


Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт
Кафедра технологии и организации общественного питания

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

 Камоза Т. Л.
« 16 » 06 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.03 «Гостиничное дело»

код и направление подготовки

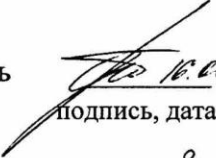
43.03.03.00.01 «Ресторанная деятельность»

профиль направления подготовки

Совершенствование программы лояльности клиентов гостиницы «Грозный
сити» г. Грозный

тема

Руководитель



подпись, дата

16.06.17

доцент, канд. техн. наук
должность, ученая степень

Т. Н. Сафронова
инициалы, фамилия

Выпускник

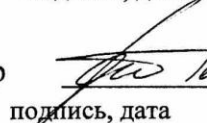

подпись, дата

15.06.17

ГД-13-1
группа

Х. Р. Гантамирова
инициалы, фамилия

Нормоконтролер


подпись, дата

16.06.17

Т. Н. Сафронова
инициалы, фамилия

Красноярск 2017

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа по теме: Совершенствование программы лояльности клиентов отеля «Грозный сити» содержит 73 страницы текстового документа, 9 таблиц, 11 рисунков, 2 приложения, 35 использованных литературных источников.

КЛИЕНТ, ЛОЯЛЬНОСТЬ, ГОСТИНИЦА, БОНУСНАЯ ПРОГРАМА, ДИСКОНТНАЯ ПРОГРАМА, СКИДКИ.

Объект исследования – отель Грозный Сити в городе Грозный.

Предмет исследования – программа лояльности клиентов гостиницы Грозный Сити в городе Грозный.

Цель данного исследования – рассмотреть теоретические и практические аспекты программ лояльности клиентов в гостиничной индустрии на примере отеля Грозный Сити в городе Грозный, разработать программу по совершенствованию формирования лояльности клиентов для отеля «Грозный Сити» в (г. Грозный).

В результате анализа действующей программы лояльности клиентов отеля «Грозный сити» в г. Грозный были выявлены недостатки, которые требовали совершенствования.

В результате были разработаны ряд рекомендаций и предложений с целью повышения лояльности и удовлетворенности клиентов отеля «Грозный сити».

Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий по совершенствованию программы лояльности клиентов отеля «Грозный сити» показала возможность получения дополнительной чистой прибыли предприятия и рост рентабельности услуг. При этом совершенствование лояльности клиентов повысит интерес к самой гостинице, а также обеспечит внимание новых клиентов к разработанной программе лояльности, что в конечном итоге позволит гостинице построить по-настоящему прочные и эффективные взаимоотношения с клиентами.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	5
1 Теоретические основы формирования лояльности клиентов в гостиничной индустрии.....	8
1.1 Сущность, содержание и виды программ лояльности клиентов	8
1.2 Программы лояльности клиентов в гостиничной индустрии	13
1.3 Этапы разработки программ лояльности клиентов в гостиничной индустрии.....	21
2 Анализ состояния программ лояльности клиентов отеля «Грозный сити» в г. Грозный	Ошибка! Закладка не определена.
2.1 Общая характеристика отеля	Ошибка! Закладка не определена.
2.2 Анализ структуры потребителей отеля.....	Ошибка! Закладка не определена.
2.3 Анализ программы лояльности клиентов отеля	Ошибка! Закладка не определена.
3 Разработка рекомендаций по совершенствованию программы лояльности клиентов отеля «Грозный сити» в г. Грозный	Ошибка! Закладка не определена.
3.1 Мероприятия по совершенствованию программы лояльности клиентов отеля «Грозный сити» в г.Грозный	Ошибка! Закладка не определена.
3.2 Оценка эффективности мероприятия по совершенствованию программы лояльности клиентов отеля	Ошибка! Закладка не определена.
Заключение	30
Список использованных источников	33

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время развитие индустрии гостеприимства продолжается даже в условиях кризиса, данная деятельность является перспективной и активно развивающейся. Гостеприимство играет роль не только для отдельного человека, владельца собственного предприятия, но и для всей экономики страны в целом. Таким образом, индустрия гостеприимства - это сфера деятельности работников, которая удовлетворяет любые запросы и желания туристов.

Клиент – самое ценное, что есть у любой компании. Если уходят клиенты – компания разоряется. Во времена экономических спадов борьба за клиента накаляется, а значит и жизнеспособность компании обостряется. Одна из самых надежных стратегий на сегодняшний день – это увеличение доли и удержание лояльных клиентов компании.

Лояльный покупатель - это тот покупатель, который в полной мере удовлетворен покупаемой продукцией или услугой, совершающий повторные покупки в компании, а также рекомендующий данную продукцию друзьям и знакомым. Компании, которые будут концентрироваться на потребности, желания и требования лояльных клиентов, будут продуктивно использовать всю получаемую информацию о данных клиентах, смогут достойно пережить экономические спады, а так же займут достойное место на растущем рынке.

На сегодняшний день компании стараются быть как можно ближе к своему потребителю, и эта тенденция не является добровольным выбором самих компаний. Этому способствует рыночная среда, где товары-конкуренты все больше похожи между собой по своим основным характеристикам и потребители становятся все более проницательными, они лучше информированы об альтернативных товарах.

Многие компании понимают, что намного выгоднее удерживать постоянных клиентов, чем непрерывно искать новых. Сегодня, для того, чтобы удержать клиента, заставить его постоянно пользоваться услугами или

постоянно покупать товары, мало иметь более низкую цену. На рынке, где постоянно растет конкуренция для удержания клиента уже недостаточно сделать ему просто неплохое предложение.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы заключается в том, что главным фактором успеха многих предприятий является верность потребителей, другими словами их лояльность. Именно наличие этой лояльности, то есть благоприятного отношения потребителя к данной компании, продукту и является основой для стабильного увеличения продаж. Что в свою очередь является стратегическим показателем успешной работы компании. Тема привлечения, удержания и сохранения потребительской лояльности будет очень актуальна сейчас и в ближайшем будущем.

Не только привлечь клиента, но и сделать его постоянным гостем – это основная цель большинства гостиничных предприятий. Для этого руководители средств размещения все чаще в своей деятельности разрабатывают и внедряют программы лояльности потребителей.

Объект исследования – отель «Грозный Сити» в городе Грозный.

Предмет исследования – программа лояльности клиентов отеля.

Цель данного исследования – рассмотреть теоретические и практические аспекты программ лояльности клиентов в гостиничной индустрии и разработать программу по совершенствованию формирования лояльности клиентов для отеля.

