

**Стёпина Наталья Викторовна**

Студентка

Научный руководитель

**Суетин Илья Николаевич**

канд. пед. наук, д-р ист. наук, доцент, профессор

ФГБОУ ВО «Ульяновский государственный

педагогический университет им. И.Н. Ульянова»

г. Ульяновск, Ульяновская область

## **УПРАВЛЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ ПОТРЕБИТЕЛЯ ЧЕРЕЗ РАСШИРЕНИЕ СПЕКТРА ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

***Аннотация:** статья посвящена анализу существующих программ лояльности в гостиничном секторе и тому, как управление лояльностью потребителя позволяет гостиничным предприятиям увеличивать число повторных бронирований, налаживать долгосрочные взаимоотношения с потребителями услуг.*

***Ключевые слова:** гостиница, программа лояльности, потребители туристских услуг, дополнительные услуги, раннее бронирование.*

В современном конкурентном бизнес-мире гостиничный сектор является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей. В условиях огромного выбора предложений и изменчивых потребностей клиентов главной задачей гостиничных предприятий становится удержание постоянных и привлечение новых клиентов.

На сегодняшний день самым эффективным мероприятием для удержания клиентов является внедрение программ лояльности. Программа лояльности – это система поощрения постоянных клиентов, награды за верность и предоставления дополнительных преимуществ.

Слово «лояльный» происходит от англ. «loyal», что означает «верный, преданный». Это положительное отношение клиента к предприятию. Еще можно сказать, что лояльность – это когда гость возвращается снова и снова, не желая переходить на сторону, где имеются более выгодные предложения. Программы

лояльности – долгосрочные программы взаимовыгодного сотрудничества между клиентами и компанией. Это бизнес-процесс идентификации, поддержания и увеличения «отдачи» от лучших клиентов с использованием интерактивных коммуникационных отношений и формирования эмоциональной взаимосвязи клиентов с брэндом и бизнесом. Основной задачей программы лояльности является повышение прибыльности гостиничного предприятия [3].

В любом гостиничном предприятии программа лояльности является неким инструментом для сбора той информации, которая будет крайне важна для проведения маркетинговых исследований, а также изучения новой услуги и анализа, уже предоставляющейся гостям. Крайне важно выявить проблемы, а также возможности для совершенствования и проверки эффективности рекламных кампаний.

Для того, чтобы внедрить программу лояльности в гостиничное предприятие очень важно вовлечь клиента в диалог, который позволит постоянно получать от него информацию; тщательно обработать эту информацию (профайл гостя); создать такое предложение, которое будет ориентировано на конкретные потребности конкретного потребителя; определить реакцию потребителя на предложенную информацию и скорректировать ее в базе данных [4; 5].

Очень важным моментом программ лояльности являются: клиентская база данных (идентификация клиента); наличие комплекта наработок с клиентами (удержание клиента); пакет привилегий (материальное и нематериальное стимулирование нужного поведения клиента); аналитическое ядро, которое позволит спрогнозировать то, как клиент поведет себя завтра, а также как его поведение отразится на показателях бизнеса [1].

Программы лояльности играют важную роль в современном бизнесе, так как помогают компаниям удерживать существующих клиентов и привлекать новых. Ниже приведены примеры того, как программы лояльности влияют на бизнес [3].

*Увеличивать повторные покупки.* Очевидно, что программы лояльности мотивируют клиентов пользоваться услугами у одного предприятия, чтобы получить бонусы или скидки. В результате чего, увеличиваются повторные покупки и укрепляются отношения с клиентами.

*Привлекать новых клиентов.* Также важно использовать программы лояльности для привлечения новых клиентов. Интересные предложения и бонусы за регистрацию могут стимулировать потенциальных клиентов к сотрудничеству с предприятием.

*Улучшать узнаваемость бренда.* Программы лояльности помогают повысить узнаваемость бренда и создать позитивное впечатление о компании у клиентов. Бонусы и привилегии для участников программы могут укрепить связь между брендом и потребителем.

*Снизить стоимость привлечения клиентов.* Очевидно, что удерживать существующих клиентов всегда дешевле, чем привлекать новых. И поэтому, программы лояльности помогают предприятиям сэкономить средства на маркетинге и рекламе, привлекая внимание клиентов через различные бонусные программы.

