работы: женщинам, воспитывающим несовершеннолетних детей и детей инвалидов, инвалидам, лицам предпенсионного возраста и другим категориям населения.

Кроме того программа предполагает проводить обучающие семинары для сотрудников и усиления работы в отрасли трудоустройства молодежи и инвалидов. В программе ставятся задачи: создать 3200 временных рабочих мест, создать новые рабочие места для 300 инвалидов, найти работу 120 гражданам при помощи частных агентств, выделить 69 грантов по 300 тыс. рублей для молодежных бизнес - проектов

В отношение инвалидов, осуществляется утвержденное Постановлением Правительства Республики Башкортостан от 21июня 2013 №269 «Положение о реализации и финансировании дополнительных мероприятий по содействию трудоустройству незанятых инвалидов» Мероприятиями проводимыми в рамках этого положения являются: организация дополнительных мероприятий по содействию трудоустройству незанятым инвалидам, информирование работодателей, незанятых инвалидов о возможности участия в программе и др.

Данные мероприятия нацелены на то, чтобы сдержать рост безработицы, вернуть их к профессиональной и общественной деятельности, повысить доходы инвалидов.

Выйти на более приемлемый уровень безработицы в регионе можно путем развития малого и среднего предпринимательства, строительство крупных предприятий, посредством которых появятся новые рабочие места. Значительные трудности, с которыми сталкиваются начинающие предприниматели все больше сводятся к финансовой составляющей.

Кроме того снижению уровня безработицы в регионе может способствовать и более эффективная координация деятельности органов службы занятости, как государственных, так и негосударственных, оказывающих услуги по содействию занятости населения.

Список использованной литературы:

1. Постановление Правительства Республики Башкортостан от 20 мая 2015 года №182 "О программе «Дополнительные мероприятия по снижению напряженности на рынке труда Республики Башкортостан в 2015 году»"
2. Карамалиева Е.А. Сущность и тенденции безработицы в Ставропольском крае // Современные проблемы науки и образования. 2013. №3. С 32 – 35.
3. Макарченкова М.Ю. Безработица. Причины безработицы. Последствия безработицы // Потенциал современной науки. 2014. №7.С 45 – 48.
4. http://www.bashan.ru
5. http://www.gks. ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/
6. Игбаева Г.Р. Концептуальные направления совершенствования гражданско-правового механизма обязательного страхования // Социальная роль системы страхования в условиях рыночной экономики России. Сборник трудов XV Международной научно-практической конференции 2014. С. 86 - 89.
7. Игбаева Г.Р., Шакирова З.Р. Правовые предпосылки развития страхования от безработицы в России // Материалы XVI Международной научно-практической конференции. 2015. С. 237-240.

© Султанов И.А.,2016

УДК33

А.К. Тарасенко, магистрант
Е.Ю. Никольская, кандидат экономических наук, доцент,
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова (Москва), Россия

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ КЛИЕНТОВ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация

В статье рассматриваются тенденции развития гостиничного бизнеса России, а также механизмы

формирования базы постоянных клиентов и программы лояльности, способствующие получению стабильных доходов гостиничному предприятию.

Ключевые слова

Тенденции развития, гостиничный бизнес, особенности обслуживания, постоянные клиенты, учет предпочтений, потребности целевой группы, технологический цикл, программы лояльности, качество обслуживания.

Annotation

The article examines trends in the development of hotel business in Russia, as well as the mechanisms of formation of the base of regular customers and loyalty programs, which would produce stable revenues hotel enterprises.

Keywords

Development trends, hospitality, maintenance features, regular customers, account preferences, the needs of the target group, the technological cycle, loyalty programs, the quality of service.

Актуальность темы обусловлена тем, что, гостиничное предприятие развивается в условиях жесткой конкуренции. Каждая гостиница вынуждена бороться за своего клиента, поэтому организация обслуживания целевых групп потребителей должна четко соответствовать целям и желаниям. Постоянные клиенты гостиницы позволяют сохранить стабильный доход и сократить затраты на поиск новых клиентов.

Высокое качество обслуживания гостей обеспечивается коллективными усилиями работников всех служб гостиницы, постоянным и эффективным контролем со стороны администрации, проведением работы по совершенствованию форм и методов обслуживания, изучения и внедрения передового опыта, новой техники и технологий, расширение ассортимента и совершенствование качества предоставляемых услуг. Таким образом, обслуживающий персонал, занятый в сфере гостиничного сервиса, играет первостепенную роль. От того, как им решаются проблемы обслуживания, будет зависеть, будет ли клиент удовлетворен предложенными услугами.

