АНАЛИЗ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ В ООО «ВЕСЕННИЕ ИНВЕСТИЦИИ»: ОТЕЛЬ «IBIS NIZHNY NOVGOROD»

УДК: 338.488:640.41
ББК: 65.432.1-32
DOI: 10.22394/2304-3369-2020-2-162-172

ГРНТИ: 72.75.39
Код ВАК: 08.00.05

П.Г. Николенко
Нижегородский государственный инженерно-экономический университет,
Нижний Новгород, Россия

АННОТАЦИЯ:

Постановка проблемы. Необходимым требованием в условиях глобализации отельного бизнеса и жесткой конкуренции является формирование программ лояльности, но для их формирования и адаптации в отечественных средствах размещения необходим комплексный анализ имеющихся программ лояльности как действенного инструмента маркетинга.

Конкретная **научная задача** связана с проведением комплексного анализа программ лояльности в отеле «Ibis Nizhny Novgorod» входящего в международную гостиничную цепь Accor.

Методологическая база связана с системным подходом к анализу программ лояльности в отеле «Ibis Nizhny Novgorod», входящем в международную гостиничную цепь, с многообразием различных подходов к формированию и использованию программ лояльности.

Используемые материалы. Информационной базой исследования послужили внутренние документы отеля «Ibis Nizhny Novgorod», материалы научных публикаций.

Методы исследования. Практическое наблюдение, источниковедческий анализ, сравнительный анализ, моделирование алгоритмов для расчетов эффективности программ лояльности.

Основные результаты исследования. В статье проанализированы программы лояльности в ООО «Весенние инвестиции» отель «Ibis Nizhny Novgorod». Выделены преимущества программ лояльности для статусов клиентов: «Classic», «Silver», «Gold», «Platinum». Дана характеристика привилегий держателям карт «Ibis Business», несмотря на ее платность клиентами, в размере 90 евро в год. Выявлено отсутствие сформированной программы лояльности в ресторане «Ibis Kitchen» при отеле, но охарактеризованы отдельные элементы, формирующие потребительскую лояльность клиентов, связанную с учетом рациональности и полезности питания. Выявлена особенность в предложении программы лояльности сотрудникам отеля «Ibis Nizhny Novgorod», которая мотивирует сотрудников на ответственное отношение к труду, укрепляет корпоративную культуру коллектива и позволяет идентифицировать себя с компанией, принадлежащей к мировому бренду.

Выводы. Комплексный анализ программ лояльности отеля «Ibis Nizhny Novgorod» может стать практическим руководством к формированию и внедрению важного маркетингового инструмента в гостинично-ресторанных комплексах, хостелах, мини-гостиницах с целью совершенствования клиентурных отношений, а предложенные алгоритмы расчетов могут стать методами измерения ключевых показателей лояльности в отелях различных категорий.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: балл, карта, клиент, преимущества, программа лояльности, отель, скидка, статус, этап.

© Николенко П.Г., 2020

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ:
Полина Григорьевна Николенко, кандидат экономических наук, доцент, Институт пищевых технологий и дизайна, Нижегородский государственный инженерно-экономический университет, 603062, Россия, г. Нижний Новгород, ул. Горная, 13, polinanikolenko59@mail.ru

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Николенко П.Г. Анализ программ лояльности в ООО «Весенние инвестиции»: отель «Ibis Nizhny Novgorod» // Вопросы управления. 2020. № 2 (63). С. 162–172.

Постановка проблемы

Формирование программ лояльности в отельном бизнесе связано, прежде всего, с глобализацией и обострившейся конкуренцией в индустрии гостеприимства. Лояльность к клиентам все чаще рассматривается как бизнес-процесс, связанный с клиентурными отношениями. Проблема появления программ лояльности в средствах размещения обусловлена рядом причин:

– в экономическом плане в условиях кризиса, сезонности, выгоднее сохранять и укреплять отношения с имеющимися клиентами;

– лояльное отношение клиентов к средству размещения, его бренду через долгосрочные отношения может обеспечить максимальную прибыль отелю;

– лояльный клиент может превратиться в «проповедника» гостиничного продукта и бизнес-партнера.

Анализ последних исследований и публикаций по программам лояльности рассматриваются исследователями О. Я. Цуневской, которая выделяет значимые признаки классификации программ лояльности, такие как: профиль деятельности фирмы, типы индентификаторов, механизмы поощрения участников и вхождения их в программу лояльности. Выявляя в своих исследованиях важность программ лояльности в средствах размещения, А. А. Кабанов определил основные группы участников программ лояльности, предложил циклический процесс их внедрения и обновления. Программы лояльности особенно значимы в отраслях, где потребители совершают повторные покупки, а это авиаперевозки, финансовые услуги, розничная торговля, гостиничный бизнес, - констатируют Н. М. Розанова, К. В. Парфенов [1, с. 97]. Неслучайно первые программы лояльности появились в авиакомпаниях примерно 100 лет назад, бизнес которых после великой депрессии срастался с отельным делом.

