

Іванова Л. О.

к.е.н., доцент

Львівський державний університет фізичної культури імені І. Боберського,

Вовчанська О. М.

к.е.н., доцент

Львівський торговельно-економічний університет

АКТУАЛЬНІ ПРОГРАМИ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Важливим чинником прибуткової діяльності підприємств готельного господарства є лояльні клієнти, тому створення постійної клієнтської бази, ефективна підтримка партнерських відносин безпосередньо пов'язані з формуванням та застосуванням програм лояльності. Ці програми, зокрема, передбачають довгострокове взаємовигідне співробітництво між клієнтами та готельним підприємством. Вперше програми лояльності у готельній індустрії з'явилися у 1984 р. в готельних ланцюгах Marriott та InterContinentalHotel Group's під назвою Priority Club Rewards [1]. Сучасні програми лояльності – це комплекс маркетингових заходів, які є невід'ємною частиною загальної бізнес та маркетингової стратегії готельного підприємства, спрямованих на заохочення та стимулювання повторної купівлі клієнтом готельної послуги в майбутньому шляхом реалізації інтерактивних комунікаційних відносин та формування емоційного взаємозв'язку клієнтів з готельним підприємством [2]. Потрібно розуміти, що лояльність споживача є не односторонніми відносинами (клієнт-готель), а комплексна система двосторонніх відносин (клієнт лояльний до готелю, а готель лояльний до клієнта). Це дозволяє стверджувати, що програма лояльності - це система довгострокових відносин між споживачем і готельним підприємством, за якої кожна зі сторін згодна на можливе зменшення швидкого прибутку заради довгострокової співпраці в перспективі. Програми лояльності в готельному бізнесі спрямовані на реалізацію маркетингової стратегії з формування та розвитку взаємовідносин між клієнтом та готельним підприємством, яка передбачає: створення клієнтської бази даних; інформування клієнтів про нові пропозиції готельних послуг, про нові тарифи; визначення вимог і побажань клієнтів ще до приїзду в готель; бронювання номерного фонду та готельних послуг тощо. Ефективність реалізованих програм із залучення і забезпечення задоволеності клієнтів становить основу маркетингу взаємовідносин між готельним підприємством і споживачем готельних послуг.

Лояльність сучасного споживача готельних послуг формується під впливом низки чинників, зокрема, економічних, соціальних, психологічних, організаційних. Вони обумовлюють комплексну систему управління лояльністю клієнтів, яка включає, по-перше, раціональні та емоційні компоненти формування лояльності споживача готельних послуг; по-друге, соціально-демографічні особливості клієнтів та корпоративні чинники, пов'язані з проживанням в готельних підприємствах великої кількості гостей, які подорожують з діловою метою. Серед раціональних чинників формування лояльних споживачів готельних послуг домінують: якість готельного обслуговування; місце розташування готельного підприємства; набір основних і додаткових готельних послуг; матеріально технічна база готельного підприємства; інноваційні технології надання готельних послуг; цінова політика, наявність програм споживчої лояльності; професіональність і компетентність персоналу готельного підприємства. Емоційні чинники формування лояльності включають: досвід проживання в готельних підприємствах; довіру до готельного бренду і інформованість про нього; спосіб життя; риси особистості, захоплення і хобі; цільові установки і мотиви; рекламні і комунікаційні заходи готельного підприємства та маркетингова політика загалом. У процесі формування програм лояльності важливо враховувати соціально-демографічні особливості клієнтів, зокрема: вік; стать, дохід, соціальний статус, сімейний стан, життєвий цикл сім'ї, освіта/професія, етнічні, релігійні і расові ознаки.

Корпоративні чинники, пов'язані з проживанням в готельних підприємствах великої кількості гостей, які подорожують з діловою метою, визначаються умовами корпоративного обслуговування

(договір між готельним підприємством і корпорацією, співробітники якої часто зупиняються в ньому або в цій готельній мережі) та стандартами проживання співробітників корпорацій в готельних підприємствах (розмір добових на проживання, займана посада співробітника, його статус і рівень зустрічей, на які співробітник корпорації приїхав в країну тощо) [3].