Технология обслуживания постоянных клиентов в гостинице имеет следующие особенности: - последовательным повторением процесса обслуживания гостя от времени его прибытия в отель до окончательного отъезда из отеля;

- это унифицированный стандартный объем услуг с определенной последовательностью предоставления, которым намерен воспользоваться клиент, и предлагает средство размещения во время пребывания клиента в гостинице. Наглядно он представлен на рис. 1.

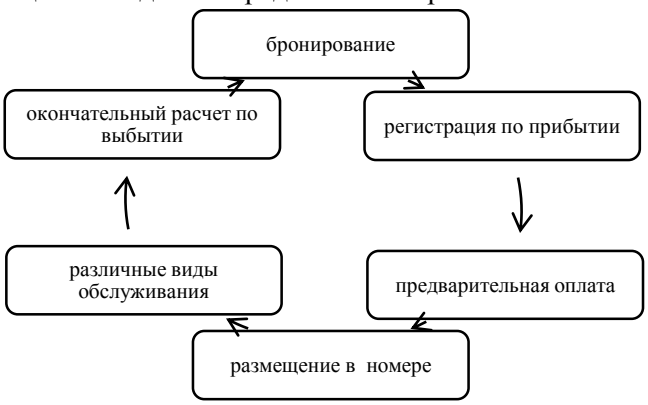


Рисунок 1 - Технологический цикл обслуживания клиентов в гостинице

Технологический алгоритм гостевого цикла условно делится на четыре этапа:

1. До прибытия в гостиницу — бронирования (Reservation).

2. Прибытие клиента в отель (Arrival), регистрация (Check in Procedure) и размещение клиента (Accommodation).

3. Проживание (Staying) и обслуживание гостя в отеле.

4. Выезд (Departure), окончательная оплата гостем услуг гостиницы.

При работе с постоянными клиентами технологический цикл обслуживания проще, так как гостиничное предприятие хранит историю посещений гостя, знает информацию о нем и о его предпочтениях.

Как уже было отмечено выше, процесс обслуживания гостя – циклический процесс. Рассмотрим его фазы.

Первая фаза гостевого цикла начинается с момента первого общения постоянного клиента с персоналом отеля задолго до его приезда в гостиницу. Общение осуществляется через телекоммуникационные средства и гостю предоставляется возможность предварительного заказа (бронирования) услуг отеля. Сотрудники гостиницы, получив информацию от гостя могут воспользоваться историей его предыдущих посещений, что позволяет более полно удовлетворить запросы и пожелания гостя к его приезду.

Информация о возможности бронирования номеров (мест) может поступать из различных источников. Источники бронирования могут быть постоянными и эпизодическими. Постоянные источники заявок на бронирование поступают от туристических агентов по продаже, компаний, фирм, организующих выставки, конференции, семинары, а также от промышленных и других копаний, близких в расположении к гостинице, что обусловливает необходимость размещения сотрудников, партнеров по бизнесу. К постоянным источникам бронирование также принадлежит централизованное бронирования (GDS). Редкие, эпизодические заявки на бронирование поступающих от физических лиц или компаний, у которых возникла необходимость в одноразовом размещении в гостинице.

В течение первой фазы гостевого цикла осуществляется окончательная подготовка средства размещения к встрече постоянного гостя: до приезда гостя подтверждается факт его приезда, вероятно частичное изменение срока прибытия, необходимость трансфера (если предусмотрен в услугах отеля), экскурсионные услуги по ознакомлению с культурно-историческими особенностями города, если такие услуги предпочитает гость. В день приезда осуществляется окончательная санитарная подготовка номера, а так же учитывается безопасность его проживания.

Вторая фаза гостевого цикла связывается со встречей гостей на вокзале, аэропорту, трансфер в отель, регистрацией и размещением клиента в отеле.

В процессе первого контакта постоянный клиент получает от работника отеля важную информацию о структуре услуг, расположение относительно достопримечательных объектов, тарифы и др.

