

# ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 338.46  
ГРНТИ 06.61.33

## ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ

*Барило Любовь Викторовна*  
канд. экон. наук,  
старший преподаватель кафедры  
Бизнеса в сфере гостеприимства,  
Южный федеральный университет,  
г.Ростов-на-Дону

### LOYALTY PROGRAMS IN THE HOSPITALITY INDUSTRY OF THE ROSTOV REGION

#### АННОТАЦИЯ

Данная статья посвящена проблемам повышения лояльности клиентов отелей. Для повышения конкурентоспособности в индустрии гостеприимства необходимо использовать различных программ лояльности. В статье приведены особенности современных программ лояльности, обосновываются положительные результаты, которые могут приносить программы лояльности гостиничным предприятиям, дан обзор используемых программ лояльности в гостиничном бизнесе Ростовской области. Установлено, что программы лояльности влияют на деятельность гостиничных предприятий не только в текущем периоде, но и на их развитие в будущем.

#### ANNOTATION

This article is devoted to the problems of increasing customer loyalty to hotels. To increase competitiveness in the hospitality industry, it is necessary to use various loyalty programs. The article presents the features of modern loyalty programs, substantiates the positive results that loyalty programs can bring to hotel enterprises, provides an overview of the loyalty programs used in the hotel business of the Rostov Region. It has been established that loyalty programs affect the activities of hotel enterprises not only in the current period, but also in their future development.

**Ключевые слова:** программы лояльности, индустрия гостеприимства, особенности программ лояльности гостиничной сферы, партнеры по программам лояльности.

**Keywords:** loyalty programs, hospitality industry, features of hotel loyalty programs, partners in loyalty programs.

В данной статье мы будем рассматривать в рамках функционирования индустрии гостеприимства одну из важных составляющих ее сфер – деятельность гостиничных предприятий.

На сегодняшний день, среди множества способов повышения загрузки номерного фонда гостиничных предприятий, а, следовательно, и способов увеличения прибыльности, доходности компаний этой сферы деятельности особое место принадлежит поиску эффективных направлений и методов повышения лояльности потребителей гостиничных услуг. Первые программы лояльности появлялись много лет назад [1, с.27], но именно сегодня в период увеличения количества гостиниц и отелей различной категории на российском рынке, а значит и роста конкуренции среди них, данные программы получили особую актуальность и востребованность.

Достаточно активно в гостиничной индустрии для повышения конкурентоспособности используются различных программ лояльности. Так как все руководители и администраторы понимают, что привлечь нового клиента стоит в несколько раз дороже, чем работать со старым клиентом.[2, с.362]

Рассмотрим, в чем же заключается основные особенности программ повышения лояльности клиентов гостиничной сферы.

В-первую очередь, следует отметить, что любую программу лояльности каждая гостиница должна строить, исходя из местных локальных условий того или иного региона, в которых она существует и работает, на каких клиентов ориентируется, какими ресурсами обладает и какие стратегические перспективы выстраивает для своего развития [2, с.16].

Во-вторых, в зависимости от ответов на эти вопросы и выстраивается структура программы увеличения лояльности своих клиентов. Но можно сформулировать общие положительные моменты, которые может получить гостиничное предприятие, разработав реально действующую программу лояльности.

Здесь можно отметить такие положительные результаты, которые могут приносить программы лояльности гостиничных предприятий, как:

- затраты на удержание «старого» клиента в несколько раз ниже, чем на привлечение «нового», это факт, который подтверждают многие владельцы отелей и гостиничных комплексов;

- с программой лояльности увеличивается не только показатель загрузки номерного фонда, но и величина продаж таким клиентам различных дополнительных услуг, которые, в свою очередь необходимо обновлять и постоянно развивать;

- программа лояльности работает на имидж гостиничного предприятия, ведь количество положительных отзывов в различных источниках, в том числе и интернет сетях увеличивается пропорционально количеству пунктов предложенной программы лояльности;

- персонал гостиницы, знакомый и хорошо владеющий программой лояльности для различных категорий клиентов, является не просто проводником между клиентом и гостиницей, он несет выбранную философию развития своего предприятия в «массы» реальных и потенциальных клиентов [4, с.180];

- конечно же, нельзя забывать и о величине прибыли, которую приносят в итоге программы лояльности, способствующие не только привлечению клиентов, но и удержанию их на длительный период;

- работа по таким программам позволяет гостиничному предприятию очень быстро сформировать свою базу клиентов с учетом его запросов и предпочтений, а значит и быстрее

реагировать на их изменения; легче претворять в жизнь новые направления по формированию гостиничного продукта, когда персонал знает, что хочет постоянный гость, чем ожидать нового клиента.

