

*Величко Наталья Юрьевна,*

*канд. экон. наук,*

*ОЧУВО «Международный инновационный университет»,*

*г. Сочи, Краснодарский край, Россия*

## **УПРАВЛЕНИЕ СФЕРОЙ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ НА ОСНОВЕ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ**

Статья посвящена вопросам повышения эффективности управления в сфере гостиничных услуг путем разработки комплекса мероприятий, нацеленных на повышение лояльности клиентов.

**Ключевые слова:** маркетинг, маркетинговые исследования, лояльность потребителя, удовлетворенность, управление маркетингом.

*Natalya Yu. Velichko,*

*PhD in economics*

*The international innovative University,*

*Sochi, Krasnodar region, Russia*

## **MANAGING HOSPITALITY SERVICES ON THE BASIS OF LOYALTY**

The article is devoted to the issues of improving the management efficiency in the sphere of hotel services by developing a set of measures aimed at increasing customer loyalty.

**Keywords:** marketing, marketing research, customer loyalty, satisfaction, marketing management.

Развитие рыночных отношений на рынке гостиничных услуг, характеризующееся высоким уровнем конкуренции между предприятиями-участниками рынка, направляет гостиничные предприятия России на установление долгосрочных отношений с потребителями посредством воздействия на их поведение в процессе совершения покупки [3, с. 42]. Так, потребитель становится главным звеном в системе рыночных отношений. Однако, в силу изменяющихся предпочтений и мотивов совершения покупки

потребителем, большинство гостиничных компаний вынуждены ориентировать свою маркетинговую деятельность на установление их привязанности к своему бренду, отражением которой является потребительская лояльность [2, с. 56]. В связи с этим и возникает необходимость разработки методик развития таких взаимоотношений и программ лояльности, что отражает актуальность выбранной темы для исследования.

Принимая во внимание всю привлекательность гостиничного рынка, в данной работе автор решила рассмотреть один из аспектов, влияющих на формирование постоянного клиентского портфеля компании – управление лояльностью клиентов [1, с. 84].

Гостиничный сектор, в настоящее время не являющийся перенасыщенным, постепенно набирает обороты, что делает актуальным заботу компаний о сохранении части клиентов, приверженных компании [4, с. 59]. В отельном бизнесе для данной цели разрабатываются специальные программы лояльности, предоставляющие ряд преимуществ для членов программы и стимулирующие клиентов на последующее пользование услугами компании [6, с. 135].

Таким образом, актуальностью выбранной темы исследования можно считать большой потенциал развития данного рынка в будущем, а также относительная неизученность проблем программ лояльности в данной сфере на рынке в России.

Целью проводимого исследования является разработка рекомендаций по совершенствованию управления гостиничным предприятием на основе повышения потребительской лояльности.

Изучив теоретические аспекты управления лояльностью клиентов, автор статьи пришла к выводу, что, что сама по себе лояльность – понятие сложное, сопряженное с множеством показателей, использованием различных методов исследования и вариантов программ лояльности [5, с. 79].

Сочи имеет уникальный потенциал: сочетание горного и морского отдыха в одной локации даёт возможность создать «идеальный курорт», с

минимальными колебаниями сезонности в среднем по рынку. Противоположные «пики» в работе отелей «большого Сочи» и Красной Поляны сглаживают спрос по курорту в целом. Это даёт теоретическую возможность владельцам и операторам отелей в Сочи успешно балансировать прибыльность и ресурсы отелей с преимущественно «летней» и преимущественно «зимней» загрузкой.

Несомненно, предприятия гостиничного бизнеса в Сочи пытаются достичь 50% загрузки в среднем за год, причем предприятия санаторно-курортной отрасли имеют более высокую заполняемость, но низкую доходность. Конечно, в 2014 году ввод большого числа новых номеров усугубил конкуренцию во всех сегментах рынка, что позволило туроператорам диктовать цены. Пока слишком рано оценивать успехи гостиничного бизнеса в Сочи, показательным, на взгляд автора, будет сравнительный анализ с учётом данных за 2017 и 2018 годы, ввиду проведения множества международных мероприятий. Но не только организация международных мероприятий, таких как Кубок Конфедераций и чемпионат мира по футболу 2018 года, способствуют повышению заполняемости отелей, – всё зависит от умелого и эффективного руководства и планомерной работы с клиентами.

Рассмотрев основные подходы к составлению программ лояльности для сферы услуг и непосредственно для гостиничного бизнеса, можно утверждать, что в связи со сложившей ситуацией на рынке именно управление и постоянное развитие лояльности потребителей становится одним из важнейших инструментов в борьбе за клиента и повышение продаж [6, с. 147]. Следовательно, разработка специальных подходов к клиенту может стать значимым фактором удержания потребителей, формирования его верности, приверженности к компании, что в конечном итоге обеспечивает успех даже в условиях нестабильного рынка. Исследования, проведённые в рамках борьбы за лояльность клиентов в гостиничном бизнесе, позволили сделать вывод, что в настоящее время в на предприятиях гостиничного бизнеса существует острая необходимость внедрения программ лояльности.

