

Величко Наталья Юрьевна,

канд. экон. наук, экономист,

ЗАО СПА-Отель «Весна»,

г. Сочи, Краснодарский край, Россия.

Стаж педагогической работы- 23 года

ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ УРОВНЯ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ В ОТЕЛЬНОМ БИЗНЕСЕ

В условиях конкурентного рынка гостиничных услуг города Сочи отельеры все более отдаляются от классического маркетинга в сторону маркетинга отношений. Связано это, в первую очередь, с тем, что современный потребитель требует все более высокого качества гостиничных услуг, расширения их перечня; соответственно при увеличении предложений на рынке гостиничных услуг это способствует так называемому эффекту дефицита потребителей на фоне неуклонного роста ожиданий последних.

Современные отельеры уже давно пришли к выводу, что акцент нужно делать не на привлечении новых клиентов (хотя это тоже необходимо), а на удержании уже имеющихся; при этом во главу угла становятся такие показатели как лояльность и верность отелю [1, с. 14].

Необходимо подчеркнуть, что сам по себе маркетинг, как он рассматривался ранее, представляет собой деятельность, сосредоточенную на поиске новых клиентов, готовых пользоваться услугами отеля. Исходя из этого определения, успешным считался тот отель, который на основе анализа охвата рынка демонстрировал показатели роста новых клиентов [2, с. 3]. Тем не менее, нельзя с уверенностью утверждать, что это – гарантированный успех в работе отеля, так как вполне вероятно, что увеличение клиентов имеет место, а вот число удовлетворенных среди них может быть равно нулю. Следовательно, величина части охвата рынка гостиничных услуг свидетельствует о том, какой долей обладает отель в настоящий момент, а результат удовлетворенности могут демонстрировать только повторные покупки [3, с. 7].

Естественно, что из-за имеющегося роста новых потребителей, сложно увидеть, сколько потребителей из числа ранее проживавших в отеле отказались от повторной покупки. В маркетинге такой феномен получил название «ведро продаж». Поэтому очень важное значение отельеры должны уделять именно количеству повторных покупок и лояльности потребителя [4, с. 82].

Сама по себе лояльность опирается на персональный, индивидуализированный перечень серьезных оснований в пользу отданного предпочтения в выборе отеля [5, с. 8]. К таким критериям, как правило, относятся, в первую очередь, стоимость проживания и/или бонусная программа. Но есть и другие критерии, такие как приветливый и внимательный персонал. И если первую группу оценить вполне реально, то вторую достаточно трудно; однако влияние она может оказать весьма существенное. Следовательно, для роста лояльности необходимо принимать во внимание обе группы факторов, иначе эмоциональная составляющая может свести на нет все усилия отельера.

Хотелось бы подчеркнуть, что в настоящее время именно клиентоориентированность отеля выступает главным рычагом управления взаимоотношениями с клиентами, направленным на достижение стабильной прибыли в будущем и базирующимся на трех основных критериях: ключевая компетенция, целевые клиенты и равенство позиций. Применяя клиентоориентированность, предприятие гостиничного бизнеса может увеличить прибыль путем изучения и эффективного удовлетворения потребностей клиентов отеля [6].

Таким образом, хотелось бы подчеркнуть, что формирование и рост лояльности гостей отеля – одна из глобальных задач, которую должны решать современные маркетинговые службы отелей Черноморского побережья. Лояльность потребителя увеличивает число повторных покупок и является ключевой целью концепции маркетинга взаимоотношений. Неоспорим тот факт, что наличие преобладающей доли лояльных по отношению к отелю и платежеспособных клиентов дает ему ряд значительных преимуществ не

только сегодня, но в будущем, так как в той мере, в которой покупатель сохраняет лояльность, увеличивается и будущая прибыль отеля.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Величко Н.Ю. Совершенствование управления маркетингом в сфере гостинично-туристских услуг: на примере курортного региона: автореферат дис. ... кандидата экономических наук: 08.00.05 / Науч.-образоват. центр РАО. – Сочи, 2004. – 23 с.
2. Кабанов А.А. Совершенствование управления сферой гостиничных услуг на основе повышения лояльности клиентов: автореферат дис. ... кандидата экономических наук: 08.00.05 / Кабанов А.А. [Место защиты: Гос. ун-т упр.]. – Москва, 2016. – 29 с.
3. Лысенко В.В. Формирование лояльности клиентов организаций: на примере организаций, предоставляющих туристские услуги: автореферат дис. ... кандидата экономических наук: 08.00.05 / Лысенко В.В. [Место защиты: Белгород. ун-т кооп., экономики и права]. – Белгород, 2014. – 26 с.
4. Айба И.А., Величко Н.Ю. Удовлетворенность и лояльность потребителей гостинично-туристских услуг // Современные проблемы экономики и менеджмента. – Орел, 2015. – С. 81-98.
5. Святая Е.О. Формирование комплексной стратегии развития маркетинга гостиничных услуг в условиях нестабильной рыночной среды: автореферат дис. ... кандидата экономических наук: 08.00.05 / Святая Е.О. [Место защиты: С.-Петербург. гос. экон. ун-т]. – Санкт-Петербург, 2016. – 19 с.
6. Радыгина Е.Г. Повышение лояльности потребителей гостиничных услуг [Электронный ресурс] // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – № 3 (март). – С. 51-55. – Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2016/16049.htm>.