на сегодняшний день известна всего одна программа лояльности, основанная на кэшбэке – программа лояльности «Гостинец»;

– комплименты от отеля. Комплименты представляют собой знак внимания конкретному гостю, который выражается в предоставлении этому гостю некоего подарка от отеля. Отличие комплимента от бонусов, предлагаемых отелем, в том, что комплимент, как правило, не имеет привязки к определенному типу-виду номера и дате заезда. Комплимент может предоставляться любому туристу, независимо от его проживания в том или ином номере /8/.

Комплименты от отеля трудно назвать специально-разработанной программой лояльности. Но всё же, это отличный инструмент эмоциональной привязки клиента к отелю. Сегодня комплименты используют большинство отелей. Итак, можно выделить несколько наиболее распространенных типов комплиментов, которые предлагаются сегодня:

– комплименты для молодоженов;

– комплименты на День Рождения;

– комплименты постоянным гостям;

– комплименты на годовщину свадьбы;

– комплименты по приезду;

– эксклюзивные комплименты.

Обычно программы лояльности принято классифицировать по типу управления:

– собственные – компания строит программу лояльности для своих целей и рассчитывая на свои собственные силы;

– партнерские – две или несколько компаний объединяют ресурсы для создания общей программы.

– смешанные типы программ – компания строит собственную программу, но при этом подключает несколько партнеров, основная задача которых – предоставить клиентам компании-владельца программы расширенный ассортимент привилегий.

Преимущества любой программы лояльности возникают всего лишь из одной базовой цели – определения целевых клиентов, т.е. целевого сегмента.

Целевым клиентом гостиницы могут быть:

- группа туристов;
- индивидуальный турист с высокими доходами;
- командированные сотрудники разных компаний;
- транзитники;
- молодожены и их родственники – чаще всего останавливаются только на одну ночь и с условием празднования свадьбы в ресторане гостиницы;

- семейная пара с детьми – требуется дополнительная кровать;
- корпоративные клиенты – это организации, заинтересованные в регулярном проживании своих работников в отеле. Обычно с ними заключается договор на взаимовыгодной основе, согласно которому компания получает скидку на проживание своих сотрудников – авиаэкипажи и т.д. Преимущества сотрудничества с корпоративными клиентами бесспорны:

- обеспечивается прогнозируемая загрузка номерного фонда;
- корпоративные клиенты тратят средства на дополнительные услуги;
- помимо деловых поездок, крупные компании проводят всевозможные конференции и семинары для своих партнеров, на которые съезжаются сотни людей, — потенциальных гостей отеля;

- долгосрочное сотрудничество с крупными компаниями — залог позитивного имиджа гостиницы на рынке.

Также, клиентов можно сегментировать по различным критериям:

- культурно-географический критерий – в качестве географического рынка могут рассматриваться отдельные страны, группы стран или целые регионы мира, имеющие определенную историческую, политическую, экономическую, этническую и религиозную общность. Потребители отдельных географических рынков, как правило, имеют схожие предпочтения и стиль поведения;

- социально-экономический критерий предполагает выделение сегментов потребителей на основе побудительных мотивов и целей поездок, социальной и статусной принадлежности, уровня доходов и степени расходования средств. В гостиничном бизнесе данная группа критериев, пожалуй, является наиболее часто используемой при сегментировании рынка;

- психоповеденческий критерий: модель жизни и поведение личности, определяемое увлечениями, поступками, интересами, типом отношений с другими людьми и т.д. В основе этого критерия лежит учет различных аспектов поведения потребителя туристических и гостиничных услуг, таких как предпочитаемые средства транспорта (наземные, водные, воздушные) и размещения (новые отели, отели, представляющие историческую ценность и т.д.), степень приверженности конкретному отелю, отношение к рекламе, новинкам рынка, чувствительность к обслуживанию и т.п.;

- демографический критерий. Сегментация потребителей по демографическим критериям относится к числу достаточно применяемых в гостиничном бизнесе. Это объясняется устойчивостью данных характеристик во времени и наличием между ними

и спросом тесной взаимосвязи. Известно, что молодежь, т.е. молодые люди в возрасте от 15 до 24 лет с низким или средним уровнем доходов предпочитают останавливаться в недорогих отелях класса две-три звезды или в хостелах. При этом важным критерием выбора отеля является наличие в нем бара, ночного клуба или дискотеки.