Конечно же, нельзя не отметить и партнеров по таким программам лояльности, которых гостиничное предприятие должно привлекать в осуществление этих программ с целью увеличения удобства и комфорта своих клиентов, предлагая своему гостю во все более высокий уровень сервиса. Здесь речь идет о сотрудничестве гостиничной сферы с авиакомпаниями, с транспортными перевозчиками (в том числе с такси), с туристическими и экскурсионными агентствами, с различными предприятиями сферы обслуживания (прачечные, парикмахерские, ремонт одежды, обслуживание и ремонт электронной техники и т.п.), с компаниями оказывающие услуги по присмотру и развлечению детей и множество других. И главное правило здесь – не смотреть на других, повторяя их действия, а идти на шаг вперед, генерируя собственные идеи.

Вначале нашего исследования приведем данные по существующему количеству средств размещения в Ростовской области по состоянию на ноябрь 2019г. Данные приведены на рисунке 1.

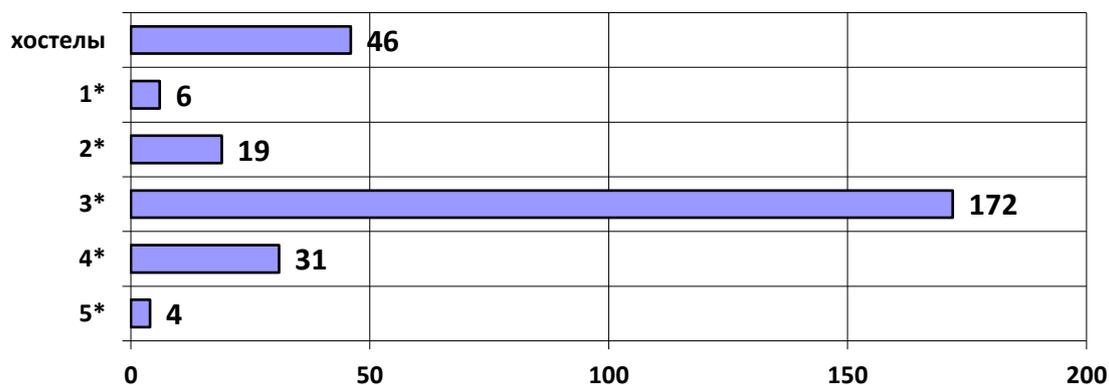


Рисунок 1. - Количество средств размещения в Ростовской области, 2019г.  
[составлено автором по данным сайта booking.ru]

Чтобы выработать конкретные рекомендации по управлению программами лояльности, мы провели оценку, которую дают гости гостиничных предприятий, побывавшие в отелях Ростовской

области. Данные приведены в таблице 1. (Оценка проводилась по всем гостиничным предприятиям, разной формы собственности).

Таблица 1

**Оценка гостями параметров гостиниц и отелей г.Ростова-на-Дону,  
[составлено автором по данным сайта booking.ru]**

Оцениваемые параметры	Категории отелей Ростовской области по присвоенной звездности					
	5* отели	4* отели	3*	2*	1*	Хостелы
Ценовой диапазон /ценовая доступность	Высокий / доступность ограничена	Достаточно разнообразен / относительно доступно	Широкий / доступно	Широкий / доступно	Умеренный / доступно	Узкий / весьма доступно
Качество обслуживания /уровень сервиса	Высокое/ высокий	Хорошее/ высокий	Хорошее/ достаточно высокий	Хорошее/ высокий	Хорошее/ высокий	Хорошее/ высокий
Расположение /близость к центру /удобный подъезд	Центр / удобно	Близко / удобно	Близко / удобно	Близко / удобно	Не очень близко / относительно не удобно	Близко / удобно
Имидж / известность	Высокий / высокая	Высокий / высокая	Средний / высокая	Средний / достаточно высокая	Средний / достаточно высокая	Высокий / высокая
Количество доп.услуг, из них предложено гостям при бронировании / заселении	Высокое / почти все предлагается	Среднее / не всегда предлагается	Среднее / не всегда предлагается	Не широкое / не всегда предлагается	Практически нет / предлагается часто	Практически нет / предлагается редко
Наличие программы лояльности, оповещение об этом гостя	Имеется / предлагается	Имеется, не обширная / не часто предлагается	Имеется, не обширная / часто предлагается	Не Имеется, / не предлагается	Редко встречается, не обширная / не часто предлагается	Редко встречается, отмечен рост в теч.года,не обширная / довольно часто предлагается
Средняя оценка по отзывам гостей, 2019г. (сайт booking.ru)	9,3	8,85	8,48	8,46	8,3	8,84
Средняя оценка (2018г.)	9,1	8,6	8,52	8,5	8,1	8,2

Далее мы изучили динамику полученных оценок за 2019 год с показателями за аналогичный период прошлого года и показали результаты исследования на рисунке 2.

