

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Институт спорта, туризма и сервиса
Кафедра «Туризм и социально-культурный сервис»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент,

генеральный менеджер

_____/Д.В. Зайков/

«__» _____ 2020 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой,

д.п.н., профессор

_____/Т.Н. Третьякова/

«__» _____ 2020 г.

Разработка программы лояльности для гостей холдинга «Бовид»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ–43.03.03.2020.248 ПЗ ВКР

Консультанты

Экономическая часть,

к.п.н., доцент

_____/И.А.Фрейнкина

«__» _____ 2020 г.

Руководитель ВКР, к.п.н., доцент

_____/Т.В. Бай

«__» _____ 2020 г.

Автор ВКР, студент группы СТ-453

_____/К.В. Мочалин

«__» _____ 2020 г.

Нормоконтролер, ст.преподаватель

_____/М.Н. Малыженко

«__» _____ 2020 г.

АННОТАЦИЯ

Мочалин К.В. Разработка программы лояльности для гостей холдинга «Бовид» – Челябинск: ЮУрГУ, СТ – 453, 2020. – 75 с., библиогр. список – 70 наим., 7 ил., 4 табл., 1 презентация – CD-R

Выпускная квалификационная работа состоит из двух глав. В первой главе выпускной квалификационной работы рассмотрено понятие «программа лояльности» и принципы построения программы лояльности для клиентов гостиничного предприятия. Во второй главе представлен анализ существующей программы лояльности клиентов отеля «Березка», а также предложены рекомендации по совершенствованию существующей программы лояльности клиентов отеля «Березка».

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ ДЛЯ КЛИЕНТОВ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	
1.1 Общая характеристика гостиничного предприятия	10
1.2 Программы лояльности для клиентов в мировой гостиничной индустрии	19
1.3 Этапы разработки программ лояльности для клиентов гостиничного предприятия.....	27
Выводы по главе один.....	33
2 РАЗРАБОТКА И ОБОСНОВАНИЕ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ ДЛЯ КЛИЕНТОВ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	
2.1 Общая характеристика холдинга «БОВИД». Анализ деятельности парк- отеля «Березка».....	35
2.2 Разработка и обоснование программы лояльности для клиентов холдинга «Бовид».....	42
2.3 Техничко-экономическое обоснование программы лояльности для клиентов холднга «Бовид».....	50
Вывода по главе два.....	56
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	57
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	59
ПРИЛОЖЕНИЯ	
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Типология программ лояльности для клиентов гостиничного предприятия	65
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Программы лояльности мировых брендов гостиничной индустрии	69
ПРИЛОЖЕНИЕ В. Этапы разработки программы лояльности	71
ПРИЛОЖЕНИЕ Г. Структура холдинга «Бовид».....	72
ПРИЛОЖЕНИЕ Д. Анкета гостей для заполнения.....	73

ПРИЛОЖЕНИЕ Е. Статус клиентов в программе лояльности «One Step Rewards».....	74
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж. Акт внедрения на предприятие парк-отеля Березка.....	75
ПРИЛОЖЕНИЕ И. Презентация на CD-R	
ПРИЛОЖЕНИЕ К. Электронная версия ВКР на CD	

ВВЕДЕНИЕ

Гостиница – это средство размещения, предоставляющее определенный набор услуг и состоящее из определенного количества номеров.

Деятельность отеля направлена на получение прибыли. Поэтому важно, чтобы гости были довольны обслуживанием персонала отеля. Для этого вам нужно всего лишь заполнить должности экспертов, которые знают, как избежать конфликтных ситуаций. Однако каждому сотруднику нужны условия, при которых они могут выполнять фронт своей работы на самом высоком уровне. Обязанностью каждого сотрудника является выполнения установленных правил и четкое применение их на практике.

Сегодня стремительно развивается индустрия гостеприимства. Свои двери для гостей открывают новые отели, с новейшими технологиями, просторными номерами, с широким спектром предлагаемых услуг, как для отдыха, так и для бизнеса. В эпоху развития также идет рост конкурентной борьбы между поставщиками услуг. Конкуренция, ввиду своих технических новшеств не способна производить максимальную эффективность. Структурированный подход, выгодное местоположение и лояльная ценовая политика постепенно выходят на первый план.

Преимущества, которые получает гость, когда они снова посещают тот же отель и проявляют благодарность, лояльность к бренду или конкретной компании, играют важную роль.

Потребители говорят: «Если вы дадите нам то, что необходимо, а это честность, доверие и уважение, то вы получите нашу преданность Вам». Люди та ждут старых человеческих ценностей, что готовы целиком довериться тем, кто им их предоставит. И эта потребность на столько сильна, что выходит за все рамки магазина, страниц журнала. Интернета.

В условиях роста информированности, острой проблемы роста конкуренции и требовательности покупателей, удержание и завоевание предрасположенности клиентов, приобретает первостепенное значение для рынка гостиничных услуг.

Прибыль, достигаемая путем наращивания костяка постоянных клиентов, со временем порождает волну новых гостей. Основная масса клиентов, уйдя к новым горизонтам лояльности, при различных опросах упоминают, что были достаточно довольны предложениями компаний, клиентами которых они были раньше. Для удержания и удовлетворения лояльности постоянных клиентов предприятия, требуется индивидуальный подход к каждому, что обусловлено подробным изучением потребностей потребителей и изучения рынка гостиничной индустрии.

На сегодняшний день почти все элитные маркетологи ломают голову над созданием по-настоящему привлекательного продукта, целью которого будет являться выгода гостя и непосредственно отеля. Первой заповедью таких устоев является тот факт, что единовременная прибыль не может быть оправданной если она не несет дальнейшего сотрудничества.

Потребители, которые были всем удовлетворены, потом еще многие годы хранят верность предприятию. И предприятию в свою очередь более выгодны постоянные клиенты, нежели новые. Это связано с тем, что у компании сокращаются до минимума расходы, связанные с привлечением новых клиентов. И удовлетворенные клиенты, как показывает практика, чаще обращаются в одно и тоже предприятие и рекомендуют его своим друзьям, коллегам.

С каждым годом люди становятся все более требовательными по отношению к товарам или услугам: они обращают непосредственное внимание на «обёртку» компании, а также стараются, чтобы их мечта соответствовала качеству товаров и уровню обслуживания. Для тех, кто пытается завоевать сердце лояльного гостя совершенно недостаточно произвести процесс демпинга цен ради привлечения нового потока гостей.

Конкуренция с каждым днем набирает обороты, актуальность сохранения доли рынка становится насущней проблемой. Способы ценообразования во войне из-за повышения части торга утрачивают собственную результативность также никак не постоянно применимы. Степень стоимости предлагаемого провианта, свойство провианта также степень сервиса, безусловно, считаются более значимыми

условиями эффективного жизни фирмы в торге. Однако этого сейчас невообразимо мало.

В недавнем промежутке времени программы лояльности, которые направлены на оптимизацию бесперебойных рыночных отношений, предоставляющих достойное обслуживание покупателям, справедливо пользуются широким мировым спросом. Понятие «лояльность» дает четкое понимание о сущности данной концепции, так как лояльность в переводе с французского означает одобрение. Именно поэтому целью программ лояльности выступает не только вовлечение новой когорты лояльно настроенных клиентов, но и формирование продолжительных также крепких взаимоотношений со посетителями. основополагающим фактором любой программы выступает правило поощрения гостей.

Непосредственно вследствие того, в какой степени различным также подходящим станет использоваться данное правило, находится в зависимости результат программы лояльности. Свойство преданности кроме того находится в зависимости с этого, в какой степени верным считается основной комплект услуг с целью покупателей, к примеру, подобные определения, равно как практичность, соответствие стоимости также свойства, общедоступность разных товаров также услуг, постоянно станут значимы. Данное преданность либо положительное подход покупателей ко данной фирмы, провианту, что является базу непрерывного струи получения услуг, то что, во собственную очередность, считается основным указателем преуспевания каждой компании.

Популярность программ лояльности растет и продолжает расти. Мониторинги торго демонстрируют, то что данная направленность сохранится еще определенное период. Проекты будут массовыми. Степень возмездий также легкость роли станут характеризующими условиями.

По этой причине значимость выпускной квалификационной работы обуславливается стремительным формированием окрепшей гостиничной индустрии в стране, но кроме того потребностью исследования задач, сопряженных с развитием и продвижением стабильных покупателей, которые составляют

стабильную базу с целью финансовой устойчивости непосредственно каждого гостиничного бизнеса.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка и обоснование программы лояльности для клиентов холдинга «Бовид».

Объектом выпускной квалификационной работы является деятельность холдинга «Бовид» по оказанию клиентам гостиничных услуг.

Предмет выпускной квалификационной работы – технологические особенности разработки программы лояльности для клиентов холдинга «Бовид».

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

1) проанализировать программы лояльности для клиентов в теории и практике гостиничной деятельности;

2) определить этапы и инструменты формирования программы лояльности для клиентов на гостиничном предприятии;

3) разработать и обосновать программу лояльности для клиентов гостиничного предприятия на примере холдинга «Бовид».

Теоретической базой выпускной квалификационной работы послужили исследования выдающихся специалистов в области гостиничной сферы, таких как Оливер Ноуманн, В.А. Андронов, Э.И. Лисин и многие другие, посвященные вопросам изучения понятия «лояльность» в теории и практике индустрии гостеприимства. Проблемами разработки и внедрения программ лояльности для клиентов гостиничного предприятия занимались С.С. Лосильский, А.Д. Митрюшкина, Энвер Затияшвили. Влияние программ лояльности на деятельность гостиничного предприятия отражено в работах Роберта Лоули, Мирко Далича, а также Л.О. Марсельского. Также при написании выпускной квалификационной работы были изучены нормативно-правовые документы, регламентирующие деятельность гостиниц на территории российской Федерации. Основополагающими документами в данной теме выступают также внутренние стандарты проживания в рассматриваемых гостиницах, а также пример программы лояльности гостиничной цепи Radisson.

В выпускной квалификационной работе применялись следующие методы исследования: системный анализ, синтез, моделирование, наблюдение.

Теоретическая значимость выпускной квалификационной работы обусловлена тем, что предлагаемая программа лояльности для клиентов холдинга «Бовид» сможет расширить знания в области программ лояльности и поможет расширить клиентскую базу.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в том, чтобы разработанная программа лояльности для клиентов холдинга «Бовид» будет поэтапно внедрена на каждом гостиничном предприятии холдинга с октября 2020 по сентябрь 2022 года.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из аннотации, введения, двух глав, заключения, библиографического списка, презентации на CD-R диске.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ ДЛЯ КЛИЕНТОВ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Сущность и особенности программ лояльности для клиентов гостиничного предприятия

Проблемы обоснования процесса становления лояльности первоначально были рассмотрены многими иностранными авторами, однако, флагманом в этом направлении выступил Тони Крэм. В своей книге под названием «Клиенты, которые важны для вас. Как построить отношения с наиболее ценными клиентами», объясняет, как вести отношения на долгосрочной основе, придуманные на лояльности клиентов, которая выступает путем к прибыли. Алексей Равиров, автор книги «Результативность программ лояльности», пытается четко структурировать систематизацию погрешностей в практике исследования проектов лояльности. Данный метод является не есть корректным, когда основные секторы клиентов, на которых должна быть направлена программа, не определены. «Постоянно при ведении анализа имеющихся систем мы разбиваемся о тот факт, что «убыточные» гости получают поощрение, а те, кто по-настоящему необходим как боевая единица для компании, не проявляют интерес в предлагаемой системе», – объясняет Равиров.

«Как правило истоки данной погрешности приняты в стратегии компании – отсутствие как таковой позиции на рынке и знание «вашего» клиента приводит к желанию «угодить всем», однако данное не представляется возможным. В рамках выпускной квалификационной работы следует принять к рассмотрению понятие «лояльность».

Лояльность – это доброжелательно нейтральное отношение к кому-либо/чему-либо. Лояльное владение формально в рамках законности, в симпатически нейтральном отношении к кому-либо/чему-либо [1].

Понятие «лояльный» имеет корни от английской интерпретации «loyal», что имеет значение «преданный». Это предрасположенность в формате отношений покупателя к компании. Лояльность – это непрерывное ощущение поддержки со

стороны клиента, который раз за разом приезжает в родное место, несмотря на более интересные предложения со стороны конкурентов на гостиничном поприще. Это главное различие довольства клиентов. На деле часто путают понятия «удовлетворенность потребителей» и их лояльность, что не верно. С. Сысоева и А. Нейман, правильно подмечают, что «удовлетворение покупателя появляется в то время, когда его всё устраивает и гость не сожалеет потраченных средств, однако потребитель не обязательно становится лояльным предприятием. Непрерывное посещение гостя – это всегда сложный, но приятный процесс, где клиент радостный, но довольный клиент не всегда верный. Но удовлетворение клиентов – это постоянно первый этап к покорению сердца гостя».

Лояльность клиентов к предприятию – предрасположенность покупателей к бренду, что обусловлено положительным опытом покупки того или иного продукта, использования той же услуги или обращения к одному поставщику. Более подробно рассмотрим лояльность клиентов к компании.

Существует два типа лояльности среди компаний: лояльность компании (предпочтение отдается различным товарам и услугам, которые она производит, включая товары, полученные из разных мест), лояльность к товарам (услугам) или месту их прибытия.

Важнейшим этапом при четком определении лояльности выступает проявление эмоционального всплеска позитива клиента относительно бренда, ведь сама покупка не может стоять столпом на пути к сердцу гостя.

Одним из многих факторов при составлении программы лояльности считается «выбор одного проверенного бренда для дальнейших покупок». В данной ситуации приобретение одного и того же продукта (услуги) или предпочтения к той же услуге является частным случаем лояльности.

Стабильное увеличение производства компании и предполагаемая эффективность продаж неосуществимы без формирования костяка категории стабильных гостей. Данную категорию необходимо анализировать как единый денежный ресурс. Люди, которые приобретают услугу, автоматически становятся значимой единицей в системе становления успешной компании, компонентом

формата человеческих средств. В отличие от других разновидностей, данная модель не поддается времени, а всегда старается максимально оттачивать уровень своего качества.

Лояльность не может контролироваться как основные средства, это можно только «заработать». Как лакмусовая бумажка, она отражает эффективность компании. Общепринято, что удерживать старых клиентов дешевле, чем привлекать новых [2]. Экономия на расходах на рекламу, различные акции по продвижению товаров и услуг, вознаграждения для торговых представителей, которых приглашают приобрести новых клиентов, и т.д. Также важно подметить тот факт, что в определенных условиях сумма конечного счета может возрасти во много раз, это будет во многом зависеть от компании, предоставляемой услуги, ведь осведомленность о продуктах и компании напрямую влияет на доверие клиентов.

В области гостиничной индустрии методы предоставления качественного обеспечения услуг выходят на первый план. Для квалифицированного исполнения рабочих принципов гостиницы недостаточно иметь опытный персонал. Во многом существует необходимость стандартизации сервиса как такового, для достижения высшей эффективности работы и упрощения за качеством контроля работы. Для обеспечения наивысшего свойства ведения диалога между отелем и гостем существует максимальный контроль для выполнения всех требований гостей. Необходимо установить корректную модель диалога, позволяющую принимать к рассмотрению жалобы и предложения, поступающие от гостей [3].

Данный тезис выступает немаловажным аспектом, если потребитель наблюдает и чувствует свою нужность в данном месте. Тогда он запомнит благоприятное впечатление и постарается снова обосноваться в конкретном отеле.

Неотъемлемым принципом кроме того считается обеспечение определенных привилегий для VIP-посетителей. Если в вашем отеле время от времени ведутся специально направленные промоакции, это, бесспорно, обязано заинтересовать косвенных клиентов. Это условие обязано работать каждый раз, когда вы имеете возможность создать определенное количество новых акций или выбрать

постоянство с целью экономии. Кроме того, презентации по прибытии или отъезде могут стать особенно славным сюрпризом для любого гостя. Самые распространенные подарки по прибытии должны содержать шампанское, фрукты, цветы и т. д. Клиент всегда должен чувствовать себя желанным и не может ждать. [5].