Если говорить о самом выгодном сегменте клиентов, то сектор В2В в 2014 году – один из приоритетных направлений маркетингового развития. Активно сотрудничая с корпоративным туризмом, гостиница приобретает большое количество клиентов, приезжающих на длительный срок в течение всего года /9/. По некоторым данным, деловые туристы могут обеспечить до 60% от всех доходов гостиницы. Однако, работа с такими клиентами требует наибольшего профессионализма от гостиницы.

Итак, только определив правильный сегмент потребителей, можно добиться лояльности клиентов.

Необходимо отметить, что лояльность покупателей в любом предприятии рассматривается как составляющая более общего феномена лояльности, включающего также лояльность сотрудников и инвесторов компании. Это взаимосвязанные аспекты. Любая корпоративная стратегия должна ориентироваться на поиск компромисса между интересами трех основных контрагентов фирмы, способного удержать их на ее орбите. Приверженность сотрудников порождает приверженность клиентов. Компании должны создавать уникальную ценность для потребителей, справедливо распределять часть полученной прибыли между сотрудниками, формируя у них менталитет партнера, и, наконец, создавать дополнительную ценность для инвесторов, предоставивших капиталы для начала деятельности.

Значение лояльности как фактора конкурентоспособности подтверждается конкретными статистическими данными. По оценкам Ф.Ф. Райхельда, американского исследователя и автора книги «Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности», низкий уровень лояльности в деловой среде снижает показатели эффективности экономической деятельности на 25—50%, а иногда и более процентов. В некоторых случаях доходы компании могут вырасти на 100%, при этом компании достаточно обладать всего лишь 5% постоянных клиентов. Как правило, для компенсации потерь от одного ушедшего старого клиента необходимо привлечь несколько новых.

Для любого отеля важен, прежде всего, долговременный устойчивый интерес к его услугам со стороны как можно большего количества потребителей. Согласно широко известному закону Вильфредо Парето (закон 80:20), впервые изложенному в 1897 году и основанному на статистических исследованиях, 20% покупателей обеспечивают 80% прибыли. Именно на «удержание» этих 20% потребителей и должны быть рассчитаны программы лояльности /10/.

Общепризнанно, что удержание старых клиентов обходится отелю дешевле, нежели привлечение новых. Экономятся затраты на рекламу, на различные акции по продвижению товаров и услуг, на вознаграждение торговых агентов, поощряемых за привлечение новых клиентов и т.д. /11/.

Любому предприятию необходимо помнить, что программу лояльности клиента нельзя провести за несколько недель или месяцев, это решение для построения долгосрочной и эффективной стратегии в отношениях с целевыми группами.

Вне зависимости от того, какой тип программы лояльности разрабатывается гостиничным предприятием – будь то программа лояльности, основанная на денежном вознаграждении, или программа лояльности, подразумевающая специальные привилегии и выгодные предложения – нужно быть до конца уверенным, что программа лояльности идеально подходит под потребности клиента фирмы. Иначе программа обречена

на провал.

Планируя запуск программы, гостинично-ресторанному предприятию нужно внимательно проанализировать, готово ли оно к внедрению программы лояльности, не повлияет ли отрицательно на ведение бизнеса и какие мероприятия помогут привлечь и поддерживать постоянных клиентов. Наиболее простыми программами лояльности на сегодня являются бонусная и дисконтная.

Обычно дисконтная программа выглядит просто: клиенты получают карты, предоставляющие право на определенную фиксированную скидку. При достижении общей суммы покупок определенного лимита процент скидки повышается. Сегодня это самая распространенная программа лояльности в России.

Однако, дисконтные программы были сотни раз «преданы анафеме». Дисконт провоцирует ценовые войны и при достижении клиентом максимальной скидки, оказывается влияние на маржинальность бизнеса.

Однако дисконт – это просто. Дисконтную программу легко запустить, она не требует ни сложной логистики, ни дорогостоящих вложений в информационные системы. Каждому клиенту не нужно объяснять, что такое скидка. И дисконтная карта оказывает порой решающее воздействие на выбор фирмы клиентом. Выпустив дисконтные карты, компания может способствовать расширению клиентской базы, т. к. традиционно, стремясь повысить уровень вознаграждения, клиенты начинают передавать карту родственникам или знакомым, если карта не именная.