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих задач:

- описать теоретические основы формирования лояльности клиентов в гостиничной индустрии;
- изучить сущность, содержание и виды программ лояльности клиентов;
- проанализировать программы лояльности клиентов в гостиничной индустрии;
- описать этапы разработки программ лояльности клиентов в гостиничной индустрии;

- изучить программу лояльности клиентов на примере отеля «Грозный Сити» (г. Грозный);

-разработать программу совершенствования лояльности клиентов для отеля «Грозный Сити» (г. Грозный);

Объект исследования – отель «Грозный Сити» в городе Грозный.

Предмет исследования – программа лояльности клиентов отеля «Грозный Сити» в городе Грозный.

Методами для написания данной работы являются: метод анализа и синтеза научной и учебной литературы; метод сравнения и обметод сбора информации путем целенаправленного и систематического восприятия и регистрации факторов и явлений в естественных условиях; статистический метод; метод сравнения, метод сопоставления двух и более объектов, выделение в них общего и различного.

Практическая значимость работы заключается в разработке конкретных рекомендаций по внедрению программы лояльности клиентов и ее использования в отеле «Грозный Сити» в городе Грозный.

Основой для написания работы послужили труды отечественных и зарубежных авторов по маркетингу, гостиничному делу и менеджменту, а именно: Блэкуэлла Р., Кеворкова В.В., Ландреви Ж, Парахиной В.Н., РайхельдаФ.Ф., Радыгиной Е. Г. и других авторов, а также электронные статьи и пособия по заданной тематике, размещенные в сети Интернет.

1 Теоретические основы формирования лояльности клиентов в гостиничной индустрии

1.1 Сущность, содержание и виды программ лояльности клиентов

Лояльность клиента гостиничного предприятия формируется под влиянием положительного предыдущего опыта. В основе лояльности лежит удовлетворенность потребителя качеством товара и услуг. Основываясь на результатах потребления, человек принимает решение о покупке в будущем. Однако удовлетворенность потребителя качеством товара и услуг не является единственным фактором. Согласно исследованиям, 65-85 % потребителей, ушедших к конкурентам, были удовлетворены работой компании[35].

Программа лояльности – это многоплановый инструмент, позволяющий не только вырабатывать приверженность потребителей, но и формировать свою клиентскую базу, выделять наиболее ценных клиентов и уменьшать расходы на маркетинговые мероприятия.

Программы лояльности могут помочь выявить вполне довольных клиентов, которые, несмотря на удовлетворенность товарами компании-организатора, пользуются продуктами конкурентов.

Действительно лояльный клиент всегда простит погрешности и незначительные недостатки в обслуживании, качестве товара, временные проблемы при контактах с компанией и т.д. Он активно рекомендует компанию, продукцию данной марки своим друзьям, родственникам, знакомым [7].

Правильно разработанная программа построения долгосрочных отношений представляет собой эффективный инструмент для завоевания и поддержания лояльности потребителей, возможность предложить им настоящие ценности, индивидуально общаться с ними и создавать действительно прочные отношения между компанией и ее клиентами. И, в конце концов, инвестиции в лояльных клиентов приводит к повышению

доходности и эффективности бизнеса.

А что же дают такие программы покупателям. Во-первых, практически все программы поощрения клиентов предлагают ему материальные выгоды, такие как скидки, подарки и т.д. Кроме этого, она предлагает индивидуальный подход к потребностям покупателей. Благодаря наличию игрового момента (например, в программах по накоплению бонусов) приобретение товаров или услуг становится более интересным. Она приносит эмоциональное удовлетворение от процесса покупки, дает чувство значимости.

В идеале, программа построения долгосрочных отношений - мероприятие обоюдовыгодное. Свои выгоды получает и компания:

- увеличение объема продаж;
 - возможность анализировать покупательское поведение;
 - сегментирование аудитории и наиболее точное попадание в круг интересов клиента;
 - увеличение узнаваемости бренда;
- и потребитель:
- возможность приобрести товар на более выгодных условиях;
 - осознание собственной привилегированности;
 - возможность получать подарки и призы, пользоваться специальными предложениями;
 - отсутствие необходимости каждый раз при возникновении потребности в услуге/товаре проходить все ступени принятия решения о покупке [11].

Программа лояльности – долгосрочная программа взаимовыгодного сотрудничества между клиентами и компанией. Это бизнес-процесс идентификации, увеличения и поддержания «отдачи» от лучших клиентов с использованием интерактивных коммуникационных отношений и формирования эмоциональной взаимосвязи клиента с брендом и бизнесом. Они дают возможность подобрать для клиента свои, приятные и, главное, действенные меры для развития отношений и удержания этих клиентов в базе. Легче поддерживать отношения с клиентами и не пускать их к конкурентам,

чем потом пытаться вытеснить конкурентов с рынка. Стратегической целью таких программ является увеличение прибыльности ключевых сегментов покупателей и продления срока их «жизни»[14, с. 3].

Среди программ поощрения клиентов можно выделить три основных вида:

- дисконтная программа;
- программа лояльности;
- группы постоянных клиентов [32].

Дисконтная программа – программа материального поощрения постоянных покупателей. Основным критерием удержания клиента является возможность получения им выгодной скидки.

Программы лояльности главным образом отличаются от дисконтных программ. Базовым критерием удержания клиента здесь является лояльность. Целью таких программ является выстраивание долгосрочных взаимоотношений с клиентами на эмоционально-психологической основе, повышение покупательской активности клиентов путем планомерного влияния на потребительское подсознание и формирование ценностных ориентиров в строгом соответствии с индивидуальным психологическим контуром клиента. В отличие от дисконтной программы, где в анкете заполняемой клиентом необходимо ответить на несколько формальных вопросов (Ф.И.О., телефон, адрес), в анкете программы лояльности присутствует не менее 20 вопросов.

Группа постоянных клиентов - это основанное на общении объединение людей или организаций, созданное и управляемое какой-либо компанией для того, чтобы регулярно контактировать с участниками и предлагать ценный для них пакет привилегий с целью повысить активность и лояльность потребителей к компании-организатору на основе эмоциональных взаимоотношений. Группа постоянных клиентов является элитным типом программ лояльности.

Первые группы появились в Германии. Причиной их появления стало запрещение на законодательном уровне предоставления ценовых скидок или другие денежные привилегии выборочно, лишь некоторым клиентам. Поэтому

изначально все клубы предоставляли своим клиентам только нематериальные привилегии. Так, для покупателей одного магазина в качестве бонуса предлагалось такси за счет магазина при единовременной покупке на определенную сумму.