Розуміння зазначених груп чинників дозволить готельним підприємствам повніше враховувати їх при формуванні своїх програм підвищення лояльності, позаяк лояльний споживач менше чутливий до дій конкурентів, і по суті сам виступає представником готельного підприємства по “зв’язках з громадськістю”, рекомендуючи його своїм родичам/колегам/друзям.

Програми лояльності міжнародних і національних готельних мереж передбачають отримання споживачем винагород, накопичення балів, створення привілейованих клубів і формування партнерських відносин з іншими компаніями, що працюють в суміжних з готельним бізнесом галузях, і спрямовані на стимулювання споживачів на здійснення регулярних купівель послуг у однієї і тієї ж готельної компанії [4].

Накопичувальна програма лояльності – найпоширеніша і проста модель, яка передбачає, що клієнт накопичує бали, які в подальшому може використовувати для обміну на матеріальні вигоди (знижки, безкоштовні послуги, спеціальні пропозиції та ін.). Головний критерій ефективності такої програми – її простота і зрозумілість, тому не доцільно ускладнювати і диференціювати бонуси, щоб система не перетворилася для гостя в головний біль.

Все ж таки недолік накопичувальної системи полягає в тому, що інтервал між оплатою і досягненням мети занадто великий. Найчастіше клієнти, які користуються послугами готелю один раз в рік, вирушаючи у відпустку, просто забувають про програму. Тому дуже часто у готельній індустрії застосовується багаторівнева програма лояльності. Вона дозволяє гостям отримувати значно більші вигоди у міру просування по ланцюжку від потенційного до лояльного клієнта. Саме багаторівневі програми лояльності використовують лідери готельного ринку.

Готельні підприємства можуть пропонувати гостям які бонуси не тільки власні послуги, а й послуги компаній-партнерів: ресторанів, таксі, пралень, магазинів, екскурсійних бюро, авіакомпаній тощо. Гість користується послугами партнерів і за це отримує бали, які, своєю чергою, також може витратити на послуги готелю або його партнерів. Так функціонує партнерська програма лояльності.

На відміну від невеликих готелів, міжнародні мережі залучають клієнтів в численні готелі по всьому світу, і повинні докладати максимум зусиль утримувати їх в закладах своєї мережі. Тому саме міжнародні готельні мережі продовжують виступати законодавцями трендів щодо побудов програм лояльності.

У світовій готельній індустрії визнання отримали кілька програм лояльності, як наприклад, Marriott Rewards, Club Carlson Rewards, Hilton HHonors [1]. Це успішні і ефективні програми мережевих готелів зі світовим ім'ям дають учасникам можливість накопичувати бонуси, подорожуючи світом, і при цьому бути впевненими в сталості високого рівня розміщення і обслуговування у будь-якому закладі мережі.

Програма Marriott Rewards – це багатоярусна програма, яка включає чотири рівні: стартовий, Silver Elite, Gold Elite і Platinum Elite. Чим вище рівень, тим більшу кількість дорожчих і респектабельніших бонусів можна отримати. Нараховуються бали за проживання, користування послугами партнерських авіакомпаній та інших підприємств і організацій. Обміняти бонуси можна на безкоштовне проживання, поліпшення комфортності номера та інші вигоди від готельної мережі і її партнерів. Концептуально така програма нагадує Ейфелеву вежу: на нижньому рівні розташовані доступні і малобюджетні привілеї для учасників першого і другого рівня, а елітні бонуси знаходяться на практично недосяжній висоті. Це дозволило готельному гіганту Marriott заволодіти лояльністю відразу двох категорій клієнтів: заможної еліти і бізнесменів середнього рівня. Представники ділових кіл отримали можливість обмінювати накопичені бонуси на недорогі, але важливі в роботі преференції: WiFi в номері, відпочинок після ділової зустрічі в спа-салоні, вечеря в ресторані. Поціновувачі статусного способу життя отримали можливість ще раз підкреслити свою елітарність і високу купівельну спроможність. Тому стати топовим учасником Marriott Rewards набагато складніше, ніж в

аналогічних програмах від Hilton або Starwood.

Окрім того, компанія Marriott International працює над покращанням якості обслуговування гостей за допомогою мобільних додатків, що дозволяє їй збільшувати ступінь задоволеності гостей. За допомогою смартфонів гості можуть здійснювати мобільний check-in і check-out, цифровий “вхід” в готельний номер, ключем від якого є смартфон гостя. Також гості можуть взаємодіяти у будь-якому проханні з працівниками готелю за допомогою своїх мобільних пристроїв. Сучасним трендом в готельному бізнесі стало привітання постійних гостей готелю зі святами (Новим роком, Днем народження), а також розсилка пропозицій з різними акціями і заходами, проведеними в готелі. Така взаємодія готелю з гостем дозволяє йому збільшити кількість лояльних клієнтів.

Club Carlson Rewards дозволяє учасникам отримувати привілеї в готелях мережі Carlson Rezidor в різних країнах. Суть програми – накопичити якомога більше балів Gold Points, які потім можна використовувати, бронюючи або підвищуючи категорію номера, оплачуючи авіаперельоти, замовляючи прокат фільмів, а також здійснюючи покупки в магазинах-партнерах. Як і в Marriott Rewards, програма Club Carlson Rewards має чотири рівні Red, Silver, Gold і Concierge. В знаменнику формули лояльності Carlson Rezidor досить переваг, які цінують і люблять постійні клієнти готелю. Однак в чисельнику цієї програми є кілька важливих обмежень, які дозволяють готелям контролювати витрати на її реалізацію: до програми допускаються особи, які досягли повноліття; якщо два члена програми планують зняти один номер, то бонуси отримує лише той, на кого він оформляється; Golden Points згорають, якщо не було активності протягом останніх двох календарних років; участь в програмі не звільняє від сплати податків та інше.

Hilton HHonors розробив 4-ярусну програму лояльності, яка включає рівні Member, Silver, Gold і Diamond. Аналогічно попереднім програмам, учасники отримують і можуть витратити бонуси, оплачуючи проживання в готелях мережі, а також користуючись послугами партнерів. Крім того, програма дозволяє гостям самостійно обирати спосіб накопичення балів, надаючи тим самим їм більше свободи, ніж конкуренти.

Основна відмінність усіх наведених програм – в умовах переходу на наступний рівень. У деяких випадках для того, щоб отримати більше привілеїв, досить забронювати номер на 5 ночей, в інших - на 15 і більше, і при цьому виконати ряд додаткових умов.

Завдяки програмам лояльності готелі отримують ряд конкурентних переваг: детальну інформацію про гостя і його сім'ю, яку можна використовувати для підвищення його задоволеності; стимулювання гостей до здійснення прямих покупок через сайт або відділ продажів готелю, а не через сайти бронювання, які стягують комісію за свої послуги; підвищення продажів додаткових послуг; збільшення суми середнього замовлення; збільшення частки постійних клієнтів; збільшення прибутку готелю. І, врешті, програма лояльності підвищує привабливість готелю серед гостей і потенційних відвідувачів [4].

Кожне готельне підприємство намагається розробити унікальну власну програму лояльності і має своє розуміння того, якою повинна бути ця ідеальна програма. Універсальної формули успішної взаємодії з клієнтом немає і в принципі бути не може. Партнерські стосунки з клієнтом готельного підприємства динамічні і щодня змінюються через появу нових послуг, розвиток ІТ, розширення географії дії накопичувальних систем, укладенням нових угод тощо. Очевидно одне – відносини між готелями преміум-класу і їх клієнтами спрямовані на максимально адресне обслуговування, позаяк саме воно дає готельним підприємствам впевненість в тому, що дорогі (в буквальному сенсі) клієнти знову нададуть їм свою перевагу, а значить забезпечать фінансовий успіх.

Список використаних джерел

1. Шафигуллин Р. Программы лояльности отелей: Marriott, Carlson, Hilton. Cossa. URL: <http://www.cossa.ru>.
2. Радыгина Е. Г. Повышение лояльности потребителей гостиничных услуг. Научно-методический электронный журнал “Концепт”. 2016. № 3 (март). С. 51–55. URL: <http://e-koncept.ru/2016/16049.htm>.
3. Кабанов А. А. Совершенствование управления сферой гостиничных услуг на основе повышения лояльности клиентов. URL: https://guu.ru/files/dissertations/2016/09/kabanov_a_a/dissertation.pdf.
4. Все о программах лояльности отеля – обзоры, лучшие практики и рекомендации. URL: <https://ngmsys.com/review/hotel-loyalty-programs-review>.