С прибытием в отель вторая фаза гостевого цикла связывается с организацией поселения гостя. Подготовка номера позволяет учесть все пожелания гостя, сделанные им при первом заезде, а также учесть жалобы клиента если они поступали ранее. Клиент получает информацию об услугах, особенности организации работы средства размещения, его планировки. В этой фазе осуществляется предварительная оплата за проживание и заранее оговорены дополнительные и сопутствующие услуги отеля.

Таким образом, эта фаза имеет одновременно важную информационную, адаптационную и коммуникационную функции.

Третья фаза гостевого цикла связана с обслуживанием постоянного гостя во время проживания в отеле. Для комфортного проживания в гостинице, кроме предложения номера, должны предоставлять гостю определенный объем дополнительных услуг согласно категории, специализации, размерам и т.д.

В гостиницах с высоким уровнем обслуживания обязательны бизнес-центр, бюро обслуживания, оздоровительный центр, услуги предложения автотранспорта и др. Дополнительные и сопутствующие услуги также являются важными в обеспечении доходов отелей. Доля доходов от предложения дополнительных услуг может достигать 30%.

Четвертая фаза гостевого цикла связывается с полным расчетом постоянного клиента за проживание и предоставленные дополнительные платные услуги. Так же начисление бонусов за прожитые сутки.

Завершающая фаза гостевого цикла в отдельных гостиницах связывается с трансфером гостей на вокзал или аэропорт.

Внедрение этой услуги в гостиничном бизнесе призвано благодаря демонстрации заботливости для мотивации гостей на повторное посещение.

Многие авиакомпании и отели открывают совместные программы лояльности. Так что путешественник имеет возможность выбирать, использовать ли ему накопленные балы на бонусы в отеле, или воспользоваться скидкой при расчете за авиабилеты. Некоторые отели, к примеру, в сети Hilton, предлагают двойные скидки. То есть клиент получает бонусы и во время проживания в отеле, и при покупке авиабилетов.

Наибольшее распространение программы лояльности получили в США. В традициях местного бизнеса совершать многочасовые поездки и большие перелеты. Не так давно одна из старейших программ лояльности - Gold Crown Club International от Best Western Hotels – отметила свое двадцатилетие.

Дополнительные приятные сюрпризы могут начинаться с газеты в номере и шириться с каждым последующим визитом. Накопленные баллы позволят гостю отеля рассчитывать на бесплатные коктейли, подарки от отеля, бесплатное размещение в люксе отеля.

На сегодня в мире существуют сотни программ лояльности. Самые известные из них принадлежат крупнейшим мировым гостиничным сетям.

Перечислим основные: [2]

- Программа лояльности Accor Hotels (Novotel, Sofitel, Ibis, Pullamn, Mercure, Grand Mercure, Thalassa).
- Программа лояльности Hilton (Hilton, Conrad, The Waldorf Astoria Collection, Doubletree, Embassy Suites Hotels, Hampton Inn, Hampton Inn & Suites, Hilton Garden Inn , Homewood Suites by Hilton).
- Программа лояльности Hyatt (Grand Hyatt, Park Hyatt, Andaz, Hyatt Regency, Hyatt Resorts and Spa, Hyatt Place, Hyatt Summerfield Suites, Hyatt at Home).
- Программа лояльности Inter Continental Hotels Group (Inter Continental, Crowne Plaza, Holiday Inn, Express by Holiday Inn, Indigo, Staybridge Suites, Candlewood).
- Программа лояльности Marriott (Marriott, JW Marriott, Renaissance, Courtyard, Residence Inn, SpringHill Suites, TownePlace Suites, Fairfield Inn).
- Программа лояльности Carlson (Regent, Radisson, Radisson BLU, Radisson Edwardian, Park Plaza, Country Inn & Suites By Carlson и Park Inn).
- Программа лояльности Best Western.
- Программа лояльности Starwood (Sheraton, Le Méridien, W, The Luxury Collection, St. Regis, Four Points, Westin, Element, Aloft).
- Программа лояльности Wyndham (Wyndham, Ramada, Days Inn, Super 8, Wingate, Baymont Inn & Suites, Hawthorn Suites, Howard Johnson, Travelodge, Knights Inn и AmeriHost Inn).
- Программа лояльности Choice (EClarion, Comfort Inn, Comfort Suites, Ascend Collection, Quality, Sleep Inn, Cambria Suites, MainStay Suites, Suburban Extended Stay Hotel, Econo Lodge, Rodeway Inn).

