

УДК 332.1

О. А. Денисова

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва,
e-mail: o.a.denisova@bk.ru

А. А. Торопова

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва,
e-mail: anntoropova14@mail.ru

А. В. Амелина

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва,
e-mail: amelina_03@inbox.ru

СПЕЦИФИКА ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Ключевые слова: лояльность, программы лояльности, бонусная система, потребительское поведение, гостиницы, гостиничный бизнес, управление поведением потребителей, гостиничные сети.

В статье подробно рассмотрены определения лояльности и программы лояльности, а также важность ее внедрения в деятельность организаций гостиничного бизнеса. Программы лояльности рассматриваются как эффективные инструменты маркетинга и маркетинговых коммуникаций (как внутренних, так и внешних) в гостиничной индустрии. Приведены виды программ лояльности и бонусных систем, их отличия, и описано их влияние на индустрию. Приведены примеры функционирующих программ лояльности в гостиничных сетях России и на мировом рынке. Сделан вывод, как программы лояльности ключевым образом влияют на уровень и степень удовлетворенности посетителей, создают положительный и доверительный образ бренда в сознании клиентов, а также побуждают клиентов возвращаться в конкретную гостиницу.

О. А. Denisova

Financial University under the Government Russian Federation, Moscow,
e-mail: o.a.denisova@bk.ru

A. A. Toropova

Financial University under the Government Russian Federation, Moscow,
e-mail: anntoropova14@mail.ru

A. V. Amelina

Financial University under the Government Russian Federation, Moscow,
e-mail: amelina_03@inbox.ru

THE SPECIFICS OF LOYALTY PROGRAMS IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

Keywords: loyalty, loyalty programs, bonus system, consumer behavior, hotels, hotel business, consumer behavior management, hotel chains.

The article discusses in detail the definitions of loyalty and loyalty programs, as well as the importance of its implementation in the activities of hotel business organizations. Loyalty programs are considered as effective marketing and marketing communication tools (both internal and external) in the hotel industry. The types of loyalty programs and bonus systems, their differences, and their impact on the industry are described. Examples of functioning loyalty programs in Russian hotel chains and in the global market are given. It is concluded how loyalty programs have a key effect on the level and degree of customer satisfaction, create a positive and trusting brand image in the minds of customers, and encourage customers to return to a particular hotel.

Введение

Актуальность применения программ лояльности при работе с клиентами в современных реалиях заключается в возможно-

сти управлять взаимодействиями с целевой аудиторией и контролировать ее. Благодаря таким способностям организации могут с максимальной эффективностью применять

инструменты маркетинга и маркетинговых коммуникаций, которые уже существуют, и рационально распределять статьи бюджета на эти затраты. Лояльность, как элемент продажи товаров или услуг, уже давно рассматривается как самостоятельный бизнес, наиболее значимый в тех отраслях, где потребители на регулярной основе совершают повторные покупки. Анализируя направления внедрения программы лояльности в деятельность гостиничного предприятия есть два варианта их формирования:

- создать свою уникальную программу и организовывать мероприятия по ее продвижению самостоятельно, без помощи третьих лиц;
- присоединиться к существующей программе, которая уже известна благодаря своему бренду и имиджу.

Цель исследования – на основе систематизации теоретических материалов по программам лояльности провести анализ существующих на отельном рынке Москвы бонусных систем для сравнения их с программами лояльности мировых гостиничных брендов для выявления действующих проблем и перспектив их совершенствования и предложения рекомендаций.

Материалы и методы исследования

Существенный вклад в исследование внесли такие авторы как: Арутюнян Л.А., Захарова Г.М. [1], Бабушкина А.Ю. [2], Бутчер С. [3], Михеева Е.Р., Цаплина Е.И. [4] и др. Методологическую основу статьи составляют научные статьи, касающиеся рассматриваемой темы исследования [1-4]. В рамках проведенного исследования была рассмотрена деятельность таких гостиничных сетей как Marriott International, Radisson Hotels и российских отелей Azimut и «Президент Отель» [5-7]. В процессе исследования применялись такие методы, как: индукция, дедукция, синтез, анализ, сравнение, формализация, конкретизация, системный анализ, классификация, сценарный метод прогнозирования экономических явлений.