*Сбор ценной информации о клиентах.* Программы лояльности позволяют предприятиям собирать информацию о предпочтениях гостей, что в итоге помогает выстраивать маркетинговые решения и предлагать персонализированные предложения;

*Введение новых дополнительных услуг.* Уже доказано, что дополнительные услуги играют очень важную роль в гостиничном бизнесе, так как они позволяют предоставить гостям дополнительные удобства и повысить уровень комфорта пребывания, а также увеличить прибыльность самого отеля. Услуги в отеле бывают бесплатные и платные. Когда гостиница предлагает широкий спектр дополнительных услуг, это делает ее более привлекательной для потенциальных клиентов. Обычно гости, выбирая отель, ориентируются на наличие в ней дополнительных услуг, именно тех, которые соответствуют потребностям и предпочтениям самих гостей. Дополнительные услуги также помогают гостинице удержи-

вать своих клиентов. Когда клиенты получают дополнительные удобства и сервисы, они чувствуют себя более удовлетворенными и склонны возвращаться в эту гостиницу в будущем.

Нельзя забывать об основных важных правилах сервиса: крайне нежелательно навязывать гостям услуги, преднамеренно скрывать от гостя информацию о какой-либо услуге или оказывать услуги без достаточной технической оснащенности, необходимой для их оказания. Большинство основных правил четко прописаны в законодательных актах и их соблюдение строго контролируется. Другие же носят рекомендательный характер. В результате чего, их невыполнение грозит предприятию потерей определенной части прибыли. Чтобы избежать этой угрозы каждый работник сферы услуг должен быть хорошо знаком с правилами безупречного сервиса: довольный гость – это лучший рекламный агент; любой гость никогда не замечает, что вы для него сделали, но прекрасно видит, что вы не сделали для него; нужно много времени, чтобы завоевать доверие гостя, но очень мало, чтобы его потерять; нет значительных гостей, хорошее обслуживание учитывает интересы каждого; не гость должен приспосабливаться к персоналу, а персонал гостиницы к нему и др [2].

В сегодняшнее время гостиницы предлагают достаточно широкий спектр дополнительных услуг, которые вполне могут удовлетворить различные потребности и предпочтения своих клиентов. Одни гости предпочитают фитнес-центры, которые помогают им поддерживать активный образ жизни и следить за своим здоровьем во время путешествия, что в настоящее время является очень актуально. Другим же гостям ценно бесплатный Wi-Fi, так как доступ к Интернету стал неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Быстрое и надежное подключение позволяет гостям оставаться на связи с семьей и друзьями, проводить работу или развлекаться в «онлайне», не выходя из номера. Бесплатный завтрак в отеле также является востребованной услугой. Гостям предлагается свежий и вкусный завтрак, учитывающий различные пожелания. В результате чего гости вполне могут сэкономить свой бюджет, который обычно тратят на посещение ресторанов или кафе [4].

В настоящее время гостиничная индустрия является отраслью с достаточно высоким уровнем конкуренции. Нельзя не заметить, как открываются новые рестораны или гостиница. Новые концепции создаются с целью максимально полного удовлетворения потребностей определенных групп потребителей.

Исследование показало, что основным фактором успеха большинства предприятий является верность потребителей, другими словами их лояльность. Именно наличие этой лояльности, то есть благоприятного отношения потребителей к данной компании (продукту) и является основой для стабильного объема продаж. Что в свою очередь является стратегическим показателем успешности компании. Эффективным способом управления лояльностью потребителя является расширение спектра дополнительных услуг.

### *Список литературы*

1. Бугорский В.П. Организация туристской индустрии. Правовые основы: учеб. пособие для СПО / В.П. Бугорский. – М.: Юрайт, 2019. – 165 с. EDN WGZGPC
2. Жаринова Е.М. Управление качеством сервиса: правовые аспекты / Е.М. Жаринова, И.Н. Суетин // Актуальные вопросы права, экономики и управления: сборник материалов VI Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых с международным участием. – Чебоксары: Среда, 2024. – С. 277–278. EDN HLUTGU
3. Заславская О.С. Программы лояльности как инструмент стимулирования поведения потребителей / О.С. Заславская // Ученые записки Таврического национального университета имени В.И. Вернадского. Серия: Экономика и управление. – 2011. – Т. 24 (63). №2. – С. 189–194.
4. Котлер Ф. Маркетинг для гостиничного бизнеса / Ф. Котлер, Д. Боуэн. – М.: Вильямс, 1999. – 512 с.
5. Кузнецова Н.И. К вопросу о развитии малого и среднего предпринимательства в Ульяновской области / Н.И. Кузнецова, М.А. Рябова, И.Н. Суетин // Актуальные вопросы права, экономики и управления: сборник материалов VI

Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых с международным участием. – Чебоксары: Среда, 2024. – С. 132–136. EDN PSNZYZ