В ходе данного анализа гостиничный рынок Сочи был признан сравнительно высококонкурентным. Следовательно, для того чтобы удержать имеющихся клиентов, отельерам необходимо осваивать все большее количество программ лояльности и повышать их эффективность. Сравнив программы лояльности отелей по ряду критериев и для оценки их эффективности сопоставив по уровню удовлетворенности клиентов гостиницами каждой конкретной группы, автором была изучена связь между удовлетворенностью и лояльностью, состоящая в том, что только полностью удовлетворенный клиент может стать лояльным, что и обосновало использование данного показателя для оценки эффективности.

В ходе проведенного анализа были разработаны рекомендации по реформированию программы лояльности по образцу действий конкурентов и с учетом мнений клиентов отелей, размещенных на сайтах. Общие рекомендации можно обобщить по следующим направлениям:

- во-первых, стоит рассмотреть возможность введения четырех статусных уровней в программе лояльности, так как это позволит устанавливать более достижимые уровни для клиентов, что усилит мотивацию для участия в мероприятиях по собиранию баллов и достижению нового уровня;

- во-вторых, бесплатное повышение категории номера, доступное уже на втором уровне карт лояльности, позволит сделать получение данной привилегии более доступным, следовательно, будет мотивировать участников на повышение статуса в системе и определять его выбор данной гостиницы в дальнейшем;

- в-третьих, оплата пребывания в отеле с помощью накопленных баллов является довольно распространенной методикой. Отельерам стоит подумать о том, чтобы снизить стоимость комнаты в баллах за номер, чтобы не формировался такой большой разрыв между деятельностью конкурентов и их расценки за номер. В частности, можно посоветовать ввести разноплановую ценовую политику, которая бы изменяла цену в баллах в зависимости от класса номера, сезона и конкретного отеля.

Таким образом, предложенные модели программы лояльности, рассмотренные в сравнении между собой, могут быть полезны для создания собственной модели для гостиниц, только выходящих на рынок, а описываемые рекомендации могут помочь избежать ошибок в применении данных методик и позволит иметь конкурентное преимущество уже на первых этапах работы.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Айба И.А., Величко Н.Ю. Удовлетворенность и лояльность потребителей гостинично-туристских услуг / В книге: *Современные проблемы экономики и менеджмента.* – Орел, 2015. – С. 81-98.
2. Бударь С.Ю. Программы лояльности клиентов гостиничного предприятия // *Управление и экономика в XXI веке.* – 2016. – №. – С. 54-60.
3. Величко Н.Ю. Модели измерения удовлетворенности потребителей в современных условиях // *Вестник Северо-Кавказского федерального университета.* – 2016. – №5 (56). – С. 40-45.
4. Величко Н. Ю. Исследование лояльности и удовлетворенности потребителя и методы управления ими // *Социально-экономические и правовые основы развития экономики.* – Уфа: ООО «ОМЕГА САЙНС», 2015. –С. 58-69.
5. Идиятуллова Д.Д. Взаимосвязь между удовлетворенностью потребителей и лояльностью потребителей // *Научно-практические исследования.* – 2017. – № 3(3). – С. 78-80.
6. Полусмакова Н.С., Серова О.Ф., Чернова А.А. Анализ и совершенствование типологии программ потребительской лояльности // *Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки.* – 2017. – Т. 10. – № 4. – С. 146-154.

#### REFERENCES

1. Aiba I.A., Velichko N.Yu. Satisfaction and loyalty of consumers of hotel and tourist services / in the book: *Modern problems of Economics and management.* – Eagle, 2015. – P. 81-98.

2. Badari S.Y. *of customer loyalty Programs and hotel enterprise // Management and Economics in the XXI century.* – 2016. – P. 54-60.
3. Velichko N.Yu. *Models of measuring customer satisfaction in modern conditions. Bulletin of the North Caucasus Federal University.* – 2016. – No.5 (56). – P. 40-45.
4. Velichko N.Yu. *The Study of customer loyalty and customer satisfaction and managed // Socio-economic and legal foundations of economic development.* – Ufa: LLC «OMEGA SAINZ», 2015. – P. 58-69.
5. Idiatullov D. *the Relationship between customer satisfaction and customer loyalty // Scientific and practical research.* – 2017. – No.3 (3). – P. 78-80.
6. Polustanova N.S., Serova O.F., Chernova A.A. *Analysis and improvement of the typology of consumer loyalty // Nauchno-tehnicheskie Vedomosti SPbGPU. Economics.* – 2017. – Vol. 10. – No.4. – P. 146-154.