Цели настоящей статьи:

– исследование программ лояльности в гостиничной деятельности;

– анализ преимуществ программы «Le Club AccorHotels» для держателей карт различных статусов клиентов;

– выявление привилегий карты «Ibis Business» для клиентов отеля международной гостиничной цепи;

– раскрытие мотивирующего потенциала программ лояльности для сотрудников международной гостиничной цепи *Accor*.

Основные направления исследования

Конкуренция в отелях связана с размерами средств размещения, комфортом, стандартами обслуживания, наличием дополнительных гостиничных услуг, ценами. Когда цена на гостиничный продукт достигает критического уровня, а так бывает очень часто, появляются дифференцированные цены и скидки, но эти инструменты не дают отелям конкурентных преимуществ. С развитием и глобализацией отельного бизнеса ведущие отельеры поняли, что лучшим конкурентным преимуществом является клиент, а еще лучше – тот клиент, который побывал в отеле и получил от гостиничного продукта, услуг, сервиса определенное впечатление, в том числе и небольшие материальные подарки. Но современный клиент не всегда хочет получить в подарок конфеты, парфюм или цветы. Это навело на мысль превращения подарков в систему баллов, но первый их учет был примитивный, баллы терялись, забывались. В современных условиях баллы при помощи оформленной программы и информационных технологий (приложений) начисляются бонусами, которые оцениваются деньгами. Так благодаря распространенному маркетинговому инструменту – программе лояльности – деньги отражаются на

специальной карте и признаются большинством клиентов лучшим подарком. Программа лояльности – лучший документ, скрепляющий сотрудничество между субъектами хозяйствования, осуществляющими свою деятельность в различных отраслях и на различных рынках по удовлетворению потребительских предпочтений в зависимости от участия отеля в программе лояльности [2, с. 12].

В индустрии гостеприимства наиболее распространены бонусные программы и программы с накопительной скидкой [3, с. 137].

Представляя собой один из наиболее распространенных маркетинговых инструментов, программы лояльности созданы для долгосрочных отношений с клиентам. Лояльные клиенты не только обеспечивают значительную прибыль отелю, но и способствуют привлечению новых потребителей, делая их участниками сопроизводства концептуальных гостиничных продуктов, предлагающих новый концепт развития гостиницы, поддерживающих мировые стандарты и более совершенные технологии. Анализ лояльности в малых зарубежных отелях показывает:

– ориентация на клиента имеет прямое отношение к работе фирмы;

– инициативные отели оказывают влияние на процесс создания знаний о лояльности фирмы, которые зависят от динамики развития компании, возможностей туристических предпринимателей;

– клиентоориентированность, проявляемая отелями, является частично опосредованным процессом создания знаний и его влиянием на эффективность работы фирмы [4].

Маркетинговый подход ориентирован на выстраивание долгосрочных интерактивных клиентурных отношений. Программа лояльности может быть определена как набор мероприятий, направленных на удержание клиентов, на формирование положительного имиджа гостиничного продукта (бренда компаний) в глазах покупателей [5, с. 15]. Программа лояльности – рассматривается и как совокупность структурированных маркетинговых мероприятий, направленных на повышение эмоциональной и поведенческой лояльности покупателя по отношению к рыночному предложению услуг и сервиса [5, с. 11].

Каждое гостиничное предприятие должно систематически проводить мониторинг информации, касающийся восприятия потребителем выполнения отелем его требований как одного из методов измерения качества обслуживания [6, с. 361].

Среди наиболее важных мер по привлечению клиентов к гостиничным услугам можно считать организацию клубов, ассоциаций, сообществ по интересам, где особо поддерживается персональный *rolodex* для гостей, который удобен для регулярных опросов клиентов при определении степени удовлетворенности услугами [7, с. 51].

По наблюдениям автора статьи, в средствах размещения г. Нижнего Новгорода нет единых подходов к формированию программ лояльности. Так, мини-гостиницы, хостелы, однозвездочные отели не могут позволить себе внедрение программ лояльности из-за больших затрат на маркетинговые мероприятия. Некоторые нижегородские гостинично-ресторанные комплексы просто копируют имеющие программы лояльности, которые не всегда оправдывают издержки на них. В данной статье предлагается анализ программ достаточно успешного отеля, для трансляции накопленного опыта применения программ лояльности и ее элементов в различных структурных подразделениях отелях различной категорийности. Для полного представления действующих программ лояльности в отеле, принадлежащем к международной гостиничной цепи «Accor», проанализируем важные маркетинговые инструменты для клиентов и сотрудников в ООО «Весенние инвестиции» отель «Ibis Nizhny Novgorod».

Сердцем любого отеля является ресепшен. На стойке регистрации клиентов трехзвездочного отеля «Ibis» всегда лежат буклеты с информацией о программах лояльности, в которых указано, что для участия в них достаточно заполнить анкету внутри буклета и отдать сотруднику ресепшен, либо загрузить на персональный мобильный телефон или планшет приложение «AccorHotels» и создать в нем аккаунт. Стать членом лояльной программы «Le Club AccorHotels» можно зарегистрировавшись на сайте сети *AccorHotels*. Участие в программе лояльности бесплатное. При на-

коплении 2 000 баллов клиент может остановиться в отеле соответствующего бренда на одну ночь бесплатно. Краткую информацию о преимуществах участия в программе лояльности «Le Club AccorHotels» приведем в аналитической таблице 1.