Результаты исследования и их обсуждение

История появления термина «лояльность» начинается в 1923 году, который подразумевал «потребитель, лояльный бренду – это человек, который покупает ваш бренд в 100% случаев» [1]. То есть, для лояльного к одному определенному бренду покупате-

ля других брендов попросту не существует. Из множества трактовок понятия «программы лояльности», существующих в современной научной среде, на наш взгляд, оптимально считать долгосрочную стратегию формирования будущего поведения клиентов, позволяющую потребителям накапливать особую форму программных денег в виде бонусов или баллов, которые могут быть обменены на бесплатные товары и услуги, а также скидочные предложения [6]. Любая система лояльности основывается на главной задаче – извлечении максимальной прибыли и ее увеличении. Более того, организация ставит для себя цели: увеличить свою долю присутствия на рынке, повышение узнаваемости бренда и уровня доверия к нему со стороны потребителей [9].

Анализ методологических подходов к изучению лояльности в гостиничном бизнесе показал, что ее феномен базируется на основе трех основных составляющих: поведенческой, эмоциональной и рациональной, и на основе трех ключевых процессов, без осуществления которых никакая программа лояльности не может быть реализована: привлечение клиентов, удержание клиентов и развитие клиентского потенциала. Степень приверженности к тому или иному виду лояльности, как показывают исследования, разнятся от типов клиентов и стилей потребления. Важно отметить, что в области маркетинга и бизнеса выделяют пять видов наиболее популярных программ удержания потребителей:

1. Реализуются посредством скидочных карт на продукцию и услуги.
2. За основу берут предоставление товара или услуги клиенту бесплатно или же со скидкой.
3. В качестве ключевого инструмента применяют систему бонусных баллов.
4. Классическая бонусная система в сознании потребителей, но она более детально спроектирована под специфику бизнеса.
5. Многоуровневая программа лояльности, которая в своей работе использует прогрессивную модель стимулирования и предоставляет участникам минимальный дисконт на начальном уровне с дальнейшим его увеличением [8]. Также все существующие бонусные программы подразделяются на два типа:

- программы, основанные на материальном вознаграждении (например, скидки, баллы, бесплатные товары, авиамили) – по-

пулярнее и эффективнее, примерно 90% существующих программ лояльности выполняют свой функционал на основе такой системы [1];

- программы, которые не подразумевают материальное вознаграждение (услуги компании, участники закрытого клуба компании, уникальные услуги и условия обслуживания, доступ к закрытым ресурсам), порождают заинтересованность клиентов, формируют доверие потребителя, а также позволяют им причислять себя к части бизнес-сообщества.

Для отслеживания эффективности программы лояльности необходимы ключевые показатели (KPI), которые в свою очередь должны соотноситься с КПЭ отеля в целом. Таким образом, измерение эффективности работы программы лояльности будет направлено на соотношение текущих показателей деятельности гостиницы с желаемым результатом. Согласно исследованию, проведенному с участием десяти экспертов из международных компаний и университетов, наиболее полезными и наглядными следующие показатели эффективности программы лояльности: качество сбора данных (% участников, присоединившихся к программе, которые активировались в течение первого цикла покупок); уровень активности (% участников, совершивших хотя бы одну покупку за последний год); средняя стоимость заказа; ставка начисления баллов (курс обмена коммерческих денег на валюту лояльности); уровень истечения срока действия баллов; стоимость программы (доля от общего объема продаж, покрывающая годовую стоимость программы); индекс лояльности клиентов; пожизненная ценность клиента (отражает доход, получаемый участниками за период времени, в течение которого они зарегистрированы в программе) [9].