Одной из лучших программ лояльности на сегодняшний день в гостиничном бизнесе признается Marriott Rewards сети отелей Marriott. В программе на сегодняшний день участвует свыше 24 млн. человек.

Hyatt Gold Passport. Программа сети отелей Hyatt, в которой принимают участие свыше 200 отелей и девять авиакомпаний.

Holiday Inn Priority Club. Отельная франшиза Holiday Inn предлагает программу скидок своим клиентам без малого 20 лет. В программе принимает участие по меньшей мере 2000 отелей и пара десятков авиакомпаний. Среди других известных программ – программа Gold Crown Club от сети Best Western, 6 Континетов Интерконтиненталь, A-club от сети Accor. Практически во всех этих программах начисляются как баллы, так и мили.[3]

Сегодня программа поощрения клиентов считается серьезным аргументом в пользу того или иного отеля наряду с тарифами, расположением и отзывами знакомых.

2http://www.cossa.ru/articles/155/97819// - Программы лояльности отелей: Marriott, Carlson, Hilton. (Дата обращения 20.10.2015).

[3]http://www.cossa.ru/articles/155/97819// - Программы лояльности отелей: Marriott, Carlson, Hilton. (Дата обращения: 15.09.2015).

Определяющими для путешественников могут быть такие опции, как срок действия баллов (в некоторых он неограничен) и blackout dates — даты, когда расплатиться за номер баллами нельзя (обычно это сезоны высокой загрузки гостиницы).

Согласно международным рейтингам последних лет, самыми быстрорастущими, а значит привлекательными с точки зрения привилегий для клиентов, считаются программы лояльности IHG, Marriott и Hilton.

В настоящее время IHG Rewards охватывает 4600 отелей InterContinental в 100 странах мира и насчитывает более 74 млн. участников, из которых 200 тыс. — из России. Это позволяет говорить о ней как о самой крупной. Программа включает широкий спектр бонусов — от авиабилетов и бесплатной загрузки фильмов до аренды автомобилей и бесплатного размещения в любом из отелей сети, что делает ее еще и комплексной.

В среднем, каждый месяц к программе присоединяется 200 тыс. новых гостей по всему миру.

Программа IHG Rewards Club уже много лет подряд удостаивается звания лучшей программы лояльности в мировой отельной индустрии, по версии Global Traveller Magazine.

Marriott Rewards. Отели брендов Marriott International (Marriott Hotels & Resorts, JW Marriott, Renaissance Hotels & Resorts и др.) предлагают программы лояльности Marriott Rewards как для индивидуальных гостей, так и для корпоративных клиентов, а также Preference Plus — в целях дополнительной мотивации корпоративного сегмента.

На сегодняшний день Marriott Rewards (MR) включает более 33 млн. лояльных клиентов. В рамках программы также действует поощрение партнеров, которые заказывают в отелях компании проведение различных деловых мероприятий. В зависимости от объемов мероприятий им начисляются баллы по определенным правилам. Это может быть базовая стандартная схема с фиксированным количеством баллов. Или сезонные промоакции, действующие обычно с сентября по декабрь — время наиболее интенсивных показателей для конференц-бизнеса, как показывает статистика. Программа лояльности имеет ощутимый «обратный» эффект, то есть возвращает корпоративных клиентов».

Привилегии, как индивидуальных гостей, так и представителей корпоративного сегмента также зависят от текущего статуса клиента. Silver (Серебряный) дается тому, кто провел в отеле от 10 до 49 ночей в год или за этот же период организовал 2-4 корпоративных мероприятия, включая размещение групп в номерах. Уровень Gold (Золотой) — за 50-74 ночей или 5-6 мероприятий в год, статус Platinum (Платиновый) — за 75 ночей или более 7 мероприятий.

Согласно опросам, небольшой процент гостей избегает членства в программе, в основном объясняя это нежеланием получать регулярную корреспонденцию с различными предложениями. Показателем успешности программы Marriott Rewards можно назвать ее многочисленные награды.

Hilton HHonors почти не уступает Marriott по численности лояльных клиентов (около 30 млн. человек) бонусная программа отельного оператора Hilton Worldwide — Hilton HHonors. И что самое важное — она активно набирает популярность именно в России.

Hilton HHonors объединяет более чем 3900 отелей десяти брендов операторов в 91 стране мира и является единственной программой в мире, которая позволяет участникам выбирать способ накопления баллов и милей по своему усмотрению.