Так что открывать дисконтную программу можно. Есть только одна оговорка: еще до запуска нужно думать о том, как и когда она будет закрыта или трансформирована с минимальными потерями для имиджа.

Как уже подмечено, при разработке программы лояльности необходимо помнить о минусах. Сегодня в жестких условиях конкуренции фирмы прибегают к разным хитростям. Например, предоставление привилегий по картам конкурентов. В США отличилась сеть отелей Best Western, предоставляющая свой элитный пакет услуг предьявителем чужих карт «элитного» уровня. Некоторые фирмы производят обмен чужих дисконтных карт на собственные карты лояльности с предначисленными баллами /12/.

Особую популярность сегодня стали набирать бонусные программы. Они не так отражаются на экономическом эффекте ведения бизнеса и очень удобны для клиентов.

Однако, по статистике 95% россиян имеют бонусные и накопительные карты, но 58% карт остается практически не востребованными. Активность участников после регистрации снижается, что обуславливается многими факторами:

- вознаграждения не мотивируют, либо их сложно получить;
- привыкание – статический сценарий, нет демонстрации прогресса;
- отсутствие стимулов к действию – «зарегистрировался и забыл»;
- многие участники программы совсем не знают, сколько у них накоплено бонусов и на что их можно обменять.

Поэтому разработка программы лояльности подразумевает не только мероприятия поощрительного плана, но и хорошую информативную функцию и внедрение инноваций. Например, ставка на мобильные технологии и социальные сети. Уже сегодня клиенты Starbucks в Канаде могут узнать количество своих акционных баллов и расплатиться ими за напитки прямо с телефона, а мобильный навигатор Rayback подскажет своим пользователям, где можно потратить накопленные бонусы. Большую роль также играет наличие сайта и свой личный кабинет клиента.

Сегодняшнее развитие CRM-систем позволяет не только обращаться к каждому клиенту по имени, но и формировать эксклюзивные персональные предложения на основании его собственных предпочтений. Очевидно, что чем глубже персонификация

программы, тем она интереснее каждому конкретному клиенту.

Как уже сказано, в настоящее время программы лояльности становятся все разнообразнее, в них используются различные технологии идентификации и учета клиентских покупок и типы поощрения. В отелях ведется специальная клиентская база, участникам которой постоянно рассылается информация обо всех важных событиях, которые происходят в отеле. Однако, сегодня всё реже отель может похвастаться хорошей и эффективной программой лояльности.

Ниже представлены самые распространённые ошибки программ лояльности:

- неоригинальность – иногда складывается впечатление, что все они созданы по одной схеме и предполагают стандартную реакцию покупателя;
- некорректные пороги перехода с одной ставки накопления, уровня дисконта на другой – в результате неправильных расчетов основная масса клиентов очень быстро доходит до максимального уровня (ставки накопления), и компания несет убытки;
- неэффективная система коммуникаций – часто клиента забрасывают письмами с неинтересными ему предложениями, он раздражается и перестает откликаться на предложения, либо обращение происходит по старым, уже неработающим контактам;
- не определены ключевые сегменты покупателей, на которые должна быть нацелена программа;
- необученный и немотивированный фронт-персонал компании.

Как ни странно, ошибкой может стать сам запуск программы лояльности. К программе лояльности стоит обращаться тем компаниям, которые готовы брать на себя ответственность за развитие отношений с клиентом в долгосрочном плане, и понимают, что закрытие и ухудшение правил программы лояльности может превратить лояльных клиентов в разъяренных и беспощадных критиков или вовсе потерей клиентуры.

Необходимо тщательно продумывать стратегию по формированию лояльности потребителей заранее. Тем самым, можно сделать вывод, что внедрение программ лояльности на предприятиях, является действительно выгодным, оправданным и обоснованным шагом, способствующим увеличению собственной прибыли предприятия, а также данные программы дают рост узнаваемости торговой марки либо бренда в регионе или даже во всем мире /13/.

Помимо разработки стратегии по формированию лояльности у потребителей, необходимы глубокие и тщательные исследования в области лояльности клиентов.

Первопроходцами в исследовании потребительской лояльности в современных условиях были аналитики консалтинговой компании Bain&Company со штаб-квартирой в Бостоне, имеющей 23 отделения по всему миру. На протяжении ряда лет исследователи знакомились с деятельностью многих фирм, различавшихся масштабами и сферами деятельности. Результатом наблюдений явились теоретические обобщения, методики расчетов показателей лояльности и ее влияния на основные финансовые результаты.