В рамках проведенного исследования были проанализированы программы лояльности таких гостиничных сетей-конкурентов (премиум и миддл сегментов) как Marriott International, Radisson Hotels и российских отелей Azimut и «Президент Отель» [5-7].

Как можно заметить из таблицы, программы лояльности более успешно и полно раскрыты в зарубежных гостиницах, так как данная практика была внедрена довольно давно в гостиничные сети. Что касается российского рынка, то можно сказать, что программы лояльности находятся только

на этапе внедрения, именно поэтому полная и достаточная система отсутствует. Кроме того, стоит заметить, что помимо скидок на различные услуги, зарубежные гостиничные сети также предлагают успешно внедренные балльные системы, которые были разработаны таким образом, чтобы клиенты могли не только получать скидки, но и оплачивать услуги данными баллами, чего в российской практике нет. Также зарубежные гостиничные сети более лояльно подходят и к предоставлению определенных услуг для клиентов с разными уровнями, например, отель Marriott дает возможность для позднего выезда и раннего заезда для категорий всех участников программы, что в российской практике также не применяется. Что касается конкретных проблем, которые существуют на российском рынке, то одной из них является отсутствие сотрудников с достаточной квалификацией, которые могли бы управлять программой и развивать ее в дальнейшем. Для того чтобы решить данную проблему необходимо детально изучить зарубежный опыт, например программу лояльности Marriott, после чего выстроить свою стратегию развития. Следующей проблемой является отсутствие необходимых средств, как программных, так и технических, благодаря которым могла бы реализовываться программа. Кроме того, существуют проблемы с аналитикой и отчетностью, которые необходимо решать, например, проводить постоянные мониторинги программы и совершенствовать систему для получения более точных данных. И последняя проблема, которую можно привести в пример – это нерентабельность. Суть программы лояльности заключается в том, что она должна быть выгодна и полезна обеим сторонам, но так происходит не всегда, потому что на российском рынке существует проблема непропорциональности стоимости вознаграждения клиента и средней ценности услуг или товаров, которые он потребляет. Решением как раз и будет правильное внедрение программы лояльности, которая будет привлекать, а не отталкивать клиентов. Любая программа лояльности подчеркивает важность гостиницы и предлагает привлекать новых клиентов, параллельно удерживая старых-постоянных, узнавать своих потребителей и их предпочтения с разных сторон, а посетителям – сблизиться с компанией и почувствовать себя частью гостиничного бренда.

Сравнительный анализ программ лояльности выбранных гостиничных сетей

Критерии сравнения	Marrriott International	Radisson Hotels	Azimut	Президент Отель
Название программы лояльности	Marrriott Bonvoy	Radisson Rewards	AZIMUT Bonus	Отдельного названия нет
Клубные карты и их уровни	Member status (менее 9 суток проживания за текущий год); Silver Elite (10-24 суток); Gold Elite (25-49 суток); Platinum Elite (50-74 суток); Titanium Elite (более 75 суток); Ambassador Elite (100 суток в год, а также отговоренные расходы на сумму \$20 000 за год). [6]	Тариф Club: скидки до 15% для участников; скидка на еду и напитки; приоритетное обслуживание. Тариф Premium: бесплатное повышение категории номера; эксклюзивные привилегии; скидка до 20% на бронирование. Тариф VIP: бесплатный завтрак для двоих; доступ в эксклюзивные зоны; Круглосуточный колл-центр.	Bonus и Silver (ранний заезд и поздний выезд, персонализированные услуги и предложения); Gold и Platinum (бесплатный трансфер, комплименты в номер, бесплатные завтраки на весь период пребывания, скидки в барах и ресторанах при отеле и повышение категории номера до следующего уровня) [5]	1. Серебряный; 2. Золотой; 3. Платиновый. Данные уровни дают постояльцам скидки в 10%, 15% и 20% на проживание.
Улучшение номера	Есть	Есть	Есть	Нет
Наличие услуги «поздний выезд»	Есть	Есть	Есть, но не для всех категорий.	Нет
Начисление бонусных баллов	Начисление баллов происходит за счет потраченной гостями суммы, что позволяет возвращать 6-7% при использовании баллов.	Начисление баллов и привилегий зависит от количества пребывания и ночей, проведенных в отеле (Club – менее 5-ти ночей; Premium – 5 ночей и более; VIP – 30 ночей.)	На каждом уровне начисляется на 10% больше бонусов за проживание, чем на предыдущем.	Начисление скидок зависит от уровня гостя
Привилегии для участников с разными уровнями	Наличие скидок не менее 2% в рабочие дни и до 5% в выходные дни	Скидки на еду и напитки	Обмен баллов на мили в «Аэрофлоте» и «Уральских авиалиниях», а также на бонусы РЖД.	Скидки в барах и ресторанах (5,10 и 15%)
Наличие услуги «ранний заезд»	Есть	Есть	Есть, но не для всех категорий.	Нет