Для участников программы Hilton HHonors возможно накопление различных категорий баллов: базовых, бонусных и авиамилей. Каждый раз, останавливаясь в любом из отелей Hilton Worldwide, гость получает начисление в размере 10 базовых баллов за каждый потраченный доллар, включая стоимость номера, заказ еды и напитков в комнату, а также телефонные звонки. В дополнение к этому у всех гостей есть возможность накапливать бонусные баллы и авиамили. Всего на выбор предлагается три способа накопления.

В программе также существуют различные уровни членства. Первый — это карта Blue, которую

получает каждый при заполнении анкеты о вступлении в программу. Одна из привилегий ее обладателя — возможность позднего выезда из отеля без дополнительной платы. Правда, услуга предоставляется по предварительному запросу и зависит от наличия свободных номеров в отеле.

Чтобы достичь следующего уровня — Silver — необходимо 4 раза остановиться в любом из отелей Hilton Worldwide или прожить 10 ночей в течение календарного года. Для уровня Gold — 20 раз остановиться в любом из отелей Hilton Worldwide, прожить 40 ночей в течение календарного года или накопить 75 тыс. базовых баллов. Чтобы достичь статуса Diamond, нужно 30 раз остановиться в любом из отелей Hilton Worldwide, прожить 60 ночей в течение календарного года или накопить 120 тыс. базовых баллов.

Партнеры Hilton HHonors — это компании из различных областей, включая авиакомпании (на данный момент их более 40, включая «Аэрофлот» с 2012 года), банки, торговые центры и компании по аренде автомобилей. Используя услуги третьих сторон, участники также могут накапливать и использовать накопленные баллы.

Кроме того, для тех, кто профессионально занимается организацией мероприятий и бронированием номеров для проживания (MICE), Hilton Worldwide предлагает специальную программу Event Bonus, позволяющую накапливать баллы и мили.

Новейшей тенденцией в мотивации клиентов к остановке в отеле помимо рассмотренных выше программ лояльности является использование современных технологических средств.

Пристально изучая предпочтения гостей, компании приобретают все больше постоянных клиентов и, взаимодействуя с ними, получают больше надежной информации.

В частности, отеле Langham Place в Гонконге, гость заполняет свой личный защищенный паролем профайл в Интернете до прибытия в гостиницу. Вся информация обрабатывается, а телефон и персональный компьютер, которые установлены в каждом номере подстраиваются под каждого гостя. Выбор любимой радиостанции, запоминание часто набираемых номеров, установка любимой фотографии на монитор компьютера – только малая часть из всех возможных сюрпризов.

Это типичные примеры того, как отель персонифицирует сервис, подстраивая его под гостя. Безусловно, сама идея не нова и повсеместно используется в сфере обслуживания. Но именно отели находят все новые способы борьбы за клиентов.

Отель Peninsula Beverly Hills в Калифорнии, хранит забытую одежду гостей и помещает ее в гардероб спальни, перед их очередным прибытием. Он же печатает персональные канцелярские принадлежности и визитные карточки с контактами гостей, пользующихся его номерами дольше 5 ночей. Для постоянных клиентов на постельных принадлежностях и халатах вышиваются даже монограммы с их инициалами. Не забыты и мини-бары - ещё до прибытия гости могут заказать все, что они хотят.

Интерес представляет проект компании The Rezidor Hotel Group – там успешно действует программа Gold Points Plus, насчитывающая сейчас почти 200 000 участников в Европе, Африке и Ближнем Востоке (для США разработана другая программа). Gold Points Plus ориентирована как на индивидуалов, так и на корпоративных клиентов.

Категорий дисконтных карт всего три, а самые высокие бонусы зависят от того, сколько потратил гость в рамках сети. На первом уровне бонусы не особенно серьезны – ранний заезд, поздний выезд, 5-процентная скидка в заведениях, принадлежащих отелю. Серебряная карта предлагает больше бонусов - в обмен на значительно большее количество баллов скидки в заведениях вырастают до 10%, а возможности выбора номера и бесплатных услуг увеличиваются.

Золотая карта выдается только тем, кто собрал больше баллов и провел 35 ночей в отеле в течение года. Скидки, которые они получают, значительно более привлекательны -15% скидка на еду и напитки, преимущество при резервации номера и т.д. Собранные баллы могут быть использованы и на покупку билетов на рейсы двенадцати авиакомпаний, с которыми The Rezidor Hotel Group поддерживает партнерские отношения.