Четверть века тому назад ученые из Франции постарались обособить пять основных аспектов программ лояльности, которые функционируют и на сегодняшний день:

1) ценность – возможность присоединиться к программе, чтобы получить что-то действительно значимое, но не обязательно привязанное к призам или бонусам: это может быть удобно;

2) выбор – потенциал получения ценности, а также возможность выбора из предложений по своему усмотрению;

3) уместность – наличие на самом деле увлекательных предложений, которые можно использовать без особых усилий;

4) удобство – возможность простого накопления и простого использования наград, которые получают в любой сфере отдыха;

5) связь с потребителями – информированность клиентов о том, что они принимают участие или могут стать участниками данной программы лояльности;

А также их уверенность в том, что в любой момент есть возможность получить ту или иную недостающую информацию по этой программе.

Система CRM для организации работы с клиентами.

Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM, CRM-система сокращение от англ. CustomerRelationshipManagement) – прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками, в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процедур и последующего анализа результатов.

CRM – это модель взаимодействия, в которой клиент находится в центре всей философии бизнеса. Главными тенденциями работы считаются мероприятия согласно помощи результативного менеджмента, торговель также сервиса покупателей. Помощь данных предпринимательство-полнее содержит получение, сохранение также исследование данных об покупателях, поставщиках, партнерах также внутренних действиях фирмы. Функции, которые поддерживают эти бизнес-цели, включают продажи, маркетинг и обслуживание клиентов [6].

Программы лояльности осознанно имеют существенные отличия от проектов дисконтной направленности. основополагающим моментом создания клиентской базы по праву считается преданность. Создание крепких отношений с клиентами путем привлечения новых людей на эмоциональной и психологической почве, для прямого увеличения покупательской динамичности клиентов с помощью «регулярного воздействия в подсознание покупателей также формирования распоряжающихся основ». Ценообразование всегда старается идти рука об руку с активным клиентом. Loyalty Club – это ассоциация, основанная на общении людей или организаций, созданных и управляемых компанией, чтобы регулярно связываться с участниками и предлагать им ценный пакет привилегий для повышения активности клиентов и их лояльности. организация компании на основе эмоций, отношений. «Клуб лояльности – это элитная программа лояльности».

Клиентские программы выступают в роли открытых и закрытых сегментов. Программы лояльности, а также различные дисконтные программы по своей сути в большинстве случаев считаются открытыми, и готовы принять любого желающего, а клубы постоянных клиентов остаются в закрытом формате [7].

Закрытый формат программы лояльности ограничивает поток привлечения клиентов в данный сегмент. Для того, чтобы стать «особенным» приходится жертвовать многим, где основная цель упирается в финансовый достаток. Однако иногда компании устраивают массовые акции, тем самым приоткрывая таинственные двери закрытого статуса. Например, производить точечные покупки на конкретную сумму, совершая четкое количество покупок за установленные

временные рамки. Такой метод ограничения позволяет отсеивать основную массу клиентской базы, оставляя самую лакомую верхушку [8].

В настоящее время все существующие в мире программы для постоянных клиентов делятся на две группы: коалиционные и индивидуальные.

Индивидуальные программы разрабатываются и используются любой конкретной компанией. Потребитель использует услуги или товары какой-либо одной компании и получает бесплатные услуги или товары той же компании. Часто программы подобного рода состоят из нескольких частей: системы приема новых членов, системы отслеживания трат клиентов, постоянной связи с последними и итогового вознаграждения. Индивидуальные программы имеют следующие недостатки: внедрение индивидуальной программы для постоянных гостей требует высоких финансовых затрат (до 700 тысяч долларов США), идущих на закупку специального оборудования, выпуск пластиковых карт для клиентов, обучение персонала. Однако следует отметить, что данный недостаток относим скорее к предприятиям торговли. В большинстве современных гостиничных предприятий внедрены автоматические системы управления, имеющие модуль ведения полной истории гостя и клиентской базы, в связи, с чем отпадает необходимость в дополнительном программном обеспечении и обучении персонала; относительно низкая по сравнению с коллективными программами привлекательность для участников. Если участники индивидуальной программы могут получить бонусные поощрения только в пределах предложения одной компании, то в коалиционных программах – товары и услуги представителей различных сфер бизнеса. Это связано с тем, что в пределах одной программы может взаимодействовать большое количество компаний.

Коалиционная программа может создаваться для компаний в пределах одной группы (объединение ресторанов), либо для нескольких групп. В сущности, каких-либо ограничений для присоединения новых предприятий к групповой программе поощрения не существует. В роли оператора коалиционной программы поощрения постоянных клиентов может выступать как независимая компания, специализирующаяся на обеспечении функционирования программы лояльности,

так и «якорный» оператор – компания, создавшая программу для собственных нужд и затем объединившая вокруг себя другие фирмы. В последнем случае часто возникают ситуации, когда задачи «якорного» оператора могут не соотноситься с задачами остальных участников программы. Одно из главных преимуществ коллективной системы в существенном снижении издержек на ее содержание для компании-участника (организация работы IT-отдела, службы поддержки, установка оборудования, сохранение клиентской базы данных) за счет ряда перенимаемых оператором задач. Высокая привлекательность участия в подобной программе с точки зрения потребителя [9]. Это объясняется тем, что начисление бонусных баллов производится многоканально, что значительно снижает сроки накопления клиентом необходимого количества баллов. Кроме того, клиент может обменять сумму бонусных баллов за услуги или продукты более чем одной конкретной компании, как в случае с отдельными программами вознаграждений, а выбрать услуги или товары любой фирмы-участника в пределах групп. Более подробно типология программ лояльности для клиентов гостиничного предприятия представлена в приложении А.

Любые показатели ведения гостиничного бизнеса в целом являются фундаментальными аспектами при формировании программ лояльности. В последние годы, на фоне нестабильной мировой экономической ситуации, всё острее встает вопрос о создании более привлекательных вариантов, что смогло послужить написанию огромного количества научных статей и проведения семинаров, посвященных данной тематике. Это во много направлено из-за того, что в конкретном термине «лояльности клиентов» вскрывается огромное количество спорных моментов. Как правило, постоянным клиентом компании является повторение покупок, желание обязательно вернуться еще раз. Зачастую этот процесс связан с коммерческой приманкой со стороны предоставления услуг путем создания личных скидок и различного рода привилегий. В таком случае преданность клиента к фирме можно приравнять по своей сути с финансовой выгодностью, однако если компания прекратит подачу счастья в сторону клиента,

потребители услуг готовы в любой момент отказаться от данных мероприятий в пользу более компетентного предложения, невзирая на длительные отношения.

Тот фактор, что постоянные гости заточены на определенных продуктах личного блага очевиден, однако навык ведения программ лояльности наглядно показывает, всяческая разновидность услуги подобна своего рода похожести или заимствованию. В сегодняшних реалиях гостиничного сегмента «гонка» за новейшими технологиями стимулирует работу по привлечению новых гостей и, прежде всего, в основе берется сохранность личного продукта – это квалифицированный персонал и качественный уровень обслуживания. Только благодаря этим основным факторам возможно строительство крепких отношений с лояльным клиентом.

Несомненно, качество предоставляемых услуг выступает в роли путеводителя в мир беспристрастно положительного гостя. С уверенностью можно считать, что благодаря командной сплочённости результат привлечения гостя может приятно обрадовать.

Во время приобретения услуг для нынешнего клиента такой показатель как качество услуг выходит на первый план, опережая, во многом, как удобство услуги, так и ценовой вопрос.

Именно поэтому при формировании непосредственно лояльности потребителя следует во многом полагаться на обеспечения качества.

Это утверждение также подтверждается тем фактом, что 90% опрошенных россиян, согласно исследованиям восприятия потребителей о культуре обслуживания и качестве обслуживания в России, проводимом NEXTER Research, все чаще и чаще покупают и пользуются услугами этих компаний, где остались довольны уровнем сервиса и личным отношением сотрудника к каждому клиенту [12].

Качество обслуживания существеннее, чем качество самой услуги, в соответствии ответам 77% респондентов при приобретении услуги – 62%. Стоимостью в качестве главного аспекта придерживается еще наименьшее число респондентов, в целом 38%. Все это без исключения повышает важность качества

обслуживания в сфере услуг. По этой причине отели, рестораны, салоны красоты и многое другое уделяют больше внимания обслуживанию клиентов, их удовлетворенности, отношению сотрудников к потенциальным потребителям. При приобретении товара покупатели в основном ориентируются на качество самого товара - 80% респондентов. Однако качество сервиса здесь важно, но уже для 62% респондентов.

Рейтинг отражает усилия компаний в русле создания ориентированных на клиента услуг, а также показывает предпочтения гостя. В случае плохого обслуживания и низкого качества консультирования клиентов, клиент, не изменяя своей лояльности по отношению к производителю бренда, негативно относится к компании-продавцу. А это значит, что он идет и покупает аналогичный товар у другого поставщика. Или с хорошим предложением, но плохим обслуживанием, клиент купит товар, но не вернется в компанию.

Уваженный гость становится отправным кораблем в далекий путь по созданию непрерывной цепи благодушно настроенных потребителей. Как правило, один довольный гость сообщает двум другим о прекрасном времяпрепровождении, где те люди, в свою очередь, готовы поделиться уже с тремя последующими друзьями. Так формируется общественное мнение [13].

Мировые отели, которые ориентируются на топовых гостей со всего света обязаны действовать максимально слаженно по всем направлениям своей деятельности.

Поэтому, опираясь, на проведенный анализ мировой ситуации, следует выделить основной момент, что для понимания оптимальности экономической и эмоциональной составляющей лояльности требуется определение первоочередных потребностей гостей. Экономическая часть сопутствующего успеха кроется в непрерывном формировании денежного оборота. Из этого следует, что при соблюдении четких правил работы предприятия оно готово покрывать все расходы и выращивать прибыль.

Всемирная практическая деятельность демонстрирует, то что данное допустимо только лишь при присутствии психологической преданности покупателей. Для

любой отрасли немаловажен подход к наиболее простой компании и также ее провиантам [14].

Исходя из вышеизложенного, следует отметить, что эффективная программа лояльности отелей является инструментом для отеля и гостей, которым предоставлены привилегии для участия. Он основан на психологии потребителей и характеристиках человеческого поведения и поэтому успешно использует дополнительную мотивацию для повторных покупок. Результатом внедрения в независимой гостинице или сети является увеличение количества постоянных клиентов и ежегодный рост доходов.

1.2 Программы лояльности для клиентов в мировой гостиничной индустрии

На протяжении 20 лет в гостиничном секторе существуют различные программы лояльности, преобразуя в лучшую сторону капитал гостей, и выступают в роли важных маркетинговых пристрастий. Мудрость клиентской обособленности гласит так: «чем серьезнее уровень конкурентной борьбы, тем сильнее повышается ценность каждого потребителя» [15].

Для более четкой картины следует рассмотреть основные программы лояльности клиентов в мировой гостиничной индустрии. Первопроходцами программ лояльности стали Inter Continental Hotel Group (HolidayInn Hotels) и Marriott International, которые основали PCR Priority Club Rewards и Marriott Rewards (PCR) в 1983 году. После чего многие компании-гиганты принялись за создание привилегий для своих клиентов. По прохождению времени в основных мировых гостиничных сетях пошло тесное сотрудничество с партнерами: в основном, авиакомпаниями, компаниями по прокату автомобилей, такси, туроператорами и т.д. Это во многом позволило предлагать клиентам самый широкий и широкий спектр услуг.

По оценкам, на сегодняшний момент исключительные привилегии получили мировое одобрение со стороны потребителей. Например, в рамках программы «Приоритетные клубные награды» проходит участие свыше десяти миллионов

членов, и их количество растет в геометрической процессии. За последние несколько лет клиенты, участвующие в этой программе, сумели набрать в общей сложности порядка сорока миллиардов баллов, где общая стоимость оценивается в 510 миллионов долларов. Порядка 22 миллионов человек пользуются картой Marriott Rewards Club, в то время как Hilton Honors в районе 39 миллионов, преданных гостей [16].

Во многом, в области предоставления услуг, где клиент является основной мишенью предрасположенных представителей компании – это неизменный путь к стабильности и росту своей деятельности. Постоянные гости никогда не скупятся на приобретение услуги, которые стараются обеспечить именно исходя из их личных предпочтений. Из 48 миллионов участников программы лояльности Priority Club Rewards каждый четвертый гость постоянно останавливается в промежутки не реже одного раза в год. Для отеля это по истине дорогие клиенты. Во многом этот формат выгоден для гостиницы, так как она экономит на фактических сайтах распространения информации [17]. Лояльные клиенты готовы использовать предложения в 1,5–2,5 раза чаще во многом потому, что понимают свою нужность данному предприятию, а это дорогого стоит. Помимо всего прочего, данные гости считаются более привлекательными с финансовой точки зрения, так как гораздо выгоднее иметь определенный список постоянных гостей со своими запросами, нежели привлекать новых.

Далее рассмотрим примеры программ лояльности мировых гостиничных брендов. В мировой гостиничной индустрии это такие мировые гостиничные цепи, как Marriot International Inc., Accor Group, а также Holiday Inn.

Сеть отелей Marriott International, расположенная в Соединенных Штатах Америки, считается крупнейшей международной организацией в мире. Согласно статистике, составленной экспертами компании, каждый четвертый турист в США выбирает отель Marriott International. Джон Марриотт открыл свой первый отель в 1957 году. Отель назывался Twin Bridges Marriott Motor Hotel и располагался в Арлингтоне (Вирджиния). Основатель предложил, чтобы его дело было унаследовано его сыном, и в итоге сделал его управляющим.

Бронирование номеров в компаниях гостиничной сети осуществляется через международную систему бронирования (GDS), разработанную компанией, или через Интернет. В 1999 году увеличилось производство услуг под кодовым названием «Группы обеспечения качества», что помогло сетевым отелям внедрить передовые методы управления и сократить расходы [18].

В связи с активным спросом на поездки, карты объединены с авиакомпаниями, отелями и круизными линиями, а также другие бонусные карты. Программы, ориентированные на путешествия, остаются востребованными среди американцев. Крупнейшие банки США могут предложить сразу разные карты с разными программами лояльности для состоятельных клиентов. Чейз Банк, например, предлагает 6 видов разных карт.

За 40 лет своего существования международная сеть отелей Ассор разработала 3500 отелей в 90 странах. Корпорация начала свою деятельность, помогая развивать транспортную поддержку в пригороде французского города Лилль. Первый отель будущей сети Novotel был открыт в 1967 году в непосредственной близости от аэропорта и автомагистрали.

Организация стремится строить свои отели, заключать договоры аренды с существующими, открывать совместные предприятия, сотрудничать с отелями по договору франшизы и многое другое. Первая Holiday Inn была открыта на Летней авеню в Мемфисе в 1953 году. Компания пользовалась большим спросом, и Уилсон построил три других отеля, по одному на каждой из дорог, ведущих к Мемфису. В 1980 году Кеммонс Уилсон был отстранен от должности главы правления. Это обстоятельство способствовало активному продвижению Holiday Inn на европейском рынке.

Сегодня гостиничная цепь состоит из 2 тысяч 700 отелей, расположенных в более чем 90 странах.

Все 9 банков предлагают карты с большей отдачей при покупке в некоторые категории [19]. В среднем сумма резерва составляет 5%.

Однако из всех рассмотренных нами мировых гостиничных цепей и сетевых отелей, наибольший эффект имеют программы лояльности сети гостиниц

«Marriott» с программой «Marriott Rewards», сети гостиниц «Inter Continental Hotels Group» с программой лояльности IHG RewardsClub, а также сеть гостиниц «Hilton Hotels Corporation» с программой «HHonors».