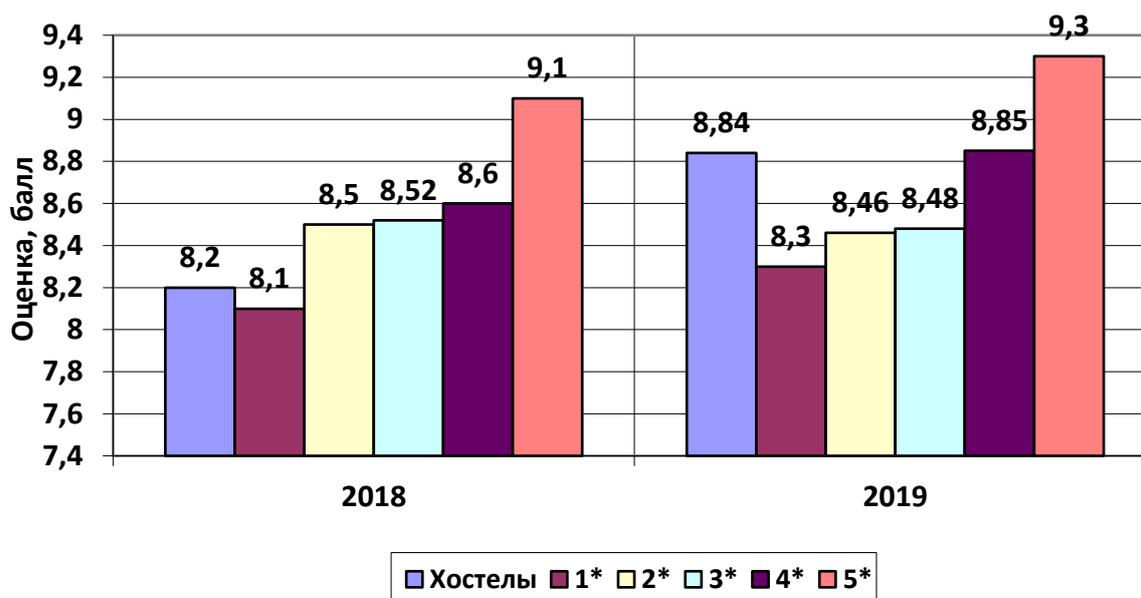


Рисунок 2. – Динамика оценки гостями параметров гостиниц и отелей г. Ростова-на-Дону, 2018-2019 гг. [составлено автором по данным сайта booking.ru]

Как показывают данные исследования, в целом по всем категориям гостиниц показатели оценки, выставленной клиентами выросли. Руководство гостиниц осознало важность учета оценок клиентов и необходимость устранения выявленных недочетов в обслуживании, для того, чтобы гость почувствовал, что к его мнению прислушиваются, о нем заботятся. Гостиницы стали предлагать различные варианты, чтобы нивелировать

негативное восприятие, тем самым расположить к себе гостя и не допустить снижения потока гостей.

Далее мы провели анализ программ лояльности, которые предлагают в разных средствах размещения Ростовской области и результаты представили в таблице 2. Оценку программ лояльности клиентами мы проводили в 4-х звездочных отелях г. Ростова-на-Дону.

Таблица 2

Оценка используемых программ лояльности в гостиницах и отелях г.Ростова-на-Дону, [составлено автором по данным сайтов отелей]

Название гостиницы	Система лояльности	Характеристика
1. Mercure	Накопительная программа лояльности «Le Club».	Расплачиваясь, клиент накапливает баллы, которые в дальнейшем может использовать для обмена на материальные выгоды (скидки, бесплатные услуги, специальные предложения и др.). Главный критерий эффективности такой программы — ее простота и понятность. Для постоянных гостей в отеле действует программа лояльности, которая позволяет накапливать баллы и тратить их на проживание и дополнительные услуги отеля. Для именинников отель предлагает десерт, напиток (на усмотрение администрации) и поздравительную открытку в номере. Для молодоженов Отель предоставляет поздний выезд (в 17.00), повышение категории номера до Privilege (при наличии свободных номеров), халаты, бутылку игристого вина, клубнику и поздравительную открытку в номере.
2. Эльбрус	У отеля есть карточки постоянных клиентов Существует система скидок: Для молодоженов номер люкс со скидкой 30% и бутылка вина в подарок.	Отель «Эльбрус» часто звонит своим постоянным клиентам и сообщает о скидках, которые на данный момент есть в отеле. С помощью этого отель старается привлечь своих постоянных клиентов.