Сегодня, к сожалению, в России анализ лояльности потребителей ещё не так важен для гостиничных предприятий, как за границей, и почти полностью отсутствует практика проведения маркетинговых исследований, направленных на измерение потребительской лояльности по отношению гостиничного предприятия.

Так как лояльность базируется на чувстве удовлетворенности, то одним из важных вопросов является то, каким образом измерять степень удовлетворенности покупателей товаром или услугой и в какой зависимости находится лояльность. Распространенным показателем лояльности потребителя служит балльный показатель удовлетворенности /14/. Для его изучения используется методы опроса и анкетирования.

При анализе модели лояльности обычно базируются на таких показателях, как количество потерянных и приобретенных клиентов за определенный период, временные



интервалы между покупками, которые совершает индивид, долю рынка – то есть долю проданных товаров одного бренда среди продаж всех товаров в данной категории, доходность и прибыльность.

В центре любой успешной стратегии по управлению удовлетворением потребностей несомненно находится способность слушать потребителей. Ниже представлены пять основных подходов к процессу слушания потребностей потребителей:

– индекс удовлетворенности потребителей. Исследование уровня удовлетворенности потребителя предоставляет менеджерам понимание ситуации, каково отношение потребителя к компании в общем и к конкретной услуге. Так как данный показатель количественный это позволяет сравнивать показания за разные периоды времени. Данный метод был предложен в 2003 году Фредериком Райхельдом;

– обратная связь. Комментарии потребителей, жалобы и вопросы. Компания не может решать проблемы если она не знает в чем конкретно они выражаются. Тщательный анализ обратной связи очень важен для компании;

– исследования рынка. Несмотря на то, что компании традиционно инвестируют достаточно средств в эту область, они часто упускают два аспекта слушания потребителей. Важно не только прислушиваться к тем, кто только что стал вашим потребителем, но и тех, кто уходит от вас. Процесс опроса должен проводиться опытным персоналом;

– персонал, работающий с потребителями. Сотрудники, которые непосредственно находятся в контакте с потребителями, могут быть очень полезны как слушатели потребителей. Но для этого они должны быть соответствующим образом подготовлены, т.е. знать, как это делать и как хранить и передавать информацию дальше по информационным каналам компании;

– стратегические действия. Вовлечение потребителей во многие аспекты своего бизнеса. В частности, при разработке программного обеспечения компании привлекают будущих потребителей уже на этапе разработки товара /15/.

Для анализа лояльности потребителей на гостиничном предприятии существует маркетинговая концепция «4С» (Consumer – потребитель, Cost – стоимость, Convenience – удобство, Communication – коммуникации).

Данная концепция ориентирована на потребителя, и на основе ее четырех элементов можно провести анализ состояния потребительской лояльности к гостинице на данный момент. Основными элементами концепции «4С» являются:

- потребители, которые пользуются услугами гостиницы;
- стоимость услуг на размещение и ее доступность;
- удобства, предоставляемые гостиницей;
- также коммуникации, с помощью которых гость узнает о гостинице и о предлагаемой программе лояльности.

В итоге можно сказать, что внедрение программ лояльности – долгосрочное решение, требующее серьезных инвестиций. Для того чтобы они окупились, важно четко представлять себе достоинства и недостатки современных программ лояльности, а также хорошо понимать, что потребуется от компании, когда программа будет запущена.

Итак, в связи с увеличением конкуренции на гостиничном рынке, сегодня гостиничному предприятию важно искать новые подходы к сохранению и преумножению клиентской базы. Поэтому так важно сегодня разрабатывать стратегию по формированию потребительской лояльности, которая включает в себя комплекс мер: комплименты от отеля, скидки и акции, своевременное информирование о них, а также программы лояльности в гостиницах и отелях, или как их еще иногда называют «программы частых гостей». Сегодня эти меры применяет все большее число гостиниц, ведь, по статистике, удержание клиентов отелю обходится дешевле, чем их привлечение. Данная за-

дача для специалистов маркетинга становится всё более приоритетной.

Именно наличие лояльности, то есть благоприятного отношения потребителей к данной компании, продукту и является основой для стабильного объема продаж. Что в свою очередь является стратегическим показателем успешности компании. Ведь лояльные клиенты – самый ценный актив гостиничного предприятия.