Наибольший эффект от программ лояльности данных мировых гостиничных цепей обусловлен своей новизной, четко продуманным экономическим планом и удобством в использовании для потребителей.

Далее проанализируем программы лояльности этих сетевых отелей.

Сеть гостиниц «Marriott», программа «Marriott Rewards».

Член программы Marriott Rewards приобретает конкретное количество баллов, которые он сумеет применить в качестве ваучера с прямой целью бесплатного нахождения в отеле, или же для получения скидки при покупке авиабилетов.

Участники также получают вспомогательные баллы за приобретение или использование партнеров Marriott Rewards. Все баллы попадают на счет участника программы, а все баллы накапливаются или переводятся на счет клиента у одного из выбранных клиентов авиакомпании [20]. Баллы применяются с целью проживания в отелях, а также для скидок на сетевые услуги по всему миру. Они содержат в себе: авиаперелет, прокат автомобилей, круизы и многое другое. Участие в программе вознаграждений Marriott Rewards бесплатное. Непосредственно став участником программы и оставаясь на определенное количество ночей в течение года в отелях Marriott, гости могут получать привилегии на разных уровнях:

Неоновый уровень (Neon level) подразумевает проживание от 10 до 49 ночей или участие в двух мероприятиях в год.

Ультрауровень (Ultra level) включает проживание от 50 до 74 ночей или участие в 5 мероприятиях в год.

Мега уровень (Mega level) отличает гостей таким количеством проведенных в отеле как 75 раз, а также проведение более 7 мероприятий в год. Участникам этой программы предоставляется ряд определенных привилегий:

- 48-часовое гарантийное обеспечение наличия номера;
- презент согласно приезда;

- бесплатный завтрак;
- 10% скидки на проживание по стандартным расценкам от выходного дня.

Участие программы «Marriott Rewards» могут использовать ваучеры на бесплатное проживание в зависимости от загрузки отеля.

Данная программа лояльности привлекает клиентов путем устойчивой приверженности к бренду, а также четкое продуктовое предложение и коммуникация определенному сегменту.

Сеть гостиниц «Hilton Hotels Corporation», программа «HHonors».

«HiltonHotelsCorporation» насчитывает на данный момент приблизительно 2700 отелей по всему миру. Это гигантская сеть, в которую входит собственно «Hilton» (500 отелей), а также дочерние отели «Conrad», «Doubletree», «EmbassySuitesHotel», «HamptonInn», «HamptonInn&Suites», «HiltonGardenInn», «HiltonGrandVacationsClub» и «HomewoodSuites». Программа HiltonHHonors была запущена в феврале 1997 года, и сегодня ее участниками являются более 25 миллионов человек.

Он предназначен для деловых путешественников, часто путешествующих с использованием услуг партнеров программы отеля. Участие в программе бесплатное [21]. Все участники получают пакет привилегий, который включает в себя вознаграждения и эксклюзивные услуги. Им предоставляется возможность накапливать бонусы «HHonors» и / или бонусные воздушные мили при размещении в отелях сети. Принцип программы изначально был сформулирован очень четко: «прибыл – поселился – полетел», поэтому 47 партнеров являются крупнейшими глобальными перевозчиками среди партнеров программы.

Согласно программы «HiltonHHonors»:

- 1) участник программы не обязан выплачивать взнос на вступление;
- 2) после заполнения регистрационной карты участника она поступает ко владельцу в течение шести недель;
- 3) чтобы поддерживать учетную запись в активном состоянии, участник программы должен пользоваться услугами сети не реже одного раза в год или

платить 10 долларов США, и при этом получать рекламные предложения о специальных акциях и списке рассылки.

Участники программы подразделяются на четыре категории:

«Red» – присваивается заполнившим анкету регистрации;

«Mini VIP» – присваивается за три посещения или 5 ночей за один год;

«Max VIP» – присваивается за 12 посещений или 27 ночей за один год

«Max VIP X2» – присваивается за 24 посещения или 54 ночи за один год

Начисление бонусов и бонусных миль происходит по следующей основной схеме:

20 бонусов за потраченный доллар в отелях сети «Hilton» и «Conrad»;

200 бонусов за доллар, потраченный в системе бронирования номеров в отелях «HamptonInn» и «HomewoodSuites»;

3 000 бонусов за каждую ночь, проведенную в отеле «ScandicHotels»;

участники категории «Red» получают плюс 23%, категории «Mini VIP» – плюс 34%, а «Max VIP X2» – плюс 60% ко всем бонусам «HHonors»;

800 бонусных миль за проживание в отелях «Hilton», «Conrad», «Doubletree», «Embassy Suites», «Hilton Garden Inn» и «Homewood Suites»;

100 бонусных миль за проживание в отелях «Hampton Inn», «Hampton Inn & Suites» и «Scandic Hotels».

Все участники программы получают следующие привилегии:

- присутствие свободных номеров для резервирования в гостинице;
- брачная пара производит оплату за одного человека;
- менеджер отеля лично встречает гостя при заселении;
- услуги носильщика до номера;
- скидка 10% на услуги ресторана в праздники и выходные дни;
- корпоративные скидки в магазине отеля;
- возможность позднего выезда для гостей отеля;
- возможность посещения сауны.

Кроме того, в зависимости от категории участникам программы предоставляются дополнительные услуги.

Для категории «Silver VIP»:

– возможность посещения «HealthClub».

«VIP OnlyRewards» – эксклюзивная подборка вознаграждений специально для участников программы категорий «VIP» – только за бонусы.

Дополнительные привилегии при заселении в отели «Scandic», включая ваучер «25 SEK для категории «Gold VIP»:

– возможность посещения «HealthClub»;

– большой кредит на проживание и дополнительные услуги;

«VIP OnlyRewards» – эксклюзивная подборка вознаграждений специально для участников программы категорий «VIP» – только за бонусы.

Дополнительные привилегии при заселении в отели «Scandic», включая ваучер «50 SEK для категории «Diamond VIP»:

1) возможность посещения «HealthClub»;

2) большой кредит на проживание и дополнительные услуги;

3) гарантированное резервирование номера.

Бонусы можно обменять на бонусные мили от некоторых крупных авиакомпаний, а бонусы можно отозвать в парках развлечений. Цена билета от 25 тысяч до 55 тысяч бонусов в Park Hopper Studios Hollywood Universal Studios Hollywood.

Для VIP участников:

– шесть бесплатных ночей на двоих в «HiltonHawaiianResort» или «HHonorsGolf»
– шесть бесплатных ночей на двоих в «HiltonFamilyHotels» – 150 тыс. бонусов.

Сайт компании предоставляет всю необходимую поддержку участникам программы: есть доступ к информации о состоянии счета, вознаграждении и деталях партнерских программ, контактными данными. Каждому участнику отправляется ежемесячный отчет по почте и / или электронной почте о состоянии его учетной записи. Действует бесплатный call-центр.

Данная программа лояльности привлекает гостей благодаря уникальности клиентского подхода. К минусам программы можно отнести живую регистрацию в программе и неотлаженную систему сгорания бонусов.

Сеть отелей Inter Continental Hotels Group, программа лояльности IHG RewardsClub, считается одной из самых обширных и популярных программ лояльности в мире. Карта действительна более чем для 4600 отелей InterContinentalHotelsGroup. Кроме того, вы можете присоединиться к программе в Интернете по адресу www.ihg.com/rewardsclub.

При вступлении в клуб клиент выбирает объект накопления: баллы IHG RewardsClub или мили авиакомпаний той авиакомпании, которую он выбрал. Участник может обменять баллы и мили на проживание в гостиницах, перелеты, гостиничные услуги и т. д.

IHG RewardsClub – это простая и практичная программа лояльности для постоянных клиентов со следующими функциями:

Очки не истекают. Более 4600 объектов, где вы можете получить и использовать очки. Личный онлайн-аккаунт. У клиента есть возможность покинуть комнату позже (при наличии свободных номеров). Очки также могут быть приобретены и переданы другим людям. Вы можете быстро достичь самого высокого уровня (платина). Гарантированная доступность номера и, в зависимости от отеля, повысить категорию номера для клиентов Platinum. Нет ограничений по использованию бонусной ночи. Список онлайн-наград, более высокий статус членства может быть приобретен [23]. Баллы можно перемещать с одного аккаунта на другой Широкие возможности для получения вознаграждений Карта AnyHotel, Anywhere. Платежная карта с предварительно пополняемым балансом для оплаты бонусных ночей С июля 2013 года члены программы, имеющие статус Gold и Platinum, при размещении или посещении любого из более чем 4600 отелей IHG получают бесплатный доступ к Интернету С начала 2014 года бесплатный доступ к Интернету будет предложен всем членам программы IHG RewardsClub Ускоряется достижение статуса Elite – для получения статуса GOLD теперь требуется всего 10 ночей вместо прежних 15, при условии размещения в отелях как минимум трех разных брендов, входящих в IHG Бесплатные бонусные ночи тоже идут в накопление с целью достижения статуса Elite Для клиентов Platinum: начиная с июля, все ночи, последующие за 50 проведенными в отелях IHG ночами,

зачисляются в сальдо следующего года Club – в течение календарного года в отелях проведено менее 14 ночей Gold – в течение календарного года в отелях проведено 15–49 ночей или заработано Platinum – в течение календарного года в отелях проведено более 50 ночей или заработано более 60 000 баллов Стоимость ночлега, выражаемая в баллах IHG RewardsClub, распределена по категориям. Необходимое количество баллов варьируется в зависимости от отеля [24]. Через свой профиль можно увидеть текущее количество баллов, ознакомиться с предложениями, заказать бонусы, забронировать номер, указать людей, для которых член клуба лояльности бронирует номер, и многое другое.

Данная программа лояльности широко распространена по миру и главным плюсом ее реализации выступает уменьшение себестоимости отношений с клиентом и прозрачное управление трат баллов.

Из наиболее известных мировых брендов гостиничной индустрии, программы лояльности наиболее успешно внедрялись в таких сетевых отелях, как Hilton Hotels Corporation, Marriott International и другие. Каждая из программ имеет свои достоинства и недостатки в зависимости от технологии внедрения, клиентской базы и т.п.

Также отметить, что немаловажный аспект программ лояльности – это содержание и этапы разработки и внедрения программ лояльности на гостиничном предприятии, о чем речь пойдет в параграфе 1.3.

1.2 Этапы разработки программ лояльности для клиентов гостиничного предприятия

Процесс создания концепции программы лояльности подобен созданию нового и пустого продукта: в самом начале потребуются качественное планирование, ответственный подход и скрупулезная работа. В любом процессе должен участвовать весь список создателей, начиная от инициаторов, и заканчивая верхушкой руководящего состава. Тайна прямого успеха любого дела кроется в четко продуманном плане и максимально отлаженной работе. Немаловажным

аспектом является простота концепции программы для понимания. В противном случае есть опасность неразберихи по отношению к клиентам, а это чревато большими последствиями [25]. Главным залогом успеха можно считать тот факт, что программа не должна быть броской и отталкивать своей навязчивостью.

Концепция сможет окупиться только тогда, когда предоставляемые привилегии по достоинству смогут оценить потребители. Ощущение возвышенности программы лояльности по отношению других методов привлечения средств обратно в свой кошелек должно объединять близких по духу людей. Однако одним из самых важных факторов выступает положительная финансовая составляющая. Без четкого обоснования и расчета всех данных любая программа обречена на провал.

Поэтому для четкого формирования принципов работы лояльности необходимо изучать основополагающие моменты составления финансовой деятельности.

При формировании и осуществлении программ лояльности клиентов Маринато Ронхельд, автор книги «Эффект лояльности», требует соблюдение «законы лояльности клиентов» от руководителей предприятий:

1) прежде всего, руководство обязано вдохновлять своих сотрудников, с которыми клиенты любят работать в своем собственном порядке;

2) в работе компании необходимо придерживаться практики правила Парето 20/80. Это общее правило, введенное социологом Вильфредо Парето в 1897 году, сформулировано в наиболее общем виде: «20% усилий дают 80% результата, а оставшиеся 80% дают только 20% результата», соответственно организация получит 80% доход 20% постоянных работников от клиентов;

3) необходимость создания продуманных этапов лояльности и плавного перехода к ним;

4) динамичность развития в гостиничном сегменте путем высокого обслуживания;

5) оживленная работа в области негативной составляющей деятельности;

6) скорость и выверенность принятия решений, от которых будет зависеть местонахождение лояльно настроенного клиента;

7) мониторинг ушедших клиентов, а также компаний, непосредственно переманивших гостей к себе;

8) процесс подготовки квалифицированных специалистов путем создания благоприятной обстановки для развития сотруднических качеств;

11) сотрудничество с партнерами: дает контроль над всей цепочкой поставок, с помощью которой можно предоставлять качественные услуги конечному потребителю, соответственно, у компании меньше конкурентов;

12) прием и обработка всех комментариев от гостей, проживающих или получающих услуги, для более плодотворной работы.

Позитивно настроенные гости реже готовы сменить проверенный выбор на поиск новых ощущений. Во многом качественное предоставление услуг откладывает желание гостей выходить из зоны собственного комфорта.

Таким образом, в период первоначального введения программы лояльности следует четко разграничивать, что возможность дать постоянному клиенту особую привилегию не всегда способна выступать как флаг спасения, а предложение каких-то особенностей не дает четкого закрепления лояльной компании [27]. Особое отношение, чуткость и забота, от которых будет попросту невозможно отказаться: это самые эффективные методы, которые отель способен сделать для своего любимого гостя.

По этой причине было принято решение о создании программы лояльности. Этот процесс должен включить в себя многие факторы по созданию действительно привлекательного предложения.

Рассмотрим содержание основных этапов формирования программ лояльности для клиентов гостиницы.

Во многом программа лояльности проходит путь создания от менеджера по маркетингу, до руководителя службы приема и размещения, так как существует необходимость проработки всех аспектов четко продуманной программы [28].

Швейцарский экономист Алан Розье отмечает: «Первым шагом в создании программ лояльности является определение целей, которые стремится достичь

гостиничная компания. Неправильная постановка целей может привести к невозможности достижения желаемых результатов».

К таким целям относятся:

а) ключевые цели. Основопологающей задачей выступает финансовый рост компании путем новых денежных вливаний;

б) основные цели:

– одной из главных целей можно выделить правильное взаимоотношение со своей клиентской базой, которая предполагает расширения путем привлечения всё новых и новых гостей благодаря костяку сложившейся цепочки гостей [29]. Несомненным фактором может выступать роль работы отдела маркетинга, путем создания исключительно новых отличительных черт отеля, которые заставят работать круговорот постоянных гостей для расширения. Чтобы понять, как работает данное суждение следует выделять основные принципы деятельности:

– путь выстраивания четко сплочённой базы постоянных гостей, для расширения этого числа. Хороший имидж – это всегда визитная карточка предприятия;

– отлаженное взаимодействие всех структур предприятия, для обеспечения бесперебойной работы;

– формирование навыков правильного общения со своими потребителями;

– процесс разработки определенных привилегий под каждого гостя.

Немаловажным аспектом при разработке программ лояльности для гостей считается определение вектора непосредственно программы.

У каждой компании есть возможность выбрать любой тип лояльности клиентов, который наиболее приемлем для их компании. Для этого вам нужно знать целевую группу. На этом этапе вы можете ответить на следующие вопросы: «Для кого предназначена программа? Кто должен остановиться Чью лояльность она должна увеличить? «Условия участия в программе установлены соответственно. После анализа клиентуры важно определить тип программы лояльности.