	Для проживающих в отеле существует разовая скидка 10% на ресторанное меню. Покупая 5 бутылок вина - шестая бутылка в подарок.	
3. Don-Plaza	Индивидуальная клубная карта конгресс-отеля «Don-Plaza» Клубная карта: Синяя (процент скидки – 0 %, начисляются бонусы). Серебряная (процент скидки – 5 %). Золотая (процент скидки – 7 %). Платиновая (процент скидки – 10 %).	Услуги, на которые предоставляется скидка по клубным картам конгресс-отеля Don-Plaza: проживание в отеле, услуги конгресс-центра, услуги банкетной службы. Ресторан Mein-Herz, лобби-бар «Амадей» - предоставляется скидка на все услуги ресторанов. Кондитерская «Интурист» и Кондитерская Мастерская — на все услуги.
4. Белладжио	У отеля нет особой системы лояльности клиентов. Своих клиентов они привлекают программой скидок.	Система скидок в отеле «Белладжио»: При заезде в Отель 31.12.19 будет предоставлена скидка -20% на любую категорию номера. При бронировании более 10 номеров в гостинице «Белладжио», аренда конференц-зала и оборудования бесплатно. Всем гостям отеля предоставляется бесплатное посещение зоны Hammam&SPA. При бронировании банкета в честь Дня Рождения действует скидка 10% на все услуги Spa-комплекса.
5. Эрмитаж	Партнерская программа лояльности. Программы привилегий «Jaguar» и «Land Rover Priority Club».	Ресторанно-гостиничный комплекс «Эрмитаж» является партнером программы привилегий «Jaguar» и «Land Rover Priority Club». Держателям карт «Jaguar Club» и «Land Rover Priority Club» предоставляется скидка 10% на услуги ресторано-гостиничного комплекса.
6. Атташе	Нет привилегий для гостей отеля. У отеля большая программа скидок.	Виды скидок: При бронировании через официальный сайт гости получают скидку в размере 500 руб. на любую категорию номера. При проведении конференции с любым видом питания приветственный кофе-брейк в подарок. Тариф выходного дня в отеле «Атташе»: -40% на номер любой категории при заселении с субботы на воскресенье и с воскресения на понедельник. Отель дарит каждому гостю ужин в подарок при оплате завтрака. Всем гостям отеля «Атташе» представляется услуга «поздний выезд» до 15:00 без дополнительной оплаты. Каждый гость может сдать на глажку 2 вещи один раз в течение срока своего проживания.

Выводы. Итак, проведенный анализ показал, что не все 4-х звездочные гостиницы г. Ростова-на-Дону используют какую-то определенную программу лояльности.

Гостиница «Mercure» использует накопительную программу лояльности. Расплачиваясь, клиент накапливает баллы, которые в дальнейшем может использовать для обмена на материальные выгоды (скидки, бесплатные услуги, специальные предложения и др.). Главный критерий эффективности такой программы — ее простота и понятность для клиента.

Гостиница «Эрмитаж» наоборот использует партнерскую программу лояльности. Ресторанно-гостиничный комплекс «Эрмитаж» является

партнером программы привилегий «Jaguar» и «Land Rover Priority Club». Клиентам, кто является держателям карт «Jaguar Club» и «Land Rover Priority Club» предоставляется скидка 10% на услуги данного ресторано-гостиничного комплекса.

Отель «Don-Plaza» предоставляет своим постоянным гостям клубную карту. Благодаря этой карте, гость получает скидки на услуги отеля. Клубные карты предоставляют:

1. Синяя клубная карта (процент скидки не предоставляется, начисляются бонусы).

2. Серебряная клубная карта (процент скидки – 5 %).

3. Золотая клубная карта (процент скидки – 7 %).

4. Платиновая клубная карта (процент скидки – 10 %).

Всё же остальные 4-х - звёздочные отели не имеют четкой программы лояльности. Чаще всего гостиницы просто создают систему скидок, благодаря которой привлекают клиентов. По нашему мнению, отели недооценивают значимость программ лояльности, так как благодаря четке сформулированной и проработанной программе лояльности отель сможет получить еще несколько лояльных клиентов, улучшить показатели загруженности номерного фонда, особенно это актуально в «низкий» сезон. Лояльные клиенты легче идут на приобретение различных дополнительных услуг, а значит и выручка гостиничных предприятий вырастет.