Заключение

В заключении следует сказать, что гостиницы, внедряя несколько уровней членства в рамках своей программы, уникальные предложения и бонусы, которые персонализированы для каждого постояльца, могут существенно приумножить степень удовлетворенности клиентов. Благодаря программам лояльности отели могут получать информацию о поведении клиентов и их предпочтениях, что, главным образом, помогает персонализировать услуги и предложения, увеличить прибыль, выстроить у клиентов лояльность к бренду, привлечь новых клиентов, а также повысить уровень удовлетворенности уже существующих. Кроме того, для достижения максимального эффекта и главных целей, программы лояльности должны быть тщательно спроектированы, их должны регулярно обновлять в соответствии с трансформациями в гостиничной

индустрии, и им необходимо соответствовать текущим трендам.

Согласно финансовым отчетам российских гостиничных сетей и отелей, а также годовым отчетам Ростуризма за 2022-2024 гг., мы можем видеть, что индустрия гостеприимства имеет крайне положительную тенденцию развития. Мы можем сделать вывод, что сейчас рынок находится в той точке, когда изучение зарубежного опыта, создание и внедрение программ лояльности на рынке гостеприимства России является крайне благоприятным и эффективным с точки зрения финансовой составляющей. Рынок все больше ориентируется на внутренний туризм, что облегчает как возможность проведения исследований в контексте рассматриваемой авторами темы, так и возможность практического внедрения и улучшения программ лояльности на российском рынке гостеприимства.

Библиографический список

1. Арутюнян Л.А., Захарова Г.М. Особенности развития продаж с применением программ лояльности // Маркетинговые коммуникации. 2021. № 2. С. 148-160.
2. Бабушкина А.Ю. Программы лояльности: теория и практика // Российское предпринимательство. 2010. Т. 11, № 7. С. 94-98.
3. Бутчер С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов / пер. с англ. М.: Вильямс, 2004. 271 с.
4. Михеева Е.Р., Цапина Е.И. Программы лояльности как способ достижения гостиницами конкурентных преимуществ // Российские регионы: взгляд в будущее. 2019. Т. 6. № 4. С. 80-90.
5. Программы лояльности Azimut Bonus. URL: <https://azimuthotels.com/ru/info/bonus> (дата обращения: 17.01.2025).
6. Программа лояльности Marriot Bonvoy. URL: <https://www.marriott.com/ru/loyalty.mi> (дата обращения: 18.01.2025).
7. Эксклюзивные привилегии участников // Radisson Hotels. URL: <https://www.radissonhotels.com/ru-ru/rewards/benefits> (дата обращения: 20.01.2025).
8. Lewis M. The influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention // Journal of Marketing Research. 2004. V. 41. № 3. P. 281-292.
9. Meili A. KPI-Based Evaluation of Customer Loyalty Programs // HWZ Working Paper Series. 2022. P. 8-10.