Следующим шагом в развитии программы лояльности является выбор прав и определение условий для участников программы: права – самый сложный,

интересный и творческий шаг – здесь вы решаете, что предложить. Клиент помимо основного элемента – бонусы. Есть также большие возможности для творчества, которые вы можете игнорировать самый основной тип – потребности клиентов. Они должны составить полный список добавленной стоимости [30]. Теория проектов лояльности проектирует себя только в том случае, если выгоды, предоставляемые покупателям, фактически станут с их целью очень значительными. Чувство этого, то что значимость предлагаемых преимуществ на самом деле возвышенна, также станет основной фактором вхождения покупателей во план преданности. В то же время они могут получить их, только став его участниками. Также необходимо учитывать условия, при которых участники получают свои привилегии.

Четвертый, и один из главных шагов при создании программы лояльности, является непосредственно подготовка ко внедрению программы как таковой.

При подготовке следует запускать информационный ресурс, для прямого привлечения клиентов в отель, и для создания новой ячейки лояльного общества [31].

Следующий этап – осуществление на практике выбранного направления программы лояльности.

Реализация данной программы переходит в руки к сотрудникам службы приема и размещения. При заселении гостя в отель администратор уточняет статус уже состоявшейся карты если таковая есть, если гость находится впервые, для него предоставляется краткое заполнение анкеты, где после ее прохождения на мобильное средство поступает уведомление о вступлении в клуб лояльности и присваивается определенный статус, который со течением времени и новыми проживаниями неизменно растет вверх.

Одним из важных методов структурированного ведения гостиничной программы лояльности является этап, на котором осуществляется мониторинг реализации программы лояльности клиентов для отелей.

Ежедневный мониторинг о статусе своего гостя позволяет держать в курсе событий. А еженедельная сводка о мировых тенденциях программ лояльности

позволяет оставаться в курсе всех брендов и позволяет развиваться непосредственно самому отелю [33]. Эти меры предназначены для обеспечения того, чтобы программа имела положительный эффект и не вызывала никаких потерь. Использование отчетов CRM во многом упрощает поставленную задачу. CRM-система содержит более 100 стандартных отчетов, которые можно настроить под конкретные бизнес требования. Возможность анализировать эти отчеты, чтобы выяснить, например, какие клиенты купили товары или услуги стоимостью X за определенный период времени. Это позволяет сравнивать новую статистику продаж с продажами существующим клиентам [34].

На основе проведенного анализа основных этапов разработки и внедрения программ лояльности для клиентов на гостиничном предприятии, можно сделать вывод о том, что каждый этап важен для отлаженности программы. В создании разработки программы следует выделять основные этапы: Определение целей и задач для четкого и обоснованного составления материала. Следующим этапом выступает выбор KPI и способов измерения. Данный этап позволяет более точно понять какой тип лояльности будет задействован. Третьим этапом выступает определение стратегии работы с целевыми сегментами. Этот этап важен для понимания каким образом привлечь клиента в свою компанию. Во многом от правильного определения стратегии зависит как будет развиваться ведение дел. Заключительным этапом разработки является оценка бюджета и окупаемости программы.

Благодаря простым аспектам разработки возможное долгое и плодотворное развитие программы и процветания компании в целом. На схеме 3 подробно представлен процесс этапов разработки программы.

Выводы по главе один

На основании проведенного исследования в главе один можно отметить, что лояльность – это чувство приверженности клиентов к бренду, мотивированная твердо укоренившейся привычкой покупать один и тот же продукт, продукт или пользоваться той же услугой, а также сопротивлением цене продукта, отказом от альтернативы.

На основе этого понятия в мировой гостиничной практике широко применяются программы лояльности для клиентов гостиничного предприятия. Программа лояльности – это набор маркетинговых мер, направленных на развитие повторяющихся продаж существующим клиентам в будущем, продажу дополнительных товаров и услуг, продвижение корпоративных идей и ценностей и другие виды потенциально прибыльного поведения [36]. Различают большое количество типов программ лояльности: Бонус за каждую покупку, процент от всех покупок, бесплатные товары по акции, многоуровневая бонусная программа, партнерская программа, а также бренд как законодатель лояльности.

Разработкой и внедрением программ лояльности в мировой гостиничной практике занимались такие известные люди, как Ф.Ф. Райхельд, Ж. Ландреве, Р. Блэкуэлла, и многие другие. Это, во-многом, послужило толчком на пути к дополнительному интересу товаров со стороны клиента. Разработка программы лояльности включает следующие этапы:

- определение целей и задачи;
- выбор КРІ и способов измерения;
- определение стратегии работы с целевыми сегментами;
- разработка концепции и проектирование программы;
- оценка бюджета, расчет бизнес кейса и оценка окупаемости программы.

Таким образом, как показывает мировой опыт разработки и внедрения программ лояльности для клиентов гостиничного предприятия программы лояльности повышают ежегодно до 8% чистой прибыли среднестатистической компании и 15% потока новых клиентов.

В целом, программы лояльности оказывают существенное влияние на конкурентоспособность гостиничного предприятия и экономическую эффективность.

2 РАЗРАБОТКА И ОБОСНОВАНИЕ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ ДЛЯ КЛИЕНТОВ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

2.1 Общая характеристика холдинга «БОВИД».

Анализ деятельности парк-отеля «Березка»

Сфера бизнеса сегодня представляет собой отрасль с растущим уровнем конкуренции на рынке. Несмотря на сложное формирование рыночных отношений в России в последние годы, было открыто много отелей. Новые предприятия создаются, но через некоторое время некоторые из них не выдержат конкуренции и перестанут работать. Конкуренция является сильным стимулом для повышения эффективности бизнеса.

Контроль за конкуренцией позволяет удовлетворить конкретные потребности покупателей и потребителей раньше и лучше, чем другие компании [37]. Если вы знаете сильные и слабые стороны конкурентов, вы можете оценить их потенциал и цели, а также текущие и будущие стратегии. Это позволяет компании стратегически сосредоточить свое внимание на направлении, в котором конкурент слабее. Таким образом, вы можете расширить свои собственные конкурентные преимущества.

Конкурентоспособность компании определяется ее производством и ее финансовым и коммерческим потенциалом, достаточным для поддержания или увеличения доли рынка в конкурентной среде. Для рассмотрения был взят холдинг «БОВИД», так как именно он полностью соответствует всему вышесказанному.

На сегодняшний день группа компаний БОВИД является одним из крупнейших холдингов в Уральском федеральном округе, который непрерывно и успешно развивается уже более 20 лет. Деятельность компании в настоящее время диверсифицирована во многих областях.

Сегодня в BOVID Holding входят первоклассные отели, рестораны, фитнес-центры, ультрасовременные офисные здания, официальные дилеры для грузовиков JaguarLandRover, VOLVO и IVECO, а также автозаправочные станции. Холдинг основан на многолетнем успешном опыте в различных областях.

Датой основания компании выступает 1991 год, когда был зарегистрировано предприятие ЗАО «Торговый Дом «БОВИД».

В 1993 году компания стала представителем британского нефтяного гиганта British Petroleum и официальным дилером Bosch, крупнейшего производителя оборудования для автосервиса.

В 1997 году было построено новое современное офисное здание.

С 1998 года BOVID является единственным официальным дилером VOLVO в Челябинске и Челябинской области [38].

В этом же году производственная база компании, базирующаяся в Челябинске, ул. Линейная, 98, площадь более 40 га. База состоит из офисных зданий и складских комплексов с удобными подъездными путями.

Сегодня торговый дом «БОВИД» имеет складскую площадь 6,5 тыс. кв. м. 468 действующих соглашений было подписано с потребителями.

В 2002 году в городе, в 15 минутах езды от центра, на берегу озера Смолино был построен уникальный пятизвездочный гостиничный комплекс «Береза». Парк-отель «Березка» теперь представляет собой респектабельный отель с расширенной инфраструктурой, комфортабельными номерами, отличным сервисом и благоустройством территории площадью 5 га. Гости и жители города знают и любят березы и, конечно же, очень тщательно следят за качеством предлагаемых услуг.

В 2003 году был введен в эксплуатацию четырехзвездочный гостиничный комплекс «Славянка», который отличается своим удобным расположением в самом центре города. Бизнес-поездки, отдых, семейные торжества или интересные мастер-классы в «Славянке» понравятся гостям города и жителям Челябинска.

В то же время в 2003 году Троицкий тракт строил двухэтажный цех для автосалона для грузовых автомобилей.

В 2006 году BOVID стал официальным дилером Renault Trucks.

2008 год стал последним годом строительства бизнес-дома BOVID, в котором находится дилерский центр Volvo, отвечающий последним требованиям мирового лидера в автомобильной промышленности [39].

С 2009 года велось строительство нового пятизвёздочного отеля «ВИДГОФ». Этот проект, во многом предопределивший обновленный архитектурный вид города, был сдан в 2012 году. На сегодняшний день Гранд Отель ВИДГОФ является гордостью и визитной карточкой Челябинска. Ввод в эксплуатацию позволил поднять строительную индустрию в нашем мегаполисе на недостижимую высоту. Гранд Отель VIDGOF стал предпочтительным местом встреч гостей и жителей города и уникальным местом для проведения международных бизнес-конференций.

2014 – запуск современной заправки для обслуживания автомобилей Volvo и Renault. Общая площадь участка составляет 1800 кв. СТО не имеет аналогов в России или за рубежом [40].

В 2014 году было завершено строительство 26-этажного здания бизнес-зала BOVID. Это многофункциональный комплекс класса А, который открыл возможности для жителей города и привлек инвестиции в регионе. Сейчас Бизнес-зал BOVID - это жемчужина Челябинска, а также самое высокое здание нашего мегаполиса. Мост стал новой достопримечательностью и арт- объектом для Челябинска.

На первом этаже Бизнес-Холла «БОВИД» расположился дилерский центр JaguarLandRover. Дилерский центр построен в соответствии с последними стандартами JLR, сочетая удобное расположение на двух этажах самого высокого здания в городе, лучший сервис премиум-класса и лояльное и индивидуальное отношение к каждому клиенту.

На 27 этаже холла находится ресторан-бар "Облака" и банкетный зал. Это уникальное место с утонченной атмосферой и роскошным дизайном. К услугам гостей изысканная кухня и панорамный вид на город с высоты 100 метров. В 2016 году возле самого берега озера Смолино свои двери открыл банкетный ресторан «Сувенир XL». Благодаря широте мысли создателей данный ресторан отличается от всех конкурентов своим размахом, разнообразием предоставляемых услуг, а главное качеством сервиса. Атмосфера безудержного веселья и счастья всегда царит здесь.

За 28 лет холдинг BOVID, который постоянно развивается и расширяет свой потенциал, добился огромных успехов и готов покорить новые высоты бизнеса.

На основе проведенного анализа деятельности по предоставлению услуг холдинга «БОВИД» необходимо подчеркнуть, что основополагающим аспектом работы всегда остается качество обслуживания гостя и все отрасли предприятий стараются максимально выполнять эту задачу [41].

Однако, целесообразно разрабатывать программу лояльности на примере гостиницы «Березка», так как она имеет категорию 4 звезды, и разработанная на ее базе программа лояльности может с небольшими корректировками быть внедрена для гостиницы 3 звезды и 5 звезд.

Парк-отель «Березка» принадлежит Челябинскому холдингу «Бовид».

Данный холдинг включает в себя два 4-х и один 5-ти звездочных отелей по городу Челябинск (см. приложение Г). Цель «Бовид» – динамично развиваться и предоставлять лучшие решения для спектра отелей для отдыха. Каждый отель сети обладает яркой индивидуальностью. Неизменным остаются только высочайший класс обслуживания, теплая обстановка, приветливый и внимательный персонал.

Парк-отель «Березка» категории 4* открылся в мае 2002 года в Челябинске и являлся второй гостиницей холдинга в городе.

Гостиница находится в поселке Смолино, по адресу ул. Чапаева, д.118 тел.+7(351)274-44-00; e-mail: hotel@berezka74.ru. Расположение отеля, подразумевает нахождение в шаговой доступности озера Смолино, что позволяет гостям отеля оценить чистоту воздуха и красоту уральской природы.

Здание парк-отеля «Березка» состоит из шести этажей. Общее количество номеров 60 (все номера для не курящих). В их число входят смежные номера с возможностью объединения, номера категории стандарт (одноместный, двухместный), улучшенный стандарт, номер категории твин и люкс.

Гостиница оборудована звуковыми и световыми датчиками дыма, круглосуточной охраной. На дверях номеров установлены электронные замки, ведется внешнее и внутреннее видеонаблюдение. Номера отеля оформлены в

изысканном, классическом стиле, в бархатной, золотистой гамме [42]. В интерьере использовались дорогие натуральные ткани, персидские ковры.

Все номера разного, но неизменно высокого, класса. В «Березке» оборудован фитнес-центр, а в частности, бассейн, тренажерный зал, финская, турецкая сауны, хамам. Гости могут посетить спа-центр и массаж.

Стильный ресторан «Зимний», расположенный на первом этаже гостиницы, предлагает блюда русской и европейской кухни. Здесь можно начать свой день с завтрака, вернуться к бизнес-ланчу и завершить вечер незабываемым ужином. Гости так же могут насладиться превосходным кофе, чаем или коктейлями в баре гостиницы, рядом с рестораном, открытым 24 часа в сутки.

В гостинице есть возможность проведения небольших конференций или бизнес-встреч.

В конференц-зале площадью 40 кв.м. на 12 персон есть все необходимое: оборудование для видеопрезентаций, Wi-Fi, приборы для приготовления чая/ кофе и другие необходимые мелочи – ручки, блокноты.

При необходимости персонал готов порекомендовать организатора мероприятия с хорошей репутацией.

Миссия предприятия отражается в следующих трех высказываниях:

- стать выгодными для инвесторов – давать лучшее покупателю;
- быть лучшим работодателем для сотрудников.

Таким образом, основным видом деятельности предприятия является предоставление гостиничных услуг потребителю, как основных (размещение, питание), так и дополнительных (фитнес-центр, банкеты, проведение переговоров и т.д.). Численность персонала гостиницы составляет 120 человек. Таким образом, по численности работников это среднее предприятие.

Правила предоставления гостиничных услуг парк-отеля «Березка» разработаны в соответствии с Федеральным законом РФ от 07 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» и Постановлением Правительства РФ от апреля 1997 г. № 490 «Об утверждении правил предоставления гостиничных услуг в РФ» [43]. В настоящие Правила допускается вносить изменения при взаимном согласии

Исполнителя и Потребителя, заблаговременно подтвержденного документально, в случае, если они не противоречат нормам действующего законодательства.

Регистрация заезда осуществляется с 14:00. Регистрация выезда до 12:00.

Размещение ребенка до 3 лет на детской кроватке – бесплатно. Детская кровать предоставляется в зависимости от пожелания гостя при бронировании, либо по запросу. Запрещено курение вне отведенных для этого мест. К оплате принимаются пластиковые карты основных платежных систем и наличные купюры в российской валюте. Для гостей работает круглосуточная стойка регистрации. Предоставляется ускоренная регистрация заезда/отъезда. Визовая/регистрационная помощь. Услуги консьержа. Депозитный сейф, как на стойке размещения, так и в номерах 24-часовое обслуживание в номерах (roomservice). Трансфер: Встреча в аэропорту и на ж/д вокзале. Бронирование авиа и ж/д билетов для гостей. Бесплатный беспроводной высокоскоростной интернет. Прачечная/химчистка/услуги глажки вещей. Предоставления утюга и гладильной доски по запросу. Три вида подушек: пуховые, ортопедические, бамбуковые. Автомат для чистки обуви, находящийся на входе в отель. Бесплатное размещение транспорта на парковке. Услуги конференц-зала. Фитнес-центр и услуги СПА. Круглосуточный ресторан и бар. Заказ банкетов. Кофемашина в номерах повышенной категории. Некоторые услуги предоставляются за дополнительную плату.

Гостиница предлагает конференц-зал, для проведения семинаров и деловых встреч, вместимостью до 12 человек. Также в гостинице имеется свой небольшой бизнес-центр. Несмотря на свои скромные размеры, бизнес-центр предлагает гостям полный спектр услуг.