Gold Points Plus – это не просто коллекционирование и обмен баллов, и не просто возможность стать особенным гостем, получить еще лучшее обслуживание за более низкую цену, а также стать

благотворителем. За четыре года, в течение которых оператор работает совместно с фондом Save the Children, собраны миллионы долларов для спасения детей по всему миру. В частности, 60 000 евро вложены в образовательный проект в Республике Конго, благодаря которому более 800 детей получат необходимое образование.

В работе с программами лояльности отелям помогает специальное программное обеспечение для гостиниц, позволяет накапливать информацию о гостях, их пристрастиях и даже жалобах. Такие программы очень востребованы, ведь отельеры прекрасно знают, что, если гостю приходится постоянно просить у обслуживающего персонала ещё одну подушку в номер, и никто не в состоянии запомнить подобную просьбу, в следующий раз клиент выберет другой отель, где эта подушка заранее приготовлена для него.

Какая бы программа лояльности отеля не была выбрана, существует несколько важных решений, которые необходимо принять до начала процесса планирования:

1. Разработать примерный бюджет программы лояльности, увязать его с бюджетом всей гостиницы.

2. Заручиться внутренней поддержкой – все сотрудники гостиницы должны быть вовлечены в концепцию программы лояльности.

3. Уделить особое внимание базе данных. Программа лояльности - инструмент для сбора ценной информации о клиентах.

Для возможности контакта с клиентами, общения между самими участниками программы, рассылки новостей целесообразно использовать весь потенциал средств связи (почта, Internet, телефон).

4. Анализ соответствия получаемых результатов и поставленных целей. Проводя периодические исследования среди участников, можно отследить, как поменялось их поведение под влиянием программы лояльности. Ключевые элементы для отслеживания изменений поведения за короткие периоды времени, сравниваются между участниками программы и контрольной группой. Это такие показатели как:

- Средний размер продажи на одного участника. Необходимо сопоставлять данные продаж по новым клиентам, клиентам участвующих в программах лояльности в динамике.

- Количество неактивных покупателей. С помощью этих данных можно оценить вклад программы в достижение ключевых целей: удержание клиентов и увеличение их доли.

- Измерение отношения. С помощью анкет и вопросников можно выстраивать желаемые отношения с гостями. А достигнутый результат следует оценивать, измеряя степень, с которой программа изменяет отношение покупателя к бренду.

Отслеживание ключевых показателей позволяет оценить эффективность вложений в программу лояльности.

Таким образом, программы лояльности стали неотъемлемой частью хорошего сервиса и одним из лучших способов мотивации гостей отеля на поддержание долговременных отношений с гостиничным предприятием.

Каждая гостиница мечтает о том, чтобы количество постоянных гостей обеспечивало ей стабильный и главное прогнозируемый доход. Постоянный клиент – это наименее затратный и наиболее доходный сегмент, который, однако, требует к себе существенного внимания. И если финансовые затраты на удержание клиента ниже, чем на получение нового, все же внимательность персонала и методы воспитания лояльности требуют ничуть не меньших, а зачастую и больших ресурсов.

Постоянные клиенты отеля обеспечивают защиту от резких падений за счет своих качеств:

– гораздо менее подвержены маркетинговым акциям со стороны конкурентов – в силу приверженности бренду, привычки и т.д. они менее восприимчивы к туманным перспективам изменить свои предпочтениям;

– маркетинговые расходы на стимулирование лояльного клиента к его повторному визиту ниже, чем на завоевание нового;

– постояные клиенты способны генерировать дополнительную прибыль за счет позитивных референсов своим знакомым, коллегам, друзьям и т.д., что очень важно в развитии продаж – как прямых, так и посредством электронной дистрибуции. Более того, лояльный клиент может рекомендовать отель незнакомым потребителям, используя он-лайн инструменты – TripAdvisor, социальные сети, сообщества и т.д.

Последние исследования показывают еще одну особенность постоянных гостей – они приносят гораздо большую усредненную прибыль, нежели разовый гость. Согласно последним исследованиям гостиничного оператора IHG, член программы постоянного гостя приносит вдвое больше дохода отелю, чем обычный гость.

А гости, имеющие элитный статус в программе, как правило, приносят в двенадцать раз больше прибыли. На данный момент и потребители и маркетологи гостиничного бизнеса сходятся в одном – лояльность должна создаваться не массово, а для каждого потребителя в отдельности.