Таблица 1 – Преимущества программы «Le Club AccorHotels»

Статус	Classic	Silver	Gold	Platinum
Условие приобретения	При вступлении в программу лояльности	От покупки номера на 10 ночей или расходов в отеле на сумму 800 евродолларов, дает возможность получить 2 000 баллов*	От покупки номера на 30 ночей или затратах на гостиничный продукт 2 800 евродолларов клиент получит 7 000 баллов	От покупки номера на 60 ночей или расходов на сумму 5 600 евродолларов возможно получение 14 000 баллов
Наличие клиентской службы Le Club AccorHotels	+	+	+	специальная телефонная линия
Тариф участника: скидка до 10 %				
Ранний доступ к закрытым распродажам				
Гарантия наличия номера	–	Приоритет для отелей Swissôtel	За 3 дня до заезда в отель	За 2 дня до заезда в отель
Бесплатный доступ в интернет	+	+	+	Премиум-Wi-Fi
Наличие оздоровительных и спортивных центров				
Скидка на дополнительные услуги в SPA-центре отеля	Скидка 10 % в SPA-центрах Willow stream SPA в отелях Fairmont	Скидка 10 % в SPA-центрах Willow stream SPA в отелях Fairmont	Скидка 20 % только в отелях Swissôtel, скидка 10 % в SPA-центрах Willow в отелях Fairmont	Скидка 10 % в отелях Raffles и Thalassa sea & SPA; скидка 20 % только в отелях Swissôte; скидка 10 % в SPA центрах Willow в отелях Fairmont
Скидка в магазинах при отелях	Скидка 10 % в магазине при отеле Fairmont			
				Скидка 15 % в магазинах Raffles
Ранний заезд / поздний выезд	–	Ранний заезд / поздний выезд	Ранний заезд / поздний выезд	Ранний заезд / поздний выезд
Предоставление повышенной категории номера при следующем размещении в отеле	–	–	+	+
Доступ в представительский лаундж, (кроме Fairmont Gold)	–	–	–	+
Ранний доступ к предварительным продажам билетов на мероприятия в «AccorHotels Arena» (г. Париж)				
Специальный тариф на доступ в лаундж-зоны в более чем 1000 аэропортах по всему миру	10 % скидка у партнера	13 % скидка у партнера	14 % скидка у партнера	15 % скидка у партнера
Багажный сервис с партнером AccorHotels	Скидка 25 долларов на первый заказ, страховка в подарок	Скидка 50 долларов на первый заказ, скидка 6 % на следующие заказы, страховка в подарок	Скидка 75 долларов на первый заказ, скидка 8,5 % на следующие заказы, страховка в подарок	Скидка 100 долларов на первый заказ, скидка 11 % на следующие заказы, страховка в подарок Service upgrade

* Расходы на гостиничный продукт в отелях участвующих брендов в программе лояльности (кроме «Mama Shelter», «Adagio», «Adagio Access», «Ibis» и «Ibis Styles») в десять евро/долларов соответствуют условиям начисления 25 статусных баллов.

Таблица 2 – Система начисления статусных баллов в сети «AccorHotels» [10]

Статус клиента	**В отелях всех участвующих брендов AccorHotels** (кроме Adagio, Adagio Access, ibis, ibis Styles и Mama Shelter)	**В отелях Ibis, Ibis Styles и Mama Shelter**	**В апарт-отелях Adagio**	**В Adagio Access**
Classic	25	12,5	10,0	5
Silver	31	15,5	12,5	6,25
Gold	37	18,5	15,0	7,5
Platinum	44	22,0	17,5	8,75
Для всех статусов	25	12,5	10,0	5

Скидка в размере 10 % в ресторанах «Mercure» предоставляется для участников: проживающих в отеле и осуществляющих заказ столиков в ресторане за 24 часа. Обозначенная скидка не действует во Франции, Италии, Испании, Португалии и в Азиатско-Тихоокеанском регионе.

Статусность клиента подкрепляется картой, которая имеет динамичную программу лояльности – долгосрочные взаимовыгодные клиентурные отношения в отелях, объединяющихся международной гостиничной цепью Accor. Преимуществами маркетингового инструмента «Le Club AccorHotels» выступает поддерживающий бизнес-процесс идентификации различных сегментов клиентов и увеличение двусторонней отдачи от лояльных отношений с использованием интерактивных коммуникационных технологий.

Эффективность программ лояльности зависит от факторов – способности достичь целевого сегмента клиентов и качества мероприятий, связанных с маркетинговыми действиями [8, p. 10].

Суть всех программ лояльности отелей обычно одинакова: участник может накапливать баллы, останавливаясь в гостиницах