К услугам гостей гостиницы предоставляются разнообразные аудио оборудование: экраны, проекторы, микрофоны, LCD, VCR, TV, флипчарты [44].

Номерной фонд гостиницы состоит из 60 номеров. Все номера для некурящих. В состав номеров входят: стандартные номера с большой кроватью – 38; стандартные номера с двумя отдельными кроватями – 8;

Номера повышенной комфортности с одной большой кроватью (kingsizebed) – 6; номеров категории двухкомнатный люкс – 8. В номерах категории стандарт есть

одна большая двуспальная кровать или две отдельные, наличие халата и тапочек в номере, мини-бар, не включённый в стоимость номера, письменный стол, два стула, софа, шкаф, подставка для багажа, кондиционер, кабельное телевидение (платное телевидение не предусмотрено), телефон, сейф, бесплатный доступ в Интернет. Номера повышенной категории отличаются от стандартных большей площадью, а также в номерах повышенной комфортности находится расширенный набор банных принадлежностей и набор (чай, кофе), кофе-машина Nespresso. Номера категории Люкс отличаются от номеров повышенной комфортности и стандартов площадью, двумя отдельными комнатами, наличием раздвигающегося дивана.

В стоимость номера входит 18% налог, интернет в номере, бесплатный доступ в круглосуточный фитнес-центр, пользование бизнес-центром [45].

Отель предоставляет следующий вид оплаты услуг: при регистрации гость предоставляет свои паспортные данные, а также подписывает карту гостя, в которой он подтверждает следование всем правилам гостиницы. Далее происходит оплата за гостиничные услуги на момент заселения без расчета дополнительных услуг. Таким образом, гость гарантирует оплату проживания и дополнительные расходы.

Если гость не хочет оставлять залог на дополнительные расходы, он не может «закрыть» счет за номер, и плата за дополнительные расходы (обычно ресторан) должна быть оплачена непосредственно службе, предоставляющей услугу. Для постоянных гостей эта процедура не нужна, они живут без гарантии и платят при выезде. Гости также могут оплатить свое пребывание на официальном сайте онлайн-бронирования, или компания оплачивает пребывание сотрудника удаленно. В этом случае вам не разрешается выставлять счет гостю при отъезде. К оплате принимаются кредитные карты: Visa, Master, Maestro, AmericanExpress.

Заполняемость отеля первоначально зависит от сезонности гостевого потока, проходящих общественных мероприятий, дня недели и т.д. Существуют «низкие» и «высокие» сезоны загрузки [46].

В низкие периоды загрузка не превышает 60 %. Это обусловлено погодными условиями региона. В связи с этим предприятие вынуждено снижать цены, путем различных специальных предложений, чтобы привлечь туристов приезжающих в Челябинск. Июль и август, напротив, являются пиковыми месяцами для отелей, что связано с курортным сезоном и наплывом туристов, целью которых является отдых. Этим туристам наплевать на стоимость номера; их больше интересует удобство расположения отеля и наличие дополнительных услуг, таких как бесплатный доступ в интернет, ресторан и спа. Это большое преимущество отеля на конкурентном рынке [47].

В состав холдинга «Бовид» входит множество предприятий, таких как гостиницы, дилерский центр, станции технического обслуживания, рестораны и фитнес центры. Однако программа лояльности для клиентов будет разрабатываться на базе гостиничного предприятия парк-отеля «Березка», так как этот отель ввиду своего давнего открытия имеет широкий пул постоянных клиентов, которые ориентированы на постоянный отдых в отеле.

2.2 Разработка и обоснование программы лояльности для клиентов холдинга «Бовид»

Для создания наиболее эффективной программы лояльности и отлаженной её работы, а также на основе рассмотренных в главе один этапов разработки и внедрения программ лояльности для клиентов на гостиничном предприятии следует провести анализ действующей работы предприятия отеля.

Для проведения анализа целевой аудитории клиентов гостиницы «Березка» было проведено анкетирование среди гостей. В результате анкетирования было опрошено 2700 респондентов- гостей отеля. В процессе анкетирования респондентам были заданы следующие вопросы:

- с какой периодичностью Вы останавливаетесь в парк-отеле «Березка»;
- какой вид оплаты является для Вас самым оптимальным;
- учитывается ли в Вашем выборе известность данного бренда;

- участвовали ли вы когда-нибудь в программах лояльности;
- что для Вас выходит на первый план при обслуживании;
- каким образом вам удобно получать информацию об акциях, проводимых гостиницей «Березка»
- каким образом программа лояльности отразится на взаимоотношениях отеля с гостем.

В результате опроса были получены данные о клиентах гостиницы.

На рисунке 2.3.1 представлена диаграмма ответов респондентов на вопрос: «Как часто Вы останавливаетесь в парк-отеле «Березка»?»

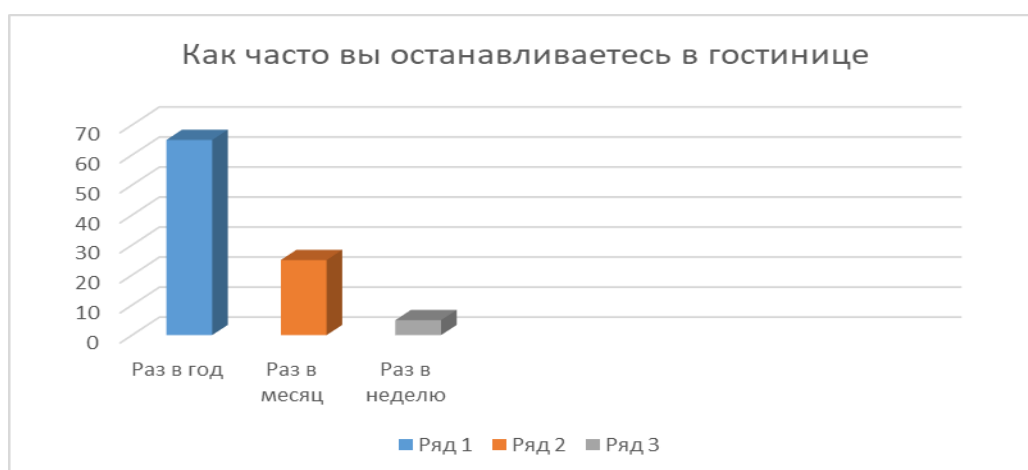


Рисунок 2.3.1 – «Как часто Вы останавливаетесь в парк-отеле «Березка»?»

Как видно на рисунке 2.3.1 65% гостей останавливаются в гостинице один раз в год, 25% раз месяц и 5% раз в неделю.

Эти данные следует учитывать при разработке программы лояльности. Потенциальные гости – это те, кто останавливается один раз в неделю и один раз в месяц.

На рисунке 2.3.2 представлена диаграмма ответов респондентов на вопрос: «Учитываете ли Вы известность бренда при выборе гостиницы?».

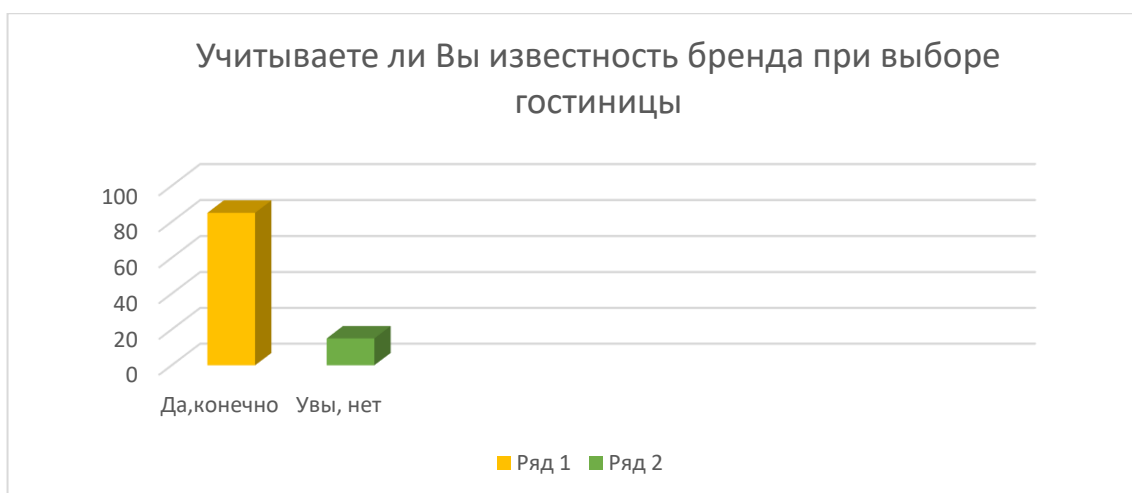


Рисунок 2.3.2 – «Учитываете ли Вы известность бренда при выборе гостиницы?»

Согласно данным, представленным на рисунке 2.3.2 Очевидно, что большинство клиентов отеля – 85% учитывают узнаваемость бренда при выборе отеля. Но 15% не принимают это во внимание [48].

Информация о среднем счете гостя за услуги гостиницы представлена на рисунке 2.3.3.



Рисунок 2.3.3 – Структура клиентов парк-отеля «Березка» по стоимости среднего счета

Как показано на диаграмме 25% проживающих оставляют менее 8 тысяч рублей за проведенное время в отеле, 50% гостей тратят в среднем от 10 до 15 тысяч рублей

за свое проживание. Как правило это туристы, имеющие деловую цель поездки, которые бронируют номер на 1-3 дня, и как правило 80% от суммы их счета составляет оплата проживания и 20% дополнительные расходы. При этом 20% гостей тратят в гостинице от 8 до 10 тысяч рублей, и совсем маленькая часть респондентов – 5 % оставляют в гостинице от 30 и больше тысяч рублей.

Эти данные также необходимы для определения условий программы. Нужно подсчитать сумму бонусных баллов, которые получит участник за определенную сумму денег, потраченную в гостинице. Эта сумма баллов должна быть привлекательна для участника и выгодна для владельца предприятия [49].

На рисунке 2.3.4 представлено распределение ответов респондентов на вопрос: «Являетесь ли Вы участником каких-либо программ лояльности?».



Рисунок 2.3.4 – «Являетесь ли Вы участником каких-либо программ лояльности?»

На рисунке 2.3.4 видно, что 95% респондентов являются участниками каких-либо программ лояльности, и 5% не участвуют ни в каких программах лояльности.

На рисунке 2.3.5 представлены ответы респондентов на вопрос: «Каким образом Вам удобно получать информацию об акциях, проводимых гостиницей «Березка»?».

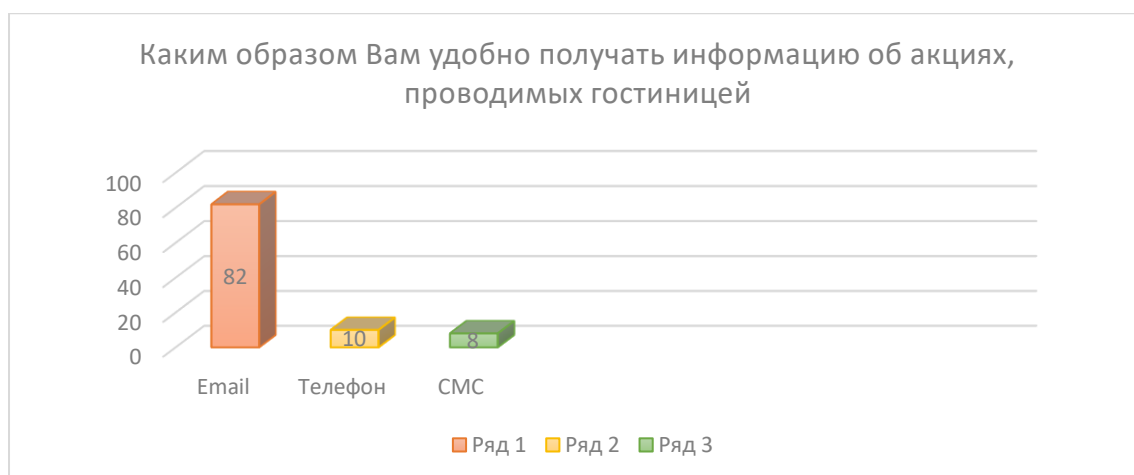


Рисунок 2.3.5 – «Каким образом Вам удобно получать информацию об акциях, проводимых гостиницей «Березка»?»

Как показано на рисунке 2.3.5 82% опрошенных хотели бы получать информацию по электронной почте. 10% опрошенным, удобно получать информацию об акциях, проводимых гостиницей по телефону, и 8% предпочитают получать информацию в виде СМС сообщения.

По результатам опроса выяснилось, что идея создания программы лояльности интересна гостям отеля «Березка».

Присутствие рассмотрении приборов, элементов преданность покупателей гостиниц, оказалось, то что во фирмы имеется концепция одобрения стабильных посетителей, однако отсутствует проекты преданности. Для Того Чтобы повысить доход также основу стабильных посетителей, предполагается создать план преданности. Руководитель работы способа соответствует из-за реализации проекты, тарификация также помощь покупателей [50].

Название программы «OneStepRewards». Ожидаемая продолжительность программы – 10 лет. Эта программа является информационным продуктом путем создания электронной карты на смартфоне гостя.

Для регистрации в программе, необходимо заполнить основные поля в анкете:

Контактный телефон – участник может выбрать язык, на котором ему удобно получать информацию. Анкета автоматически отправляется каждому гостю на адрес электронной почты после проживания в отеле. Кроме того, каждый

желающий может заполнить анкету, которая находится на стойке регистрации, аналогичная анкета также есть в папке гостя, и передать ее администратору для регистрации в программе «OneStepRewards». Используя эти данные, менеджер по приему регистрирует нового участника в базе данных. Письмо автоматически отправляется на указанный адрес электронной почты, где необходимо подтвердить правильность всех данных и получить номер участника. Используя этот номер, гость может получить идентификационный статус «Black» и кэшбэк 3% на все виды услуг гостиницы. Каждый участник может зайти в свой личный кабинет на сайте гостиницы, проверить свой статус, количество посещений гостиницы и накопления для перехода на следующий этап.

Для каждого гостя предоставляется электронная карта, которая будет находиться в смартфоне телефона в таких приложениях, как AppleWallet, GoogleWalet [51].

Этот тип программы поощрения клиентов является хорошим способом привлечения новых клиентов, так как он бесплатный, то есть регистрация не требуется. Программа поощряет вас тратить больше денег на дополнительные расходы: чем больше гость тратит, тем больше они возвращаются. Проектом предусмотрено ежемесячное увеличение клиентов, регистрирующихся в программе лояльности.

Для ведения учета за начислением баллов участникам программы лояльности предлагается внедрить компьютерную программу «Iiko». Программа будет взаимодействовать с системой управления гостиницей «1С». Исходя из счетов гостей, программа будет составлять статистику по гостям – участникам.

Программа позволит автоматизировать процесс работы программы лояльности [52].

Ответственным за установку программы является IT менеджер.

Для регистрации участников программы необходимо разработать анкету, которая будет содержать краткую информацию о программе лояльности. Кроме того, в анкете будут поля для заполнения (имя, адрес электронной почты, почтовый адрес и т. д.). Руководитель отдела приема и размещения отвечает за разработку

вопросников. Во время изучения пункта 2.1. выяснилось, что существующие инструменты для проживания постоянных клиентов не рекламируются. Это указывает на то, что гость не знает о преимуществах проживания в новом отеле. Именно поэтому предлагается рассылать информацию клиентам, чтобы ознакомиться с новой программой лояльности. Письма могут быть отправлены благодаря использованию системы Iiko CRM. Для этого потребуется только адрес электронной почты, администратор должен ввести адрес электронной почты в поисковую строку программы 1С, где письмо должно автоматически быть отправлено своему прямому клиенту.

Так как на данный момент в холдинге «Бовид» уже существует скидочная программа, для более эффективной и привлекательной системы клиентов.