Для разработки привлекательной программы лояльности стоит активно сотрудничать с компаниями индустрии гостеприимства, что даст возможность отелю разнообразить перечень услуг. Также необходимо все продумать и спланировать, чтобы в будущем избежать ряда проблем и сложностей, связанных с самой программой. Для этого нужно приступать к поэтапному созданию программы лояльности [5]:

1) цели, как и любой проект, разработка программы лояльности начинается с постановки целей. Частой ошибкой является отсутствие четких формулировок. Четкая формулировка цели - это показатель оценки эффективности программы лояльности[15]. Цели программ лояльности подразделяются на:

а) ключевые цели. Ключевой задачей любой программы лояльности является укрепление позиций компании, т.е. повышение ее прибыльности, увеличение доходов и доли на рынке;

б) основные цели:

- основной целью программы можно назвать - выстраивание взаимоотношений с клиентами, надолго завоевав, их лояльность тем, что их потребности будут удовлетворяться компанией – организатором;

- привлечение новых клиентов (участники программы сами делают рекламу, рассказывая о ее плюсах друзьям, знакомым, там самым привлекая их к участию). Либо предприятие - организатор предлагает привлекательные привилегии в рамках программы так, что новые клиенты начнут стремиться вступить в программу самостоятельно;

- построение базы данных клиентов. Хорошо организованная база данных – сильнейший маркетинговый инструмент компании;

- содействие работе прочих подразделений компании, занимающихся исследованиями рынка и разработками продукта;

- создание возможности для общения с участниками программы.

в) второстепенные цели:

- улучшение имиджа торговой марки, предприятия;

- стимулирование клиента на повторную покупку;

- решение проблем участников программы и т.д.

2) целевая аудитория - данный этап позволяет ответить на вопросы: «На кого направлена программа? Кого должна удерживать? Чью лояльность она должна повысить?». В соответствии с этим определяются и условия участия в программе. Проанализировав клиентскую базу, определяется, какая целевая аудитория будет участвовать в программе лояльности;

3) вид программы - каждое предприятие имеет возможность выбирать любой вид удержания клиентов, который наиболее приемлем в их компании:

а) фиксированные скидки - скидки гостям от открытой цены:

- скидки постоянным клиентам;

- скидки на группы;

- сезонные скидки;

- скидки на длительное проживание;

б) накопительная система скидок - получение льгот, за постоянное пользование продуктами или услугами:

- при покупке определенного количества услуг;

- при накоплении определенной суммы;

в) бонусные баллы – предоставление определенного количества баллов за каждую совершенную покупку, что в конечном итоге дает право расплатиться накопленными баллами за приобретенные услуги;

г) специальные акции – мероприятия, организуемые предприятием для постоянных клиентов;

д) корпоративные программы - программы для привлечения и удержания корпоративных клиентов;

4) привилегии – это самый сложный, интересный и творческий этап - это определение того, что предложить клиенту, помимо основной составляющей - бонусов. И тут простор для креатива настолько широк, что можно упустить из виду самое важное - потребности клиентов. Именно они должны определять весь перечень дополнительных привилегий. Окончательный список делается с учетом таких факторов, как осуществимость привилегии, компетенция компании в ее реализации и стоимость;

5) финансовая концепция - наиболее щепетильный вопрос связан с оценкой предстоящих расходов на реализацию программы и возможностей их покрытия. Так, расходы связаны с затратами на начисление бонусов, предоставление скидок, изготовление рекламной и сувенирной продукции, пластиковых карт клуба, приобретение или разработку специализированного программного обеспечения, оплату труда работников, отвечающих за функционирование программы. Покрытие расходов может происходить за счет ежегодного взноса участников, выкупа карты клуба и др. Один из наиболее сложных вопросов - учет бонусов в бухгалтерии компании. Определите методику отслеживания влияния программы лояльности на продажи, прибыльность и доход компании;

6) коммуникации - имеют место три направления коммуникаций: между компанией и клиентами, между компанией и внешней средой, а также внутри компании. Существует целый набор методов маркетинговых коммуникаций, таких как журнал, освещающий программу, информационный бюллетень или рассылка, «горячая линия», сайт, встречи участников, другие мероприятия, проходящие в рамках программы, и многое другое.