Все это позволит предприятию гостиничной сферы получить не только увеличение текущего дохода или прибыли, но даст ему серьезные конкурентные преимущества, позволяющие стабильно и достаточно уверенно себя чувствовать на данном высококонкурентном рынке. [2, с.16]

Таким образом, можно подвести определенные итоги по данному исследованию. Мы увидели, что, разрабатывая программу лояльности сегодня, индустрия гостеприимства в любом регионе может обеспечить себе стабильное и прибыльное развитие завтра. Таким образом, программы лояльности являются сегодня важным элементом стратегических программ развития предприятий индустрии гостеприимства региона.

#### Список литературы:

1. Васин, Ю.В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов / Васин Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А.В. - 4-е

изд. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.- 152 с. [Vasin, YU.V. Effektivnyye programmy loy'al'nosti. Kak privlech' i uderzhat' kliyentov / Vasin YU.V., Lavrent'yev L.G., Samsonov A.V. - 4-ye izd. - M.: Al'pina Biznes Buks, 2007.- 152 s.]

2. Барило Л.В., Возможности повышения конкурентоспособности индустрии гостеприимства региона / Новые модели социально-экономического развития экономических систем: сборник статей по итогам межд.науч.-практ.конф. (Саратов, 10 декабря 2019 г.). - Стерлитамак: АМИ, 2019., с.15-17.

<https://ami.im/mnpk-ec-62-elibrary-ru/> [Barilo L.V., Vozmozhnosti povysheniya konkurentosposobnosti industrii gostepriimstva regiona / Novyye modeli sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya ekonomicheskikh sistem: sbornik statey po itogam mezhd.nauch.-prakt.konf. (Saratov, 10 dekabrya 2019 g.). - Sterlitamak: AMI, 2019., с.15-17. <https://ami.im/mnpk-ec-62-elibrary-ru/>]

3. Лукьянова, Ю.В. Методы оценки удовлетворенности и повышения лояльности клиентов в гостинице/Ю.В.Лукьянова, Е.Ю. Никольская // Наука XXI века: актуальные направления развития. – 2016. - № 1-1. – с. 360-366. [Luk'yanova, YU.V. Metody otsenki udovletvorennosti i povysheniya loy'al'nosti kliyentov v gostinitse / YU.V. Luk'yanova, Ye.YU. Nikol'skaya // Nauka XXI veka: aktual'nyye napravleniya razvitiya. – 2016. - № 1-1. – с. 360-366.]

4. Трифонова, Ю. Лояльность как механизм повышения качества обслуживания клиентов в гостинице / Ю.Трифопова, Е.Ю. Никольская // Наука и мир. – 2015. – Т 1. № 11 (27). – с. 178-180. [Trifonova, YU. Loy'al'nost' kak mekhanizm povysheniya kachestva obsluzhivaniya kliyentov v gostinitse / U.Trifonova, E.U. Nikol'skaya // Nauka i mir. - 2015. - T 1. № 11 (27).- s. 178-180]

УДК 338.26  
ГРНТИ 06.39.31

## ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ОЦЕНОК ИНФРАСТРУКТУРНОГО РАЗВИТИЯ В СФЕРАХ ЕСТЕСТВЕННЫХ МОНОПОЛИЙ

DOI: [10.31618/ESU.2413-9335.2019.1.69.477](https://doi.org/10.31618/ESU.2413-9335.2019.1.69.477)

*Белуsoва Наталия Ивановна*

*д.э.н., с.н.с., ведущий научный сотрудник,*

*Федеральный исследовательский центр «Информатика и управление»*

*Российской академии наук, г. Москва*

#### АННОТАЦИЯ

В статье показано место обобщающих индикаторов при формировании и оценке вариантов стратегического развития инфраструктурных подсистем и определены направления разработки альтернативных способов обобщенного описания стратегических параметров с включением естественно-монопольных индикаторов деятельности. Представлены обобщающие индикаторы структурной динамики вариантов стратегического развития инфраструктурных подсистем – на основе данных отраслевых стратегических документов («Транспортной стратегии Российской Федерации на период до 2030г.») и прогнозов среднесрочного и долгосрочного социально-экономического развития страны. Особая роль при формировании оценок стратегического развития инфраструктурных подсистем в условиях радикальных организационных трансформаций в сферах естественных монополий отводится динамическим естественно-монопольным индикаторам деятельности, через которые возможна оценка релевантных тенденций, учитывающих происходящие и намечаемые организационные изменения, и ориентация на оптимизацию.