Классификация карт программы лояльности «OneStepRewards».

«Black» – присваивается всем гостям, заполнившим регистрационную форму, при первом проживании в отеле.

Привилегии:

- 1) быстрая регистрация при заезде;
- 2) возможность бронирования номера за час до заезда.

«White» – присваивается гостям, остановившимся 3 раза в гостинице.

Привилегии:

кэшбэк 3% на карту;

- 1) быстрая регистрация при заезде;
- 2) возможность бронирования номера за час до заезда;
- 3) возможность раннего заезда при наличии номеров;

«Silver» – присваивается после 10 ночей, проведенных в гостинице.

Привилегии:

- 1) кэшбэк 5% на карту;
- 2) быстрая регистрация при заезде;
- 3) возможность бронирования номера за час до заезда;
- 4) возможность раннего заезда при наличии номеров;

5) приветственный напиток в баре ресторана, либо одно любимое блюдо из меню ресторана (кроме стейков);

б) доступ к «закрытым» ценам номеров при бронировании (-10%).

«Gold» – присваивается после 30 ночей, проведенных в гостинице.

Привилегии:

1) кэшбэк 7% возвращается на карту;

2) возможность быстрой регистрации гостя при заселении;

3) возможность бронирования номера за час до заезда;

4) возможность раннего заезда при наличии номеров, не превышающих половину суток от расчетного часа;

5) приветственный напиток в баре ресторана;

б) доступ к «закрытым» ценам номеров при бронировании (-15%);

7) скидка 10% на все меню ресторана;

8) скидка 20% на бизнес-ланч в ресторане;

9) «Фруктовая ваза», как приветственный жест в номер гостя до заселения;

10) приветственное письмо от генерального менеджера гостиницы.

«Platinum» – присваивается за 60 ночей, проведенных в гостинице.

Привилегии:

1) возврат 9% возвращается на карту;

2) возможность быстрой регистрации гостя при регистрации;

3) возможность забронировать номер за час до прибытия;

4) возможность раннего заезда, если есть номера, которые не превышают полдня с момента выезда;

5) приветственный напиток в баре «La Promenade»;

б) доступ к ценам «закрытых» номеров на момент бронирования (-15%)

7) скидка 10% на все меню ресторана;

8) скидка 20% на бизнес-ланч в ресторане;

9) приветственное письмо от генерального менеджера отеля;

10) «ВАЗА Люкс» и корпоративный комплимент от кондитерской, которые размещаются в гостевой комнате до прибытия;

- 11) возможность бесплатного позднего выезда до 17.00;
- 12) повышение категории номера (Upgrade) в зависимости от наличия номеров и по запросу гостя.

На основе проведенного анализа деятельности гостиничного предприятия по оказанию услуг клиентам гостиницы было выявлено, что существует скидочная система, но нет программы лояльности как таковой.

Есть необходимость разработать универсальную программу лояльности для клиентов холдинга, которая действовала бы во всех гостиничных предприятиях холдинга [53]. Однако в качестве базового предприятия, на котором будет разработана и апробирована предлагаемая программа является парк-отель «Березка», так как именно этот отель является основным отелем по загрузке среди холдинга, и также обладает обширной клиентской базой.

2.3 Технико-экономическое обоснование программы лояльности для клиентов холдинга «Бовид»

Поскольку любая программа направлена на изменение отношения клиентов к бренду отеля, иногда довольно сложно сразу оценить ее результаты. Для более подробного анализа эффективности программы лояльности маркетинговая команда отеля «Березка» использует ключевые показатели эффективности (ключевые показатели эффективности), основанные на целях программы лояльности OneStepRewards до и после внедрения.

Кроме оценки ключевых характеристик производительности, прибыльность проектов преданности обуславливается соответствием среди конечным этапом событий, а также степенью расходов (вещественных, экономических) в воздействия преданности покупателей за конкретный промежуток [54].

Экономический параметр учитывает такие компоненты, как отношение увеличения средней прибыли к объему инвестиций в проект, средних затрат на приобретение, их количества и прибыли от прихода новых клиентов.

Создавая рекламные партнерские отношения с клиентами на основе программы лояльности в розничной торговле, вы можете строить долгосрочные отношения между компаниями и клиентами, индивидуализировать отношения с клиентами и создавать базу данных подписки, которая требует значительного количества ресурсов. Это относится, в частности, к деятельности отелей из-за снижения покупательской способности потребителей. Чтобы оценить стоимость обучения и внедрения программы лояльности в отеле «Березка Парк», мы проанализировали стоимость аппаратного и программного обеспечения, затраты на персонал и внедрение.

Стоимость аппаратного и программного обеспечения. В сети уже установлено программное обеспечение, и вся работа холдинга отеля была переведена на компьютерный учет. Сеть уже установила стабильное соединение ИТ-офиса со всеми онлайн-отелями поэтому эта область расходов больше не нужна.

Услуги программиста по внедрению программы «OneStepRewards» по учету клиентского статуса составит 2 000 000 рублей [55].

Выдача карт. Карта лояльности, предлагаемая в разработанной программе лояльности, содержит штрих-код, а дизайн выполнен в 5 цветах. Таким образом, запуск карт должен зависеть от количества напечатанных документов. Первоначальный выпуск 5000 карт планируется. Анализ предложений в этом направлении показал, что средняя цена выпуска для такого количества карт составляет 20 рублей. ПК. В итоге первоначальный выпуск карт обойдется в 100 000 рублей.

Информационные материалы. Каждая программа лояльности, как и любая другая рекламная кампания, должна рекламироваться и обсуждаться во всех отношениях. В этом помогут следующие информационные материалы: брошюры, плакаты. В каждом магазине и гостинице на ферме есть плакаты, два плаката (один «смотрит» на улицу, другой в магазин), т.е. Для реализации дисконтной карты необходимо 44 плаката. Ориентировочная цена, установленная принтером, составляет 400 рублей, общая стоимость плаката – 17600 рублей.

Реклама в СМИ. Планируется разместить рекламу на первых полосах следующих газет: бесплатный еженедельник «Бизнес Челябинск» - тиражом 65 000 экземпляров. А также реклама на радио стоимостью 25 000 руб.

Первые шесть недель рекламная кампания обязана производить публикации в еженедельном формате, далее следует переход на два раза в неделю.

Неотъемлемой частью являются расходы на проведение целевых семинаров и конференций с целью обучения персонала по программе лояльности. Стоимость семинара для группы из 30 чел. – 55.000 рублей, семинары проводятся раз в квартал.

Далее следует суммировать расходы на информационные материалы, сопровождающие программу лояльности (см. таблицу 1.3.1).

Таблица 1.3.1 – Расходы гостиницы на создание программы лояльности

Вид расходов	Сумма, руб
Услуги программиста	2 000 000
Выпуск карт	100 000
Информационные материалы	42 600
Обучение персонала	55 500
Итого:	2 198 100

Прибыль можно рассчитать путем вычитания расходов из доходов (см. таблицу 1.3.2).

Таблица 1.3.2 – Доход за 2019

Месяц	Сумма дохода
Январь	728 500
Февраль	541 000
Март	922 700
Апрель	1 389 900

Окончание 1.3.2

Месяц	Сумма дохода
Май	887 100
Июнь	1 345 800
Июль	2 669 700
Август	1 964 000
Сентябрь	700 700
Октябрь	610 200
Ноябрь	495 900
Декабрь	852 500
Итого:	11 144 000

Исходя из суммы доходов и расходов можно высчитать чистый доход:

$$11\,144\,000 - 2\,198\,100 = 8\,945\,900$$

Данная статистика дает понять, что гостиница носит прибыльный характер, а значит процесс создания программы лояльности является верным решением как для гостиницы, так и для гостей в целом [56].

На данный момент в парк-отеле «Березка» действует скидочная система для постоянных клиентов холдинга «Бовид». Она составляет 5%, 10%, 15%. Наименование скидки зависит от количества накоплений на одно физическое лицо.

Программа лояльности «OneStepReward» позволит обновить скидочную систему, а также повысить прибыль для гостиницы.

Для примера возьмем стоимость стандартного номера категории Deluxe на 2 человек, стоимость составит 7 300 рублей в сутки.

Со скидочной картой номиналом 15% стоимость номера составит 6 445 рублей (расчет осуществляется: стоимость проживания (7 300) – завтраки гостей (1 600) – 15% скидка + завтраки гостей (1 600)).

Кэшбек номиналом в 7% дает проживание в стандартном номере категории Deluxe на 2 человек стоимость 7 300 рублей, где 511 рублей будут возвращаться гостю на карту [57]. При этом для гостей предоставляется возможность раннего

заезда и позднего выезда при наличии свободных номеров, а также возможность раннего бронирования за час.

С финансовой точки зрения для гостя этот вариант является не самым выгодным, однако дополнительные услуги, которые предлагаются к кэшбеку дают гостю привилегии при проживании, а самое главное, это чувство заботы и нужности в этом отеле.

Средняя месячная заселяемость номера категории Deluxе составила 660 номеров, где 40% номеров были заселены гостями со скидкой 15%. То есть путем подсчета можно выявить: $660 \text{ номеров} - 40\% = 264 \text{ номера}$.

Прибыль от скидки 15% дает 1 701 480, а прибыль от кэшбека в 7% дает 1 792 296, то есть чистая прибыль от новой программы лояльности составит 90 816 рублей.

Следовательно, можно рассчитать примерную прибыль за 12 месяцев:

$90\,816 * 12 = 1\,089\,792$ рублей.

Прирост прибыли составляет 17%. Таким образом, самоокупаемость проекта укладывается в 5 лет, с расчетом на рост клиентской базы.

Создание постоянной клиентской базы является актуальной задачей для компаний в любой сфере деятельности [58]. Было доказано, что компания получает больше прибыли от своих постоянных клиентов, чем те, кто решил использовать продукты или услуги один раз.

Анализ клиентов отеля «Березка Парк» показал, что 65% респондентов останавливаются в отеле примерно раз в год, а 25% респондентов - раз в месяц. 85% опрошенных принимают во внимание узнаваемость бренда при выборе отеля. 50% гостей тратят в среднем от 10 до 15 тысяч рублей за свое проживание [59]. Как правило это туристы, имеющие деловую цель поездки, которые бронируют номер на 1-3 дня, и как правило 80% от суммы их счета составляет оплата проживания и 20% дополнительные расходы. При этом 20% гостей тратят в гостинице от 8 до 10 тысяч рублей, и часть респондентов – 15 % оставляют в гостинице от 30 и больше тысяч рублей.

В то же время 95% респондентов участвуют в любых программах лояльности, а 5% не участвуют ни в каких программах лояльности.

Проанализировав экономические показатели до и после введения программы лояльности, можно сделать выводы, что расходы на мероприятия по внедрению программы лояльности полностью окупаются и являются экономически прибыльными [60]. Чистая прибыль гостиницы, после вычета всех расходов, составила 10 035 692 рублей, что на 1 089 792 руб. больше, чем год назад. Таким образом прирост прибыли составляет примерно 18%.

Конечная цель всех этих маркетинговых кампаний – разумеется, приумножение дохода. Повышение лояльности покупателей на 5% может увеличить прибыль гостиницы на 50–65%.

Выводы по главе два

В ходе второй главы была рассмотрена деятельность холдинга «БОВИД».

Программа лояльности согласно рассмотренным в первой главе этапам будет разработана и внедрена на примере холдинга «БОВИД». В холдинг «БОВИД» входят три гостиничных предприятия: Гостиница Славянка, парк-отель «Березка» и Гранд отель «ВИДГОФ».

«Славянка» представляет собой четырехзвездочный гостиничный комплекс, удобно расположенный в деловом центре Челябинска. Основными услугами для гостей являются бизнес-встречи, отдых, семейные торжества или интересные мастер-классы.

Парк-отель «Березка» сегодня представляет собой респектабельный отель, с развитой инфраструктурой, комфортабельными номерами, отличным сервисом и благоустроенной территорией, площадью 5 га [57]. Гости также могут посещать современный фитнес-центр с 25-метровым бассейном, спа-салон и тренажерным залом.

Гранд Отель «Видгоф» включает в себя роскошный дизайн, модные рестораны, лучшие вечеринки в городе, лобби-бар Senator, караоке-бар Kurazh, банкетные и

конференц-залы премиум-класса, фитнес-центр с 25-метровым бассейном и современным оборудованием.

Программа лояльности будет разработана на базе парк-отеля «Березка», потому что данный отель располагает развитой инфраструктурой, удобным расположением для комфортного отдыха, основным количеством постоянных гостей, а также постоянством своей работы, которое длится с 2002 года [58].

Программа лояльности «One Step Rewards» представляет из себя сочетание простоты и клиентской доступности. Для того, чтобы стать клиентом достаточно заполнить простую анкету при заселении. Существенным плюсом является не только денежное вознаграждение путем cashback, а также ряд дополнительных привилегий, направленных именно на комфортное времяпрепровождение в отеле.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основной целью концепции управления взаимоотношениями сегодня является результат и укрепление лояльности клиентов. Ученые сообщают, что присутствие значительного числа стабильных и платежеспособных клиентов может гарантировать ряд существенных преимуществ для организации в краткосрочной и долгосрочной перспективе.

Лояльность определяется сочетанием «поведенческих» и «воспринимаемых» характеристик. Поэтому те клиенты – это те, кто положительно оценивает деятельность компании, предлагаемые продукты и услуги, персонал и т. д.

В настоящее время программы лояльности в России не так широко распространены, как на Западе, где борьба за клиента происходит в ожесточенной манере [59].

Программы лояльности – это совокупность действий, направленные на рост числа повторных покупок / услуг гостем, и выражающиеся в разных привилегиях.

Свои выгоды получает и компания:

- увеличение продаж;
- возможность анализировать покупательское поведение;
- сегментирование аудитории и более точное попадание в круг интересов клиента;

– увеличение узнаваемости бренда;

и потребитель:

- возможность купить товар на более выгодных условиях;
- осознание собственной привилегированности;

В наши дни построить долгие и крепкие отношения с клиентом является актуальной проблемой. Потребитель стал более взыскательным, обладает детальными сведениями о товарах и ценах, конкуренты заполняют рынки подобными продуктами, по этой причине основная цель производителей на данный момент – не удовлетворить потребительский спрос, а добиться стабильных покупателей [60]. Единственный способ для компании достичь долговременной

лояльности клиентов – это установить с ней отношения, основанные на чувствах, доверии и партнерстве. Программа – это повод для коммуникации с клиентом. Программы лояльности – это маркетинговый инструмент, направленный на оптимизацию отношений между компаниями и клиентами [61]. Появление этих программ было связано с новыми маркетинговыми концепциями. Существует три типа программ вознаграждения для клиентов: дисконтные программы, программы лояльности и клубы лояльности. Все эти программы могут быть разных типов: индивидуальные или коалиционные, открытые или закрытые, с использованием материальных или нематериальных привилегий и т. д. Программы лояльности основаны на определенных принципах, включая анализ ситуации, оценку целесообразности их использования, постановку целей, определение целевых групп, выбор типа и типа программы, определение финансовой концепции и выбор технологии для создания базы данных и т.п.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Антоненко, О.В. Лояльный инструмент/ О.В. Антоненко. – СПб.: Издательство «Питер», 2004. – 120 с.
- 2 Арутюнов, М.А. 25 способов повысить лояльность к бренду с помощью мобильного маркетинга/ М.А. Арутюнов// Маркетолог. – 2006. – №2. – С. 31–33.
- 3 Балашов, К.А. Построение системы лояльности клиентов/ К.А. Балашов// Маркетинг. – 2007. – №2. – С. 78–90.
- 4 Бубенцова, П. Управляемая скидка – лояльный покупатель/ П. Бубенцова// Современная торговля. – 2006. – №11. – С. 57. – 60.
- 5 Бутчер, С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов/ С. Бутчер. – М.: «Вильямс», 2004. – 231 с.
- 6 Быстров, Л.В. Дисконтные системы: терминология, классификация, стандарты деятельности на потребительском рынке/ Л.В. Быстров// Мир карточек. – 2001 – №1. – С.13 – 18.
- 7 Васин, Ю.В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов/ Ю.В. Васин, Л.Г. Лаврентьев, А.В. Самсонов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 139 с.
- 8 Васин, Ю.В. Эффективные программы лояльности/ Ю.В. Васин. – М.: «Альпина Бизнес Букс», 2007. – 152 с.
- 9 Волков, Д. Уникальная программа лояльности «Красного куба»/ Д. Волков// Современная торговля. – 2008. – №4. – С. 98–99.
- 10 Гайкалов, А. Директ-маркетинг как способ повышения лояльности потребителя/ А. Гайкалов// Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2008. – № 3. – С. 76–82.
- 11 Герпотт, Т.Й. Эмпирические исследования лояльности клиентов/ Т.Й. Герпотт// Проблемы теории и практики управления. – 2001. – №3. – С. 72–83.
- 12 Герпотт, Т.Й. Эмпирические исследования лояльности клиентов/ Т.Й. Герпотт// Проблемы теории и практики управления. – 2001. – №4. – С. 35–41.