## Список литературы

- [1] Сеть курортных отелей «Ателика» / Формирование лояльности клиентов в отельном бизнесе [Электронный ресурс] – URL: <http://www.atelica.ru/for-boss/info/formirovanie-loialnosti/> (дата обращения: 30.04.2015)
- [2] Винокуров Ф.Н. Социально-психологические механизмы потребительской лояльности: дис. на соискание ученой степени канд. психологических наук / Ф.Н. Винокуров. – М.: Издат. МГУ им. Ломоносова, 2012. – 129 с.
- [3] Шафигуллин Р. Программы лояльности отелей: Marriott, Carlson, Hilton / Р. Шафигуллин // Cossa [Электронный ресурс] – URL: <http://www.cossa.ru> (дата обращения: 1.05.2015)
- [4] Лояльность потребителей, как цель любого предприятия // Reclamist.com [Электронный ресурс] – URL: <http://www.reklamist.com/useful/brand/2.html> (дата обращения: 3.05.2015)
- [5] Бутенко Н.В. Лояльность потребителя как основа концепции маркетинга взаимоотношений / Н.В. Бутенко. [Электронный ресурс] – URL: [http://uchebnikonline.com/marketing\\_-\\_butenko\\_nv/loyalnist\\_marketingu\\_vzayemovidnosin.htm](http://uchebnikonline.com/marketing_-_butenko_nv/loyalnist_marketingu_vzayemovidnosin.htm) (дата обращения: 13.05.2015)
- [6] Как повысить лояльность клиентов // Всё о туризме [Электронный ресурс] – URL: [http://tourlib.net/statti\\_tourism/loyalty.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/loyalty.htm) (дата обращения: 5.05.2015)
- [7] Асанова И.М. Деятельность службы приёма и размещения: учебник для студ. высш. учеб. заведений / И.М. Асанова, А.А. Жуков. – М.: Издательский центр «Академия», 2011. – 208 с. – С.245-248
- [8] О комплиментах // Бонусная программа Hotels Bonus [Электронный ресурс] – URL: <http://hotelsbonus.com/aboutcompliments> (дата обращения: 12.05.2015)
- [9] Маркетинговые тренды для гостиниц 2014 года // Портал про гостиничный бизнес Hotel [Электронный ресурс] – URL: <http://prohotel.ru> (дата обращения: 13.05.2015)
- [10] Малькова И. Лояльность потребителей / И. Малькова // Электронный журнал Royalty.info [Электронный ресурс] – URL: <http://www.loyalty.info/theory/2618.html> (дата обращения: 15.05.2015)
- [11] Федотова Л. Особенности разработки и внедрение программы лояльности клиента / Л. Федотова // RESEARCH and TECHNOLOGY – STEP into the FUTURE. – 2010, Vol.5. - № 1 [Электронный ресурс] – URL: [http://www.tsi.lv/sites/default/files/editor/science/Research\\_journals/Res\\_Tech/2010/V1/vol5\\_n1-11.pdf](http://www.tsi.lv/sites/default/files/editor/science/Research_journals/Res_Tech/2010/V1/vol5_n1-11.pdf) (дата обращения: 19.05.2015)
- [12] Наумчик Е. Возможности и недостатки различных видов программ лояльности / Е. Наумчик // Энциклопедия маркетолога [Электронный ресурс] – URL: [http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/dm/loyal\\_prog\\_types.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/dm/loyal_prog_types.htm) (дата обращения 18.05.2015)
- [13] Мусакин А.А. Малый отель: с чего начать, как преуспеть. Советы владельцам и управляющим / А.А. Мусакин. – СПб.: Питер, 2007. – 213 с.
- [14] Полонский Э.Д. Стратегическое маркетинговое управление лояльностью потребителей / Э.Д. Полонский // Экономика и управление. – 2011. – №5 (78) [Электронный ресурс] – URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/2012/03/16/1269116663/27.pdf> (дата обращения: 21.05.2015)
- [15] Иванюк И. Лояльность потребителей, как цель любого предприятия // Reklamis.com [Электронный ресурс] – URL: <http://www.reklamist.com> (дата обращения: 21.05.2015).

*E-mail:*

*Вахшеева В. В. – weron\_17@mail.ru*