Личное обращение является эффективной стратегией усиления значимости предложения, но не заменяет саму значимость. Правильно, если в фокусе программы лояльности оказываются взаимоотношения клиента и бренда. Если же программа сконцентрирована на себе самой, то она не будет долговечной. Адресный и значимый обмен информацией в рамках программы лояльности упрочивает отношения с лучшими клиентами и обеспечивает стимулирование их поведения в выгодном для компании направлении.

В сочетании с эффективной технологией и техникой глубокого анализа, программы лояльности, которые могут сделать предложение, имеющее интерес для клиента в режиме реального времени или близко к тому, способны с легкостью обогнать другие программы, построенные на массовом предложении. Онлайновые технологии - интернет или мобильная связь - могут стать богатым источником информации о клиенте. Компании все больше вынуждены мгновенно реагировать на запросы, и вести диалог в режиме реального времени;

7) управление - внимательного отношения требует создание единого центра управления программой лояльности, координирующего ключевые направления ее функционирования; центра по обработке входящих звонков; IT-системы по обслуживанию программы; системы логистики и алгоритма выполнения процедур программы;

8) база данных и программа лояльности - прекрасный инструмент для сбора и накопления данных о клиентах. Перед запуском программы стоит определиться с тем, какие данные и в каком объеме должны заноситься в базу, каким образом и с какой периодичностью анализироваться, какие для этого потребуются ресурсы, как технические, так и людские. К сожалению, многие компании, реализующие программы лояльности и имеющие обширные базы данных, не эффективно их используют. Причины тому - незнание как можно рационально применить собранную информацию, как разработать индивидуальные предложения для каждого сегмента клиентов, технические сложности при осуществлении аналитических процессов, недостоверность данных и др.;

9) закрытие программы - вопрос, которому мало кто уделяет внимание при запуске программы в силу оптимистичного настроя в начале пути. Однако не стоит забывать, что любой проект имеет свой жизненный цикл. Может наступить момент, когда программа перестанет быть эффективной. Определитесь заранее с критическими показателями, по достижении которых необходимо сворачивать программу.

Правила вступления в программу необходимо сделать доступными для понимания, структурированными и четко изложенными. Клиент должен быть проинформирован о состоянии своего бонусного счета, регулярно получать информацию (рассылка, обзвон) о событиях программы. Компания должна обеспечить клиенту обратную связь, при этом постоянно акцентируя его внимание на том, что, став участником программы, он получает особые привилегии и персональное обслуживание.

Список использованной литературы:

1. Никольская, Е. Ю. Титиевская Е. М. Актуальные вопросы развития гостиничного бизнеса / Е. Ю. Никольская, Е. М. Титиевская // Путь науки. – 2014. – №6. – С. 54–57.
2. Никольская Е.Ю. Инновационные стратегии развитие России как туристического направления, М.: Научный вестник МГИИТ, 2015,
3. Никольская, Е. Ю. Лояльность как философия современного бизнеса. / Е. Ю. Никольская, Я. А. Белавина. // Научный вестник МГИИТ, 2014. – № 2 (28).
4. Никольская, Е. Ю. Современные проблемы и перспективы развития гостиничного бизнеса / Е. Ю. Никольская. // The Way of Science. – 2015. – № 1 (11). – С. 65–67.
5. Никольская Е.Ю. Бек В. Э. Управление лояльностью в сфере гостиничных услуг, Сборник научных статей по итогам международной научно-практической конференции Инновации а формировании стратегического вектора развития фундаментальных и прикладных научных исследований.- 2015г.- 20-21 ноября.- С.208-211.
6. Пивторыпавло Д.В. Никольская Е.Ю. Повышение конкурентоспособности гостиничных предприятий с помощью бенчмаркетинга, Сборник научных статей по итогам международной научно-практической конференции Инновации а формировании стратегического вектора развития фундаментальных и прикладных научных исследований.- 2015г.- 20-21 ноября.- С.212-215.

© Тарасенко А.К., Никольская Е.Ю., 2016

УДК 339

Л.И. Теньковская
К.э.н., доцент кафедры отраслевой и территориальной экономики
Факультет экономики, финансов и коммерции
Пермская государственная сельскохозяйственная академия
г. Пермь,
Российская Федерация

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ИЗУЧЕНИЮ СОВОКУПНОСТИ ФАКТОРОВ ГЛОБАЛЬНОЙ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ

Аннотация

В статье представлена вторичная группировка факторов глобальной внешней среды.