- 13 Гитомер, Д. Удовлетворение покупателя – ничто, лояльность – всё/ Д. Гитомер. – СПб.: Издательство «Питер», 2004. – 250 с.
- 14 Горелик, Д.Е. Программы лояльности на Западе и в России/ Д.Е. Горелик// Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. – №6. – С. 55–60.
- 15 Ефимова, О.П. Экономика гостиниц и ресторанов: Учебное пособие/ О.П. Ефимова, Н.А. Ефимова; под. ред. Н.И. Кабушкина. – М.: Новое знание, 2004. – 392 с.
- 16 Зефирова, Ю.И. Битвы за лояльность/ Ю.И. Зефирова// Маркетинг в России за рубежом. 2003. – №4. – С. 51–55.
- 17 Котова, Н.Н. Стратегическое планирование организации: учебное пособие/ Н.Н. Котова – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2005. – 60 с.
- 18 Котова, Н.Н. Финансовый анализ: инструмент принятия бизнес-решений: учебное пособие/ Н.Н. Котова, С.И. Кухаренко. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2009. – 40 с.
- 19 Котова, Н.Н. Финансовый анализ: учебное пособие/ Н.Н. Котова, С. И. Кухаренко. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2013 – 45с.
- 20 Кузнецов, А. Клиент готов или лояльность потребителей и клиентов/ А. Кузнецов// Индустрия рекламы. – 2006. – № 4. – С. 25–33.
- 21 Куликова, З.В. Измерение лояльности потребителей: способы и классификация/ З.В. Куликова, Л.А. Быкова// Стратегия бизнеса и социально-экономическое развитие региона: Сб. статей. 6-я научно-практ. конф. Ярославль: Ремдер, 2003. – С.682–686.
- 22 Куликова, З.В. Как не нужно исследовать удовлетворенность/ З.В. Куликова// Маркетинговые коммуникации. – 2005. – №5. – С. 67–73.
- 23 Куликова, З.В. О целесообразности управления лояльностью/ З.В. Куликова// Практический маркетинг. – 2004. – № 12. – С. 97–99.
- 24 Куликова, З.В. Об управлении лояльностью/ З.В. Куликова// Сборник трудов Седьмой Всероссийской Научно-практической конференции «Проблемы практического маркетинга в сфере сервиса». – М.: МГУС, 2006. – 329 с.

25 Куликова, З.В. Повышение лояльности бренду через средства стимулирования сбыта/ З.В. Куликова// Экономика и управление: теория и практика. Региональная научно-практическая конференция, посвященная 10-летию создания инженерно-экономического факультета. Ярославль, 28 мая 2003 г.: Сб. научн. трудов. – Ярославль. – ЯГТУ, 2003. – 290 с.

26 Куликова, З.В. Программа лояльности – дань моде или эффективный маркетинговый инструмент/ З.В. Куликова, В.А. Плотникова// Маркетинговые коммуникации, 2006. – №12. – С. 102–108.

27 Куликова, З.В. Программы лояльности для промышленной продукции/ З.В. Куликова// Маркетинг в России и за рубежом, 2005. – №4. – С. 13–20.

28 Манн, И.Б. Программы лояльности/ И.Б. Манн // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2004. – №5. – С. 70–73.

29 Мартышев, А.В. Маркетинг отношений: учебное пособие/ А.В. Мартышев. – Владивосток; издательство ДВГУ, 2006. – 158 с.

30 Матанцев, А.Н. Эффективность рекламы/ А.Н. Матанцев. – М.: ФИНПРЕСС, 2002. – 111 с.

31 Мобильные программы лояльности: с чего начать// Маркетолог. – 2006. – С. 34–35.

32 Насильно мил не будешь, или что такое лояльность покупателей/ Сысоева С., Нейман А.// Маркетолог. – 2004. – №2. – С. 32–35.

33 Настольные приложения: способ поддержания лояльности клиента// Маркетолог. – 2006. – №12. – С. 51–53.

34 Нордстрем, К. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта/ К. Нордстрем, Й. Риддерстрале. – М.: Академия, 2004. – 176 с.

35 Основы лояльности: фрагмент книги «потребительская лояльность: механизмы повторной покупки»/ Михаил Дымшиц// Маркетолог. – 2007. – №6. – С. 35–39.

36 Панкратов, Ф. Рекламная деятельность/ Ф. Панкратов. – М.: Новое знание, 2000. – 184 с.

37 Почему программы лояльности не работают// Маркетолог. – 2005. – №9. – С. 25–27.

38 Пустынникова, Ю.М. Формирование приверженности клиентов/ Ю.М. Пустынникова// Управление магазином. 2005. №1. – С. 55–72.

39 Пустынникова, Ю.М. Формирование приверженности клиентов/ Ю.М. Пустынникова// Управление магазином. – 2005. – №1–2.

40 Райзберг, Б.А. Современный экономический словарь/ Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 479 с.

41 Райхельд, Ф.Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности/ Ф.Ф. Райхельд// пер. с англ. – М.; «Вильямс» 2005. – 312 с.

42 Райхельд, Ф.Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности/ Ф.Ф. Райхельд. – М.: Вильямс, 2005. – 244 с.

43 Розеспан, А.В. Ложные представления о лояльности/ А.В. Розеспан. – М.: Издательство «Альпина Бизнес Букс», 2005. – 112 с.

44 Рысев, Н.Ю. Активные продажи. – 2-е изд./ Н.Ю. Рысев. – М.: БЕК, 2009. – 416 с.

45 Сверхприбыль: что, кроме повторных покупок могут сделать для вас клиенты// Маркетолог. – 2007. – №3. – С. 44–45.

46 Спиридонова, Е. Программы формирования лояльности клиентов: с кем и как реализовывать/ Е. Спиридонова// Бизнес и продажи. – 2009. – № 6. –

47 Стефана, А. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов/ А. Стефана. – М.: Издательская группа «Диалектика-Вильямс», 2006. – 272 с.

48 Стоун, Б. Прямой и интерактивный маркетинг: пре. с англ./ Б. Стоун, Э. Бонд, Э. Блейк. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 196 с.

49 Сьюэлл, К. Клиенты на всю жизнь/ К. Сьюэлл. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2005. – 214 с.

50 Тарнавский, В.А. Чем удержать потребителя/ В.А. Тарнавский. – СПб.: Издательство «Питер», 2005. – 114 с.

51 Устав автомобильного транспорта. С изменениями и дополнениями от 28.04.1995. – М.: Эксмо, 1995. – 39 с.

52 Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 29.06.2015, с изм. от 02.03.2016) «Об основах туристской деятельности в РФ». 2016. – 180 с.

53 Федько, Н.Г. Маркетинговые коммуникации/ Н.Г. Федько. – Ростов-на-Дону, 2002. – 205с.

54 Шеремет, А.Д. Теория экономического анализа: учебник/ А.Д. Шеремет; 2-е изд., доп. – М.: ИНФА-М, 2005. – 366 с.

55 Экономический анализ: Основы теории. Комплексный анализ хозяйственной деятельности организации: учебник/ под. ред. Н.В. Войтоловского, А.П. Калининой, И.И. Мазуровой. – М.: Высшее образование, 2005. – 509 с.

56 Эффективность инвестиционных проектов. Методические рекомендации/ Под ред. Ю.Г. Одегова – М.: Издательство «Экзамен», 2003. – 220 с.

57 Яскевич, Е.В. Рекламная деятельность: учебно-методический комплекс/ Е.В. Яскевич. – Владивосток: Изд-во Дальневост. ун-та, 2006. – 230с.

58 Беликов, В.В. Маркетинговые и технические аспекты систем лояльности на базе автоматизированной системы безналичных расчетов/ В.В. Беликов// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.ratanews.ru (дата обращения: **14.02.2019**).

59 Библиотека лояльности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.loyaltymarketing.ru (дата обращения: 25.03.2020).

60 Выбор и использование эффективных дисконтных и бонусных программ // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.welcome.mnogo.ru (дата обращения: 14.02.2020).

61 ГОСТ 12.0.002–2014. Термины и определения: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.ohranatruda.ru (дата обращения: 11.04.2020).

62 ГОСТ 12.0003–2016. Опасные и вредные производственные факторы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.ohranatruda.ru (дата обращения: 19.07.2019).

63 Иванюк, И.В. Брендинг как часть системы лояльности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ereklama.ru/useful/brand/0/html> (дата обращения: 14.03.2020).

64 Информационный ресурс [loyalty.info](http://www.loyalty.info) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.loyalty.info/index.html> (дата обращения: 08.01.2020).

65 Карасев, Я. Коалиционные программы лояльности/ По материалам ЛМ-Консалт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.loyltymarketing.ru> (дата обращения: 14.02.2020).

66 Маркетинговые стратегии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.imageline.ru/cases/pov/17 (дата обращения: 11.03.2020).

67 Официальный сайт парк-отеля «Березка» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.berezka74.ru (дата обращения: 31.01.2020).

68 Официальный сайт французской гостиничной сети Accor [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.accorhotels.com (дата обращения: 23.02.2020).

69 Официальный сайт компьютерной программы Iiko [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.iiko-hotels.com (дата обращения: 14.02.2020).

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А.1 – Типология программ лояльности для клиентов гостиничного предприятия

Наименование программы лояльности	Сфера применения	Технологические особенности	Плюсы	Минусы	Эффективность внедрения
«Бонус за каждую покупку»	продуктовые, парфюмерные и хозяйственные магазины, заправки, точки общественного питания, авиакомпании и.	Уровень скидки зависит от частоты приобретения товара. На полученное количество баллов предлагается воспользоваться бесплатным проживанием или получить скидку. При первоначальной покупке на клиента заводится его личная скидочная карта, на которой происходит накопление бонусов. Чем чаще осуществляются покупки, тем больше накапливается баллов.	гибкая концепция бонусов, которая мотивирует вас приобретать больше и поддерживать значительную скидку; накопительная премиальная концепция; индивидуальное взаимодействие с покупателями. Формирует конфиденциальные взаимоотношения; вспомогательные скидки при совершении покупок.	Проект способен не функционировать, в случае если отсутствует взаимосвязь с гостем.	Долгосрочные отношения требуют поэтапный формат ведения лояльности, дабы поддержание интереса оставляет прибыльное место на плаву. Программа будет работать в интернет-магазинах, оффлайн-магазинах, авиакомпаниях и отелях.
«Процент от всех покупок»	бутики одежды, автосервисы, цветочные магазины в спальном районе.	Постоянная и постоянная скидка на следующую покупку – это простой и неэффективный тип программы лояльности. При первой покупке клиент создает карточку клиента с фиксированной скидкой. Бонусы не выгорают, не пополняются и не выплачиваются. Вы можете использовать скидку, только предъявив свою	система является незатратной и считается простой в работе; клиент всегда осведомлен о скидочном статусе	неузнаваемая программа лояльности. Подобные проекты программы для всех; ограниченное действие. В случае если премиальные баллы имеют все шансы быть начислены, накоплены или отозваны, скидка не станет функционировать. Он	Дисконтную программу легко внедрить, но она не мотивирует вас делать покупки чаще или чаще. Маржа компании снизится, но клиенты не пострадают.

Продолжение таблицы А.1

Наименование программы лояльности	Сфера применения	Технологические особенности	Плюсы	Минусы	Эффективность внедрения
		карту. Программа лояльности больше не влияет на новые покупки.		неизменен и постоянен.	
«Бесплатные товары по акции»	продуктовые магазины, заправки.	Вознаграждение за приобретение № количеств подойдет с целью торговых магазинов и поставщиков услуг. Влияние программы считается краткосрочным. Потребитель приобретает два товара в то же время, а третий безвозмездно.	программа элементарна в осуществлении и не является дорогостоящей; прозрачная концепция поощрения покупателей; для участия в акции никак не необходимо обладать карту лояльности; отчетливые и стремительные достоинства для клиента; мотивация покупать больше;	завышенные цены пугают клиентов; клиент чувствует себя обманутым Впечатление от компании портится и создается негативное восприятие; нет прямого взаимодействия с клиентом;	Программу легко внедрить, но, если вы не будете думать о ценах, клиент будет бояться завышенных цен и перестанет доверять компании. Сам продукт должен быть интересным и ликвидным, чтобы не было сомнений в необходимости покупки.
«Многоуровневая бонусная программа»	супермаркеты, автосервисы, гостиницы.	Клиент совершает первую покупку и получает бонус, узнает о программе лояльности и может стать участником. Преимущества очевидны: вознаграждение за ежедневные покупки. Покупатель совершает первую покупку в магазине, оформляет карточку постоянного покупателя. Очки начисляются на карту при каждой покупке. Накопленные баллы можно использовать для оплаты покупок	гибкая система накопления очков; накопленные баллы не горят; возможность произведения покупок в определенном месте; чистая система ведения балльной системы;	Финансовая составляющая деятельности.	Несомненно, плюсы этой программы соблазняют гостей на новые покупки. Факт, основанный на статистике, при использовании многоуровневой системы клиенты сети Radisson сумели сэкономить 9% от всех покупок.

Продолжение таблицы А.1

Наименование программы лояльности	Сфера применения	Технологические особенности	Плюсы	Минусы	Эффективность внедрения
		или обмена на подарки.			
«Партнерство компаний для эксклюзивных предложений»	в крупных сетях продуктовых магазинов, салонах связи, магазинах одежды	Программа лояльности также может быть разработана с использованием предложений партнеров. Чтобы программа работала, продукт должен соответствовать потребностям клиента, а процесс покупки должен быть удобным. Клиент оформляет бонусную карту, на которую уже есть предложения от партнеров программы. За каждую покупку клиент получает баллы на карте, которые можно использовать как скидку на покупки или подарки.	Содействие безвозмездное. Для того, чтобы оформиться с целью роли во план, для вас никак не необходимо осуществлять изначальную приобретение; обширная этногеография проекта. Партнеры функционируют согласно целой России; Партнеры проекты предполагают продукты питания кормления, отдых, мед обслуживание также др.; многоуровневая концепция возмездий.	Минусов не выявлено.	Данная программа лояльности привлекает внимание тем, что в ней могут принять участие огромное количество клиентов. При выверенной схеме клиент будет совершать всё больше покупок, собирая связанные, а иногда даже товары без необходимости.
«Плата за VIP-обслуживание»	в магазинах, которые оправдывают дополнительные затраты высоким сервисом обслуживания; в B2B-предприятия х.	Чтобы покупатель мог купить товар в магазине, компания должна сделать покупки максимально комфортными. Если вы проанализируете поведение клиента, вы сможете определить факторы, которые не позволяют вам совершить покупку. Клиент вносит предоплату и получает привилегии при выборе продукта, дополнительных	клиент оплачивает и получает хороший сервис; платная подписка подкрепит вашу уверенность для приобретения покупок больше и больше; прямая связь с покупателем, вероятность подбора личных услуг.	Не до конца проработанная система внедрения продукта; Высокая вероятность того, что товар не сумеет себя реализовать и окупить.	Проект преданности со коммерческой подпиской способен подействовать, в случае если отличие во преимуществах ощутима, может быть полезна также жизненна с целью покупателя.