Данным программам присущ индивидуальный подход к VIP-клиентам. Они работают на строго ограниченном сегменте рынка.

В основе создания клуба лежит стратегия объединения потребителей и общения членов клуба с компанией и между собой, а также предложение членам клуба эксклюзивных услуг, недоступных остальным потребителям. Одна из основных задач - создание эмоциональной связи между потребителями и компанией [11].

Все программы поощрения клиентов могут быть следующих типов.

Во-первых, программы бывают закрытого и открытого. Программа лояльности и дисконтная программа в большинстве случаев бывают открытого типа, а Клубы постоянных клиентов – закрытого. В открытой программе может участвовать практически каждый желающий. Участие в открытой программе не требует выполнения каких-либо условий. Используя такую программу лояльности, можно создать очень обширную базу данных.

В закрытой программе может участвовать не каждый желающий. Для того чтобы стать ее участником, необходимо пройти определенную процедуру, такую как уплата вступительного взноса или ежегодное внесение членских взносов, заполнение специальной анкеты и др. Иногда компании предлагают клиентам выполнить определенные условия. Например, совершить покупки на определенную сумму, совершить определенное количество покупок в течение ограниченного срока. Такие ограничения позволяют привлечь к участию в программе только самую важную целевую аудиторию.

И открытые и закрытые программы поощрения клиентов имеют свои достоинства и недостатки. Открытые программы больше подходят для компаний, которые обладают ограниченными знаниями о реальных и потенциальных потребителях, работают с конечными потребителями или

работают на неsegmentированных рынках.

Закрытые же программы будут наилучшим решением для компаний, которые могут четко определить свою главную целевую аудиторию или имеющие небольшой бюджет.

Программы лояльности клиентов можно также классифицировать в зависимости от целевой группы. Здесь можно выделить программы для конечных потребителей, программы для предпринимателей и дистрибьюторов.

В программах для дистрибьюторов целевой группой являются дилеры или другие агенты, занимающиеся распространением товаров компании-организатора. Такие программы разрабатываются в основном для оказания помощи распространителям и улучшения взаимоотношений с ними. Дилеры могут получать поддержку в виде оформления витрин, рекламы, товарных выкладок или тренинга персонала в обмен на ежегодные членские взносы, специальное продвижение.

Существует несколько вариантов реализации программ поощрения клиентов[16].

Во-первых, создание собственной (индивидуальной) программы. Индивидуальные программы разработаны и созданы специально для одной конкретной компании. Внедрение такой программы самостоятельно потребует больших финансовых затрат на закупку специального оборудования, выпуск карточек, привлечение и обучение персонала. К тому же такие программы имеют низкую привлекательность для участников.

Наибольшую отдачу такие программы дадут там, где отмечается высокая частота покупок (от одного раза в день до одного раза в неделю) при так называемом среднем уровне чека от 500 рублей или невысокая частота покупок, но в сочетании с более дорогим средним чеком. Другими словами, это те сферы бизнеса, где значительна оборачиваемость капитала или велика разница между себестоимостью товара (услуги) и ценой его реализации. Поэтому создание собственной программы будет наиболее эффективно для компаний, работающих в сфере продуктового и бытового ритейла (розничных

продаж), мобильной связи, автозаправок, банковских услуг [11].

1.2 Программы лояльности клиентов в гостиничной индустрии

Турист или потенциальный потребитель услуг размещения имеет возможность выбирать, какой гостинице или пансионату он отдаст особое предпочтение, там где ему предложат низкую цену или более широкий ассортимент услуг в гостиничном продукте, или где доброжелательнее к нему отнесутся. Лояльность потребителей может базироваться только на чувстве удовлетворенности, при этом удовлетворенность потребителей является необходимым условием для формирования лояльности. Хорст Шульц, президент и председатель совета директоров сети отелей Ритц сказал: «До тех пор пока ваши потребители не удовлетворены на 100%, и не просто удовлетворены, а в восторге от того, что вы для них делаете, вам есть к чему стремиться. И если вы достигли этих 100% удовлетворенности потребителей, удостоверьтесь, что вы внимательно следите за возможными изменениями этих 100%, чтобы быстро изменяться вместе с ними» [11].

На нынешнем этапе многие владельцы гостиниц и гостиничных комплексов пытаются заниматься разработкой программ лояльности потребителей, при этом такие программы часто путают с качественным оказанием гостиничных услуг, мерами, связанными с поздравлением гостей с тем или иным праздником, а также с совместными корпоративными мероприятиями. Кроме того, часто программами лояльности называют такие акции, как стимулирование продаж и т.п. Такие мероприятия могут присутствовать в качестве составных частей программ лояльности, но при этом необходимо осуществлять весь комплекс мероприятий, нацеленных на установление прочных взаимовыгодных отношений с посетителями гостиничных предприятий.

Следует отметить, что программы лояльности нужны в большей степени для того, чтобы обладать постоянной клиентской базой, приносящей

стабильный доход, который будет только увеличиваться, и исключит возможность ухода потребителей к конкурентам [14].

Почти все крупные сети отелей разрабатывают программы лояльности, которые позволяют клиентам получать бесплатные привилегии и бонусы при заселении, накапливать баллы на скидку или бесплатное пребывание при последующем визите, зарабатывать мили от авиакомпаний, которые можно использовать для получения бесплатных билетов или повышение класса обслуживания. Участие в таких программах очень выгодно, т.к. клиент экономит деньги и может наслаждаться приятными бонусами.

Выбор программы лояльности зависит от следующих факторов:

- комплекс услуг и условий проживания, предоставляемый сетью отелей;
- наиболее важные для вас преимущества;
- наиболее посещаемые вами места путешествий;
- предпочитаемый тип отеля[34].

Лидирующие на рынке туризма сети роскошных отелей не всегда с энтузиазмом поддерживают идею программ лояльности, на данный момент только некоторые готовы порадовать своих гостей бесплатными привилегиями.

Программы лояльности в гостиницах и отелях, или как их еще иногда называют «программы частых гостей» – это новый способ сохранить и приумножить клиентов. Сегодня его применяет все большее число гостиниц. Суть программ лояльности заключается в том, что постояльцу отеля за некоторую сумму или бесплатно предлагается стать участником системы скидок. Клиенту выдается специальная карта, в которую начинают зачисляться баллы. Как правило, баллы начисляются за то, насколько часто клиент или постоялец пользуется услугами отеля. Впоследствии клиент может рассчитывать на целый ряд бонусов.

Многие авиакомпании и отели открывают совместные программы лояльности. Так что путешественник имеет возможность выбирать, использовать ли ему накопленные баллы на бонусы в отеле, или воспользоваться

скидкой при расчете за авиабилеты. Некоторые отели, например, сеть отелей Hilton, предлагают своим клиентам 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 - GoldCrownClubInternational от BestWesternHotels – отметила свое двадцатилетие [29].

Какие же конкретно бонусы предоставляет программа лояльности? Выбор здесь огромен. Дополнительные приятные сюрпризы могут начинаться с газеты в номере и шириться с каждым последующим визитом. Накопленные баллы позволят вам рассчитывать на бесплатные напитки и, в конце концов, на шикарный люкс, который клиент получает в свое распоряжение бесплатно.

На сегодняшний день, в мире существует множество программ лояльности. Самые распространенные из них принадлежат крупнейшим мировым гостиничным сетям.

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

Накопительная система поддерживает туристов и деловых людей, которые совершают регулярные поездки в крупные города Азии, Европы, США и Канады. В программе принимает участие более 3 700 гостиниц в 70 странах мира. Кстати сказать, отели Marriott одни из первых запустили собственную программу лояльности, и сделали они это ещё в 1984 году. Современная программа представляет собой накопительную систему из четырёх уровней: Базовый, SilverElite, GoldElite и PlatinumElite. Концептуально она напоминает Эйфелевую башню: на нижней широкой платформе расположены доступные и малобюджетные привилегии для участников первого и второго уровня, а элитарные бонусы находятся на головокружительной практически недостижимой высоте. Тем самым гостиничный гигант Marriott сумел завладеть

лояльностью сразу двух категорий постояльцев: состоятельной элиты и бизнесменов средней руки. Представители деловых кругов получили возможность обменивать накопленные бонусы на недорогие, но важные в работе преференции: WiFi в номере, отдых после деловой встречи в спа-салоне, ужин в ресторане. Ценители статусного образа жизни получили возможность ещё раз подчеркнуть свою элитарность и состоятельность. Потому как стать топовым участником MarriottRewards гораздо сложнее, чем в аналогичных программах от Hilton или Starwood. Баллы в MarriottRewards начисляются за:

- проживание в любой из гостиниц сети Marriott или в одном из 18 её дочерних брендов, среди которых отели Renaissance, Ritz-Carlton, CourtyardMarriot, ResidenceInn и другие;
- перелёты на борту самолётов более 30 авиакомпаний-партнёров;
- покупки и услуги кредитными картами Chase Visa.

Накопленные баллы можно обменять на бесплатную ночь в отеле, получить аккредитацию на обед, скидку на спа-процедуры и другое. Участие в программе MarriottRewards гарантирует получение скидок при покупке авиабилетов и бронировании рейсов [28].

Сеть отелей Carlson Rezidor (Regent, Radisson, Park inn и другие бренды). У них вопрос лояльности клиентов был решён несколько иначе, но не менее успешно. Накопительная система носит название ClubCarlsonRewards и предназначена для регулярных путешественников в города Европы и США. В ней участвует более 1000 отелей. Суть программы - накопить как можно больше баллов GoldPoints, которые затем можно использовать, бронируя или повышая категорию номера, оплачивая авиаперелёты, заказывая прокат фильмов, а также совершая покупки в магазинах-партнёрах. Как и в MarriottRewards, программа ClubCarlsonRewards имеет четыре уровня Red, Silver, Gold и Concierge. В знаменателе формулы лояльности Carlson Rezidor достаточно преимуществ, которые ценят и любят постоянные клиенты гостиницы. Однако в числителе этой программы есть несколько важных «НО», которые позволяют отелям контролировать расходы на её реализацию:

- к программе допускаются лица, достигшие совершеннолетия;
- если два члена программы планируют снять один номер, то бонусы получает лишь тот, на которого оформляется бронь;
- GoldenPoints сгорают, если не было активности в течение последних двух календарных лет;
- участие в программе не освобождает от уплаты налогов и другое [28].

Сеть отелей Hilton и программа Hilton Honors. К услугам участника данной накопительной системы более 4 000 отелей и курортов, свыше десятка известных брендов-партнёров в Европе, Азии и США. В этот же список входят более полусотни авиа- и ж/д перевозчиков. Широкая география сервиса дополнена возможностью зарабатывать GoldPoints на покупках по кредитным картам Citi Visa и American Express. Членство в программе делится на четыре категории: Blue, Silver, Gold и Diamond. Опыт сетей Hilton особенно интересен в вопросе снижения финансовых издержек на поддержание программы лояльности. Например, в Hilton Honors нет фиксированного количества баллов на «стандартный» бесплатный номер. Сумма необходимых GoldenPoints определяется в каждом случае отдельно с учётом категории отеля и даты прибытия постояльца. Для участника программы не предусмотрено объединение накопленных бонусов с другими скидками и акциями, которые предлагает отель рядовым постояльцам. Также участник программы не может рассчитывать на бонусные баллы при парковке, питании, спа-процедурах и другое [28].

Huatt Gold Passport. Программа сети отелей Huatt, 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 [29].

Программы лояльности можно классифицировать по нескольким критериям (таблица 1.1).

Таблица 1.1 - Классификация программ лояльности по различным критериям[14, с. 5]

Критерий классификации	Вид программы лояльности
По профилю деятельности партнеров	1. Программа одного средства размещения (гостиницы, хостела и т.д.) или гостиничной сети 2. Клубная программа (несколько гостиничных предприятий) 3. Коалиционная клубная программа (предприятия индустрии гостеприимства) 4. Рекламный альянс с признанием карт других компаний
По типу идентификаторов программ лояльности	1. Локальные (небанковские карты) 2. Ко-брендинговые (банковские карты)
По типу поощрения	1. Дисконтные (фиксированные, накопительные) 2. Бонусные (каталожная схема – накопление бонусов для «подарка», расчетные бонусы)
По типу вхождения	1. закрытые 2. открытые

Дисконтная программа лояльности – это программа материального поощрения постоянных клиентов гостиницы. Базовым критерием удержания гостя является возможность получения им существенной скидки на услуги размещения или на дополнительные услуги гостиницы. Обычно дисконтные карты распространяются двумя основными способами: вручаются бесплатно или продаются. Раздавать карты бесплатно гостиница может в случае, если клиенты немногочисленны, или гостиничное предприятие, предлагающая программу лояльности, находится на первом этапе жизненного цикла, то есть только выходит на рынок и скидки не так велики.

Бонусные программы. Клиент гостиничного предприятия получает бонусные баллы за покупки услуг размещения или дополнительных услуг, а в дальнейшем обменивает накопленные баллы на вознаграждение. Бонусные программы наибольший отклик находят у финансово обеспеченных представителей бизнеса, часто путешествующих и пользующихся услугами

размещения. При накопительной программе специалисты рекомендуют рассматривать ее скорее как информационный повод для общения с потребителями и постоянного контакта с целевой группой. С помощью накопительной программы можно собрать информацию об их запросах для формирования не только ассортимента, но и подарков, четко соответствующих интересам и возможностям целевой аудитории гостиничного предприятия.

Коалиционная клубная программа лояльности – клиент накапливает бонусные баллы и получает вознаграждение от нескольких компаний-партнеров. К программам лояльности, действующим в рамках одного гостиничного предприятия (или сети гостиниц), некоторое время назад добавились программы, объединяющие различные предприятия из сферы гостеприимства. Участие в коалиционной программе позволяет существенно снизить затраты на ее поддержку для каждого участника, но при этом увеличить ее привлекательность в глазах потребителя.

Клиент живет в гостинице, летает на самолетах определенной авиакомпании, обедает в ресторанах, объединенных в коалиционную программу лояльности. Большинство услуг, которые потребитель получает, становятся ему наиболее выгодными. Таким образом, потребитель меняет свои привычки, начиная тратить большую часть денег в предприятиях – участниках коалиционной программы лояльности. Иначе он не заработает свои бонусы и не получит долгожданный подарок. Такой вид программы стимулирования потребительской активности дает возможность учитывать клиентские предпочтения в разных аспектах потребления и тем самым создать его портрет, более точно соответствующий действительности. Дополнительный эффект от программы это привлечение новых клиентов, обмен клиентской базой с другими предприятиями-партнерами[2].

Одно из важных условий эффективной работы программы лояльности ее удобство, простота, понятность и прозрачность для потребителей. Существуют следующие недостатки, которые снижают привлекательность программы лояльности[11]:

- переизбыток информации о картах, чеках, бонусах, которые необходимо постоянно отслеживать;
- дополнительные временные затраты на вырезание купонов, отправление их по почте, поездки за призами;
- сохранение чеков, талонов, запоминание идентификационных номеров;
- ограниченный срок действия программы;
- частые изменения правил программ;
- отсутствие заинтересованности в обслуживании программы со стороны сотрудников гостиниц.

Для многих российских гостиниц уже очевидно, что потенциал программ лояльности, основанных на материальной выгоде, исчерпан. Для потребителя не менее важны такие факторы, как ассортимент, качество услуг, местоположение гостиничного предприятия, имидж известность бренда. Лояльность посетителей гостиничных предприятий должна строиться на оказании дополнительного сервиса (анимационные программы для гостей, детские комнаты в гостиницах, оборудование фитнес-залов, массажных кабинетов для бизнес-туристов), проведении акций, которые привлекают посетителей не столько материальной выгодой, сколько созданием праздничной атмосферы, внимания и теплоты (корзины с фруктами, живые цветы, разнообразные виды меню на предприятиях питания).

Представленные на нынешнем российском рынке программы лояльности гостиничных предприятий имеют существенные недостатки: отсутствие учета общей, однотипность подобных программ, текущей и потенциальной прибыльности клиента, уровень удовлетворенности и лояльности клиента.

Формирование и использование программ лояльности обеспечивает более высокое качество менеджмента за счет быстрой организации цепочки взаимоотношений с потребителями, стабильность, скоординированность и эффективность гостиничного предприятия [14].

Сейчас гостиница любого статуса и формата стремится запустить в жизнь

свою формулу успеха, свою программу лояльности. Главное - найти ту пропорцию, в которой ожидания клиентов принесут ожидаемую прибыль.

У каждого отеля своё понимание того, какой должна быть идеальная программа лояльности. Универсальной формулы успешного взаимодействия с клиентом нет и быть не может. Она динамичная и ежедневно изменяется с появлением новых услуг, развитием ИТ, расширением географии действия накопительных систем и появлением партнёров. Как будут выглядеть программы лояльности завтра, сказать весьма сложно. Очевидно, одно - отношения между отелями премиум-класса и их постояльцами движутся в сторону максимально адресного обслуживания. Именно оно даёт владельцам гостиниц уверенность в том, что дорогие (в буквальном смысле) клиенты снова отдадут отелю своё предпочтение, а значит и свои финансы [29].

Из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что в сегодняшнее время актуальность программ лояльности растёт и находит свое применение во многих отраслях, в том числе и в сфере гостиничных услуг. Мировой опыт разработки, внедрения и применения различных программ лояльности в гостиничной индустрии показывает продуктивность работы данных программ, их возможности и привилегии для отелей, а так же для постоянных клиентов этих отелей. Программы лояльности клиентов позволяют отелям, которые запустили в процесс работы одну из таких программ, приобрести на долгосрочной основе взаимосвязь со своими клиентами, которые останутся верными друзьями данной гостиницы долгие годы

1.3 Этапы разработки программ лояльности клиентов в гостиничной индустрии

Таким образом, решение о создании программы лояльности принято.

Следовательно, 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.

Суть работы по созданию программы лояльности можно сформулировать в следующей последовательности [4]:

- вовлечь клиента в диалог, который позволит получать от него информацию;
- качественно обработать полученную информацию (база данных);
- сообщить и создать предложение, максимально направленное на потребности конкретного клиента;
- выявить реакцию потребителя на сообщенное предложение и подкорректировать информацию в базе данных.

Основным составляющими программ лояльности являются:

- база данных клиента (идентификация клиента);
- комплекс коммуникаций с потребителями (удержание клиента);
- пакет привилегий (нематериальное и материальное стимулирование требуемого поведения клиента);
- аналитическое ядро, которое позволяет спрогнозировать то, как клиент поведет себя завтра, а также каким образом на показателях бизнеса отразится [11].

Созданием программ лояльности занимаются маркетологи - специалисты по рекламе. А служба приема и размещения занимается непосредственно работой программы.

Главным в создании программ лояльности является выявление целей, которые стремится достигнуть предприятие. Неправильная постановка целей может привести к не достижению желаемых результатов.

К таким целям относятся [4]:

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

б) основные цели:

- основной целью программы считается – выстраивание взаимоотношений с клиентами, надолго завоевав их

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

- 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;

- улучшение имиджа торговой марки, предприятия;

- стимулирование клиента на повторную покупку;

Следующим шагом является выбор вида программы лояльности клиентов гостиницы[2].

Любое предприятие имеет возможность выбирать любой вид удержания клиентов, который наиболее приемлем в их компании. Для этого следует знать целевую аудиторию. 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.

Виды программ:

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;

Следующим шагом является выбор привилегий и определение условий для участников программы: привилегии. Это самый сложный, интересный и творческий этап - это определение того, что предложить клиенту, помимо основной составляющей - бонусов. Здесь самое важное не упустить из виду потребности клиентов. Именно они должны определять весь перечень дополнительных привилегий. Концепция программы лояльности оправдывает себя лишь в том случае, если предложенные привилегии клиентам будут на самом деле иметь для них высокую ценность. Ощущение того, что ценность предлагаемых привилегий действительно высока, и будет главной причиной вступления клиентов в программу лояльности. При этом получить их они смогут, лишь став её участниками. Так же необходимо продумать те условия, при которых участники будут получать свои привилегии [23].

Следующий шаг в разработке программы лояльности – это подготовка к запуску программы.

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.;

При подготовке к запуску необходимо напечатать анкеты для участников, рекламные плакаты, информационные листовки. Добавить информацию на сайт гостиницы. Провести тренинг с персоналом по новой программе лояльности, дать ответы на все вопросы, которые могут возникнуть у гостя. Создать процедуры по регистрации участников, и их обслуживанию. Организовать службу поддержки программы (данная служба будет рассматривать все жалобы, и решать проблемы гостей связанные с программой). Подготовить все техническое оборудование, которое будет обеспечивать работу программы.

Реализация программы лояльности возлагается на сотрудников отдела приема и размещения. В процессе заселения гостя администратор службы приема и размещения должен спросить у гостя о наличии у него карты постоянного гостя. В ответ либо гость предоставляет свою карту, либо если у него её нет, то он может заинтересоваться этой картой. Если гость, сразу не отодвигает разговор о карте, то администратор рассказывает ему о привилегиях, которые получает обладатель карты, об условиях участия в программе лояльности и о способе регистрации [22].

Далее предлагается заполнить анкету прямо на месте, либо взять её с собой в номер и вернуть на стойку приема и размещения в любой удобный для него момент времени. Ответственным за контроль реализации программы является менеджер службы приема и размещения.

Необходимо вести ежедневный контроль за ходом выполнения программы, оценку экономической эффективности программы. В гостиничном бизнесе осуществлять контроль можно, отслеживая количество новых участников зарегистрированных в этом месяце. Изучение их счетов (сколько было потрачено на проживание, а сколько на дополнительные расходы). Данные мероприятия направлены на то, чтобы программа создавала положительный эффект, а не приносила убытки[22].

Ответственность за проведение данных мероприятий возлагается на службу по работе с гостями.

Разработка программ лояльности аналогична процессу создания нового

товара: она требует тщательного планирования, упорной работы и серьезного подхода. В ней должны участвовать не только непосредственные создатели, но и персонал предприятия, высшее руководство компании. Так же любая программа должна быть не слишком сложна для понимания и управления для любого участника, соответственно, чтобы действительно ориентироваться на ценности клиентов, она не должна быть сложной и перегруженной

Для того чтобы создать работающую программу лояльности, следует провести предварительное исследование организации, клиентов и персонала конкурентов. При разработке и внедрении программы клиентской лояльности Фредерик Райхельд, автор книги «Эффект лояльности», рекомендует руководителям организаций соблюдать «12 законов клиентской лояльности» [32]:

1) в первую очередь руководство предприятия должно выстроить лояльность персонала: угодить своим сотрудникам, которые, в свою очередь, угодают клиентам при работе с ними;

2) в работе организации нужно руководствоваться и применять на практике принцип Парето 20/80. Это эмпирическое правило, введённое социологом Вильфредо Парето в 1897 году, в наиболее общем виде формулируется как «20% усилий дают 80% результата, а остальные 80% усилий - лишь 20% результата», соответственно 80% доходов организация получит от 20% постоянных клиентов;

3) для того чтобы клиент стал лояльным, нужно создать стадии лояльности и следить за тем, чтобы клиенты продвигались от одной стадии к другой: клиент становится лояльным к компании и её продуктам и услугам постепенно, пошагово;

4) главная цель работы с клиентом - это высокий уровень обслуживания, после чего организация может продавать свои продукты либо услуги: потребители считают, что приходят в организацию, потому что эти услуги приятны, продуктивны и адресованы лично им; если это не так - они уходят и компания теряет потенциальных клиентов;

5) тщательная работа с жалобами клиентов: хуже всего, негативные отзывы клиентов о вашей компании;

6) работать отзывчиво с клиентом: скорость ответа тесно связана с представлениями потребителей о хорошем сервисе. Всё больше клиентов рассчитывают на круглосуточное обслуживание;

7) предприятие должно знать, что ценно для клиентов: нужно вкладывать деньги в исследования клиентской лояльности, которые позволят понять, насколько работа предприятия удовлетворяет запросам клиента;

8) возвращение утраченных клиентов: вернуть старого клиента в 2 раза более вероятно, чем найти и уговорить нового;

9) использование в работе различных каналов для того, чтобы хорошо обслужить клиента: клиенты часто меняют каналы связи, но всюду ждут хорошего обслуживания;

10) руководство должно заниматься обучением специалистов, занимающихся работой с клиентами;

11) сотрудничество с партнерами: дает контроль всей цепочки снабжения с помощью, которой появляется возможность обеспечить качественную услугу конечному потребителю, соответственно у компании становится меньше конкурентов;

12) полученная информация о постоянных и потенциальных клиентах должна храниться в одной централизованной базе данных: это данные из всех точек контакта с клиентом должны храниться в одной централизованной клиентской базе данных.

На самом начальном этапе внедрения программы лояльности, нужно четко понимать, что привязать клиента скидками - результат не долгосрочный, предложение дисконта не сделает его по-настоящему лояльным компании. Особое отношение, льготы и привилегии, от которых трудно будет отказаться - вот самое эффективное выражение своей признательности клиенту и залог длительности отношений. И эту задачу наилучшим образом решают программы лояльности [32].

Заккрытие программы - вопрос, которому мало кто уделяет внимание при запуске программы в силу оптимистичного настроения в начале пути. Однако не стоит забывать, что любой проект имеет свой жизненный цикл. Может наступить момент, когда программа перестанет быть эффективной.

Правила вступления в программу необходимо сделать доступными для понимания, структурированными и четко изложенными. Клиент должен иметь возможность доступа к информации 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.

Нужно поддерживать особое отношение к программе и среди сотрудников. Их личная заинтересованность в успехе принесет выгоды как им самим, так и компании, обеспечив высокое качество работы и результата. Иначе никакие вложения в развитие программы не дадут эффекта, поскольку будут нивелироваться на этапе контакта клиента с персоналом компании[32].

Для того, что бы программа успешно работала ее нужно сделать не просто яркой и креативной, но постоянно работающей, развивающейся, идущей в ногу с клиентом, интересной для него на любом этапе.

Разработанная таким образом программа лояльности, станет самым эффективным инструментом маркетинга любой компании. Организация получит неоспоримое конкурентное преимущество, возможность использования базы данных клиентов для оценки, анализа и принятия оперативных решений. Так же появится гибкая система взаимодействия не только с клиентами, но и с компаниями-партнерами, что позволит расширять ваши базы данных за счет клиентских баз партнеров.

Правильно, если в фокусе программы лояльности оказываются взаимоотношения клиента и бренда. Если же программа сконцентрирована на себе самой, то она не будет долговечной.

Таким образом, исследование лояльности потребителей – важная часть

деятельности любого предприятия, которая позволяет достичь значимых экономических показателей. Современное состояние рынка гостиничных услуг свидетельствует о том, что для формирования лояльности недостаточно только экономических механизмов. Формирование лояльности потребителей гостиничных услуг является сложной задачей, руководителям гостиниц приходится анализировать не только потребности потребителей, но и поведение на рынке других гостиничных предприятий, а также задействовать механизмы «индивидуализации» обслуживания [30].

Лояльность потребителей гостиничных услуг – это некоторое образно положительное отношение потребителей ко всему, что касается деятельности гостиничного предприятия: продуктов и услуг, персонала, имиджа организации, торговых марок, логотипа и др. Лояльность потребителей влияет на бюджет маркетинга гостиничного предприятия, что в период сокращения расходов является наиболее актуальным. Создание и внедрение программы лояльности для гостиницы – это дополнительные расходы и усилия, однако они могут принести ощутимую выгоду в виде притока лояльных посетителей. Расходы на привлечение нового гостя в несколько раз выше, чем расходы на его удержание.

При разработке программ лояльности потребителей гостиницы в первую очередь ориентируются на долгосрочную перспективу и стойкий экономический эффект на протяжении длительного промежутка времени. Поэтому в основе программы лояльности потребителей должны лежать механизмы построения долгосрочных отношений с потребителями гостиничных услуг, основанные на индивидуализации обслуживания [30].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Постоянные клиенты – главный капитал предприятий гостиничной индустрии. В условиях жесткой конкуренции повышение лояльности клиентов является основой удержания старых клиентов и привлечением новых, так как программы лояльности являются одним из самых эффективных инструментов работы с потребителем.

Исследование лояльности потребителей – важная часть деятельности любого предприятия, которая позволяет достичь значимых экономических показателей. Современное состояние рынка гостиничных услуг свидетельствует о том, что для формирования лояльности недостаточно только экономических механизмов. Формирование лояльности потребителей гостиничных услуг является сложной задачей, руководителям гостиниц приходится анализировать не только потребности потребителей, но и поведение на рынке других гостиничных предприятий, а также задействовать механизмы «индивидуализации» обслуживания.

Лояльность потребителей гостиничных услуг – это некоторое образно положительное отношение потребителей ко всему, что касается деятельности гостиничного предприятия: продуктов и услуг, персонала, имиджа организации, торговых марок, логотипа и др. Лояльность потребителей влияет на бюджет маркетинга гостиничного предприятия, что в период сокращения расходов является наиболее актуальным. Создание и внедрение программы лояльности для гостиницы – это дополнительные расходы и усилия, однако они могут принести ощутимую выгоду в виде притока лояльных посетителей. Расходы на привлечение нового гостя в несколько раз выше, чем расходы на его удержание.

При разработке программ лояльности потребителей гостиницы в первую очередь ориентируются на долгосрочную перспективу и стойкий экономический эффект на протяжении длительного промежутка времени. Поэтому в основе программы лояльности потребителей должны лежать

механизмы построения долгосрочных отношений с потребителями гостиничных услуг, основанные на индивидуализации обслуживания.

Анализ действующей программы лояльности клиентов отеля «Грозный сити» в г.Грозный показал, что к участию в данной программе приглашаются не все клиенты гостиницы, а лишь те, которые прожили в гостинице не менее 10 номеров/ночей за последние 365 дней (карта лояльности «Стандарт»). В качестве совершенствования данной системы предлагается к участию в программе приглашать гостей, проживших более 3-х суток за последние 365 дней. При этом провести деление на три группы («Стандарт», «Элит» и «VIP»), а не две, как было ранее («Стандарт» и «VIP»). При этом также предполагается изменение основных бонусов по новым классам участников.

С целью большей удовлетворенности клиентов гостиницы участие постояльцев в программе «Грозный Бонус» предполагается также несколько изменить. Начисление баллов за расчетные операции клиента на территории гостиницы предполагается производить из расчета 100 руб. = 1 балл (руб.). Также в качестве изменения предполагается начисление бонусных баллов за привлечение новых клиентов в гостиницу из расчета 200 баллов за каждого нового приведенного клиента. Помимо предоставляемых призов и подарков согласно накопленным баллам программы «Грозный Бонус» (предполагается их перерасчет в действующую систему) в целях расширения права пользования данными привилегиями, постояльцам предлагается возможность самостоятельного использования бонусных баллов на оплату всех имеющихся услуг в гостиничном комплексе. При этом оплатить бонусами можно до 50% услуг.

К существующим программам специальных предложений (раннего бронирования, получения 5 % скидки при бронировании номер в отеле на выходные дни, возможности получения каждой пятой ночи в подарок) следует добавить специальные предложения отеля направленные на привлечение семейных клиентов (тариф «Семейный») и расширение по категории молодоженов (тариф «Сказочная ночь»).

Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий по совершенствованию программы лояльности клиентов отеля «Грозный сити» показала возможность получения дополнительной чистой прибыли предприятия в размере 11,82 млн. руб. в год и рост рентабельности услуг на 3%-4%. При этом совершенствование лояльности клиентов позволит повысить интерес к самой гостинице, а также обеспечит внимание новых клиентов к разработанной программе лояльности, что в конечном итоге позволит гостинице построить по-настоящему прочные и эффективные взаимоотношения с клиентами.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Айба, И. А. Анализ удовлетворенности и лояльности потребителей гостинично-туристских услуг / И. А. Айба // Управление и экономика в XXI веке. – 2015. – №1. – С.41 – 46.
2. Алдер, Ю. П. Хороший потребитель – довольный потребитель, или что приходит в голову, когда говорят про удовлетворенность и лояльность / Ю. П. Алдер, С. В. Турко. – Москва: Стандарты и качество, 2016. – 44 с.
3. Алешина, Л. А. Проведение маркетинговых исследований в гостиничном сервисе (на примере гостиницы «Дейма», г. Калининград) / А. Л. Алешина // Молодой ученый. – 2016. – №18. – С. 219 – 222.
4. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл. Изд. 10-е. – Санкт-Петербург: Питер, 2013. – 944 с.
5. Васильева, Е. А. Сегментация потребителей гостиничных услуг Республики Саха (Якутия): / Е. А. Васильева // Экономическая теория сегодня: теория и практика: материалы VIII Междунар. студенч. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 25 янв. 2016 г.); редкол.: О. Н. Широков. – Чебоксары, 2016. – № 1. – С. 155–157.
6. Величко, Н. Ю. Маркетинговые мероприятия по повышению лояльности потребителя к гостинично-туристскому продукту / Ю. Н. Величко // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. – 2013. – №6. – С.47 – 52.
7. Гельфенбейн, В. Э. Совершенствование способов обслуживания гостей с ограниченными возможностями / Э. В. Гельфенбейн // Социально-педагогическая деятельность в социуме: теория, практика, перспективы. – Екатеринбург, 2014. – 205 с.
8. Герия, И. А. Программы лояльности и оценка их эффективности / А. И. Герия // Управление и экономика в XXI веке. – 2015. – №1. – С. 47 – 52.

9. Гостеприимный бизнес: особенности гостиничного хозяйства (ООО «Едумаркет») [Электронный ресурс]: официальный сайт гостиницы: – <http://edumarket.ru/library/tourbusiness/10101>.

10. Долгих, Д. И. Социальная деятельность и информационное обслуживание в гостеприимстве / И. Д. Долгих // Социально-педагогическая деятельность в социуме: теория, практика, перспективы. – Екатеринбург, 2014. – С. 172 – 177.

11. Ефремова, М. В., Анализ программ лояльности клиентов как составляющая эффективного туристического менеджмента / В. М. Ергина // Экономический анализ: теория и практика. – 2013. – №16. – С.15 – 22.

12. Жукова, М. А. Анализ программ лояльности клиентов на гостиничном рынке Москвы / А. М. Жукова // Вестник университета. – 2015. – №8. – С.38 – 41.

13. Иваненко, А. Ю. Программы лояльности в гостиничных предприятиях: содержание и классификация [Электронный ресурс] / А. Ю. Иваненко // Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки: электр. сб. ст. по материалам XXXIV студ. междунар. заочной науч.-практ. конф. - Москва: «МЦНО». - 2016 -№ 5(34). – Режим доступа: <https://nauchforum.ru/node/1098>.

14. Кеворков, В. В. Практикум по маркетингу. учебное пособие/В.В. Кеворков.– Москва: КноРус, 2015. – 568с.

15. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. Изд. 2-е.– Санкт-Петербург: Питер, 2016. – 464 с.

16. Ландревы, Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга. Т. 1. / Ж. Ландревы. – Москва: Юнити, 2016 г. – 664 с.

17. Ледяев, А. О. Тенденции развития рынка услуг индустрии гостеприимства [Электронный ресурс] / А. О. Ледяев Студенческий научный форум 2016». – Режим доступа: www.scienceforum.ru/2016/pdf/27413.pdf.

18. Михайленко, Я. А. Формирование лояльности клиентов гостиницы [Электронный ресурс] / А. Я. Михайленко Студенческий научный форум 2014. – Режим доступа: <https://www.scienceforum.ru/2014/412/3181>.
19. Никольская, Е. Ю. Актуальные вопросы развития гостиничного бизнеса / Е. Ю. Никольская, Е. М. Титиевская // TheWayofScience. – 2014. – №6. – С. 54–57.
20. Никольская, Е. Ю. Лояльность как философия современного бизнеса. / Е. Ю. Никольская, Я. А. Белавина. // Научный вестник МГИИТ. – 2014. – № 2. – С.30 – 34.
21. Никольская, Е. Ю. Современные проблемы и перспективы развития гостиничного бизнеса / Е. Ю. Никольская. // TheWayofScience. – 2015. – № 1. – С. 65–67.
22. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга: учебник для магистров / К. О. Ойнер – Москва: Юрайт, 2012. –343 с.
23. Грозный Сити [Электронный ресурс]: Официальный сайт отеля. – Режим доступа: <http://hotelgroznycity.ru>.
24. Парахина, В. Н. Основы теории управления: учебник / В.Н. Парахина. – Москва: Финансы и статистика, 2012. - 249 с.
25. Правик, Ю. М. Маркетинг туризма: учебник / Ю.М. Правик. Изд. 3-е изд. перераб и доп. – Москва: Юрайт, 2013. – 303 с.
26. Радыгина, Е. Г. Повышение лояльности потребителей гостиничных услуг [Электронный ресурс] / Г. Е. Радыгина // Концепт. – 2016. – № 03. – Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2016/16049.htm>. – ISSN 2304-120X.
27. Радыгина, Е. Г. Повышение лояльности потребителей гостиничных услуг / Г. Е. Радыгина // Концепт. – 2016. – № 3 (март). – С. 51–55.
28. Райхельд, Ф. Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности: пер. с англ. / Ф. Ф. Райхельд, Т. Тил. – Москва: Издательский дом Вильямс, 2015. – 195 с.

29. Самоукина, Н. В. Незаменимый сотрудник и кадровая безопасность / Н.В.Самоукина, – Москва: Вершина, 2015. – 450 с.

30. Темпорал, П. А. Роман с покупателем / Ю. Н. Каптуревский. – Санкт-Петербург: Питер, 2012. – 224 с.

31. Чуднова, В. С. Секреты эффективности программ лояльности / С. В. Чуднова // SalesBusiness. – 2014. – № 5.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК ПРОВЕРЕН ДАТА 16.06.2017
--