Окончание таблицы А.1

Наименование программы лояльности	Сфера применения	Технологические особенности	Плюсы	Минусы	Эффективность внедрения
		услуг и бонусов в момент покупки.			
«Некоммерческая программа лояльности»	в магазинах косметики и бытовой химии, у производителей упаковки.	Основной целью программы лояльности является формирование набора постоянных клиентов. Если компании доверяют, клиент вернется. Доверие касается не только качества продукта и его цены: при выборе и покупке товара клиент узнает больше о некоммерческих программах компании. Например, перевод средств от покупки WWF или экологического производства товаров.	пул постоянных клиентов; позитивный образ компании.	Бесперспективность в выборе покупки или услуги; Возможность увеличения стоимости услуг, путем перечисления части средств в фонды.	Программа лояльности может работать, если ценности не являются надуманными, а выгода от покупок реальна.
«Бренд как законодатель лояльности»	у производителя с высокой репутацией.	Проект по организации программы лояльности подойдет с целью оригинальных также высококачественных товаров. Результат способен являться никак не недорогим, никак не наиболее наилучшего свойства .	Развитие пула стабильных покупателей; Понимание бренда; Никак не необходимо совершать вспомогательные промоакции также бонусы. Результат в торге уникален, вследствие того то что некто создает собственную свою группу.	программа должна быть разработана детально в момент запуска бренда.	Данная проект преданности считается одной с наиболее трудных во осуществлении, однако кроме того также эффективной. Проект станет функционировать, в случае если все теория бренда станет обдумана вплоть до этого, равно как предпринимательство появится в биржа.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Программы лояльности мировых брендов гостиничной индустрии

Таблица Б.1 – Мировые бренды гостиничной индустрии

Наименование гостиничного предприятия	Тип/содержание программы лояльности	Эффект от внедрения	Дальнейшее применение другими предприятиями
Сеть гостиниц «Marriott», программа «MarriottRewards»	Участник MarriottRewards получает определенный балл или количество миль, которые они могут использовать в качестве ваучера для бесплатного проживания в отеле или для получения скидок на авиабилеты. Участники также получают дополнительные баллы при покупке или использовании партнерских услуг MarriottRewards.	Рост прибыли на 7%, а также привлечение потока новых клиентов	Внутрикорпоративная программа.
Сеть гостиниц «Hilton Hotels Corporation», программа «HHonors»	Все участники получают пакет привилегий, который включает в себя призы и эксклюзивный сервис. У них есть возможность накапливать бонусы «HHonors» и / или премиальные воздушные мили при размещении в сетевых отелях. Изначально принцип программы был сформулирован очень четко: «прибыл - поселился - полетел», поэтому 47 авиакомпаний являются крупнейшими глобальными перевозчиками среди партнеров программы.	Расширение партнерских договоров по всему миру, увеличение прибыли	Заимствование программы в сеть DinnersClub.
Сеть гостиниц «InterContinental Hotels Group»	При вступлении в клуб клиент выбирает объект накопления: баллы IHGRewardsClub или мили авиакомпаний той авиакомпании, которую он выбрал. Участник может обменять баллы и мили на сутки в отеле, авиабилеты, гостиничные услуги.	Расширение холдинга путем вливания новых инвесторов, рост прибыли на 4%	Действует среди отелей сети

ПРИЛОЖЕНИЕ В

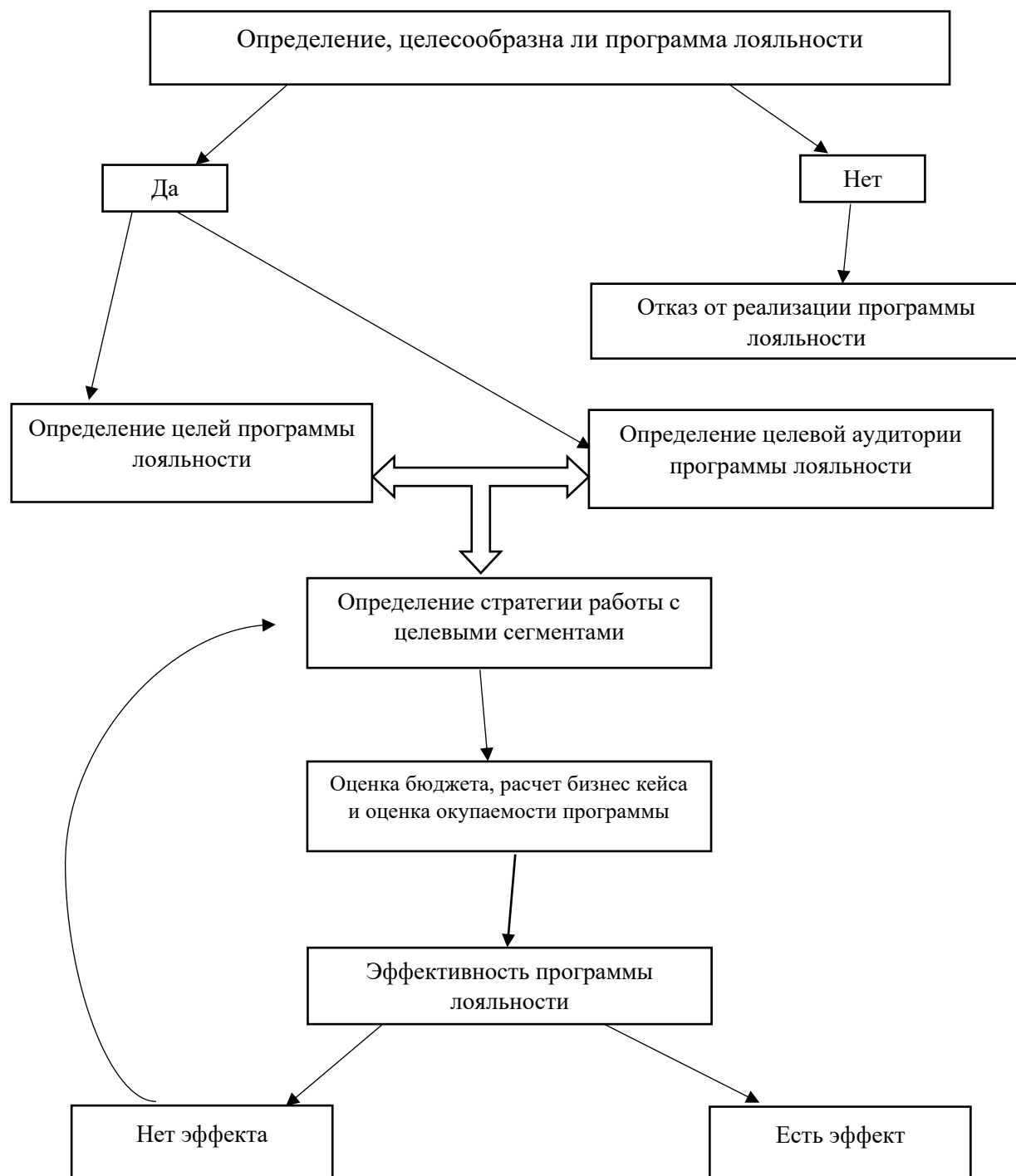


Рисунок В.1 – Основные этапы разработки программы лояльности

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

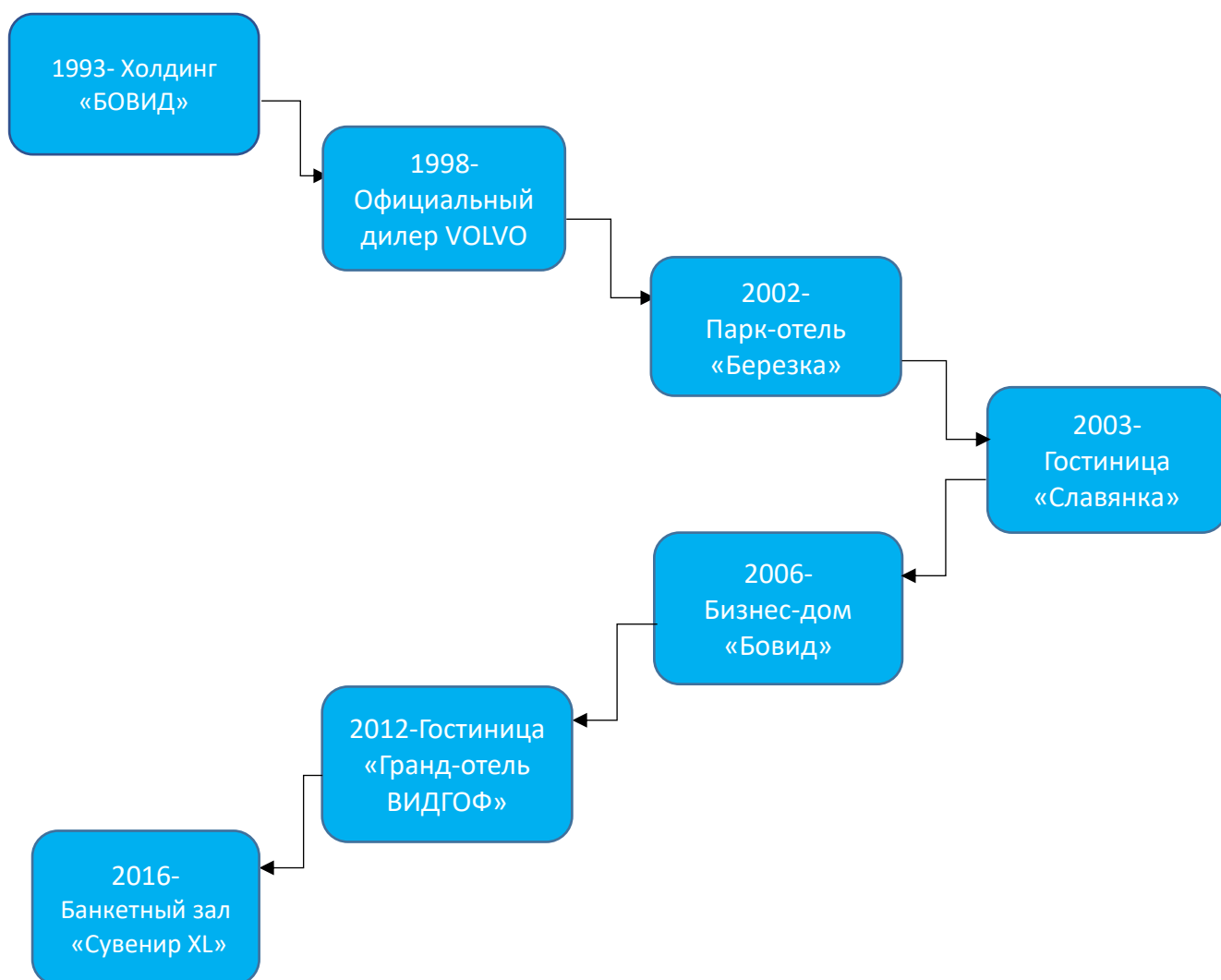


Рисунок Г.1 – Структура холдинга «Бовид»

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Анкета гостей для заполнения



АНКЕТА СЧАСТЛИВОГО ВЛАДЕЛЬЦА Скидочной карты №

Информация, внесенная в анкету, предназначена только для внутреннего пользования, поддержания контактов с клиентом, оповещение его о проводимых акциях в рамках дисконтной программы. Компания гарантирует, что информация не будет передана третьим лицам на основании федерального закона РФ № 152-ФЗ «О персональных данных».

Личные данные:

Фамилия*	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Имя*	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Отчество	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Дата рождения	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>								<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Укажите Вашу контактную информацию:

Контактный телефон*	(<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
E-mail*	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Ответьте, пожалуйста, на несколько вопросов:

Как Вы о нас узнали ?	<input type="checkbox"/> через поисковые системы <input type="checkbox"/> не помню, мы уже давно у вас <input type="checkbox"/> знакомые посоветовали <input type="checkbox"/> реклама на радио <input type="checkbox"/> реклама на ТВ <input type="checkbox"/> я проездом (мимо проходил) <input type="checkbox"/> другое _____
-----------------------	--

Оцените нашу работу:

Какие привилегии для Вас являются основными в отеле?	<input type="text"/>
Укажите события, информацию о которых хотели бы получать*	<input type="checkbox"/> новые поступления <input type="checkbox"/> скидки, сезонные распродажи <input type="checkbox"/> акции, конкурсы <input type="checkbox"/> не хочу получать информацию <input type="checkbox"/> всё и сразу
Каким способом Вы хотели бы получать от нас информацию?*	<input type="checkbox"/> sms <input type="checkbox"/> e-mail

Своей подписью я подтверждаю, что разрешаю компании «Бовид» направлять мне корреспонденцию на указанный мной почтовый адрес, адрес электронной почты и/или на номер мобильного телефона, включая информацию о проводимых компанией «Бовид» и его партнерами рекламных акциях, а также пересылать подарки и призы. Настоящим я даю разрешение компании «Бовид» и ее уполномоченным представителям получать, собирать, хранить и использовать мои персональные данные: фамилию, имя, отчество, дату рождения, почтовый адрес, домашний и мобильный телефоны, адрес электронной почты, в целях реализации дисконтной программы. Согласие может в любой момент быть мной отозвано путем направления письменного уведомления.

* поля, обязательные для заполнения

Дата: _____ Подпись _____

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

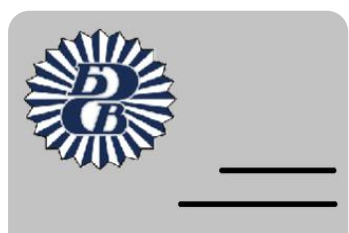
Статус клиентов в программе лояльности «One Step Rewards»



Статус «Black»



Статус «White»



Статус «Silver»



Статус «Gold»



Статус «Platinum»

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Акт внедрения на предприятие парк-отеля «Березка»



УТВЕРЖДАЮ
Генеральный менеджер
Парк-отель «Березка»
Зайков Д.В.
«01» 06 2020 г.

АКТ

О внедрении результатов выпускной квалификационной работы
Мочалина Кирилла Валерьевича
«Разработка программы лояльности для гостей холдинга Бовид»

Разработка программы лояльности для гостей холдинга Бовид принята ко
внедрению.

Планируемые сроки внедрения программы – 31.12.2021 г.

Генеральный менеджер,
Парк-отель «Березка»

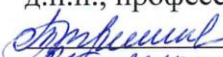


Д.В. Зайков

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Институт спорта, туризма и сервиса
Кафедра «Туризм и социально-культурный сервис»

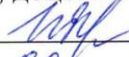
РАБОТА ПРОВЕРЕНА
Рецензент
генеральный менеджер

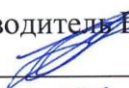
/Д.В. Зайков/
«14» 06 2020 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой,
д.п.н., профессор

Т.Н. Третьякова/
«15» июня 2020 г.

Разработка программы лояльности для гостей холдинга «Бовид»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ–43.03.03.2020.248 ПЗ ВКР

Консультанты
Экономическая часть,
к.п.н., доцент

И.А.Фрейнкина
«14» 06 2020 г.

Руководитель ВКР, к.п.н., доцент

Т.В. Бай
«15» 06 2020 г.

Автор ВКР, студент группы СТ-453

К.В. Мочалин
«15» 06 2020 г.

Нормоконтролер, ст.преподаватель
М.Н. Малыженко
« » 2020 г.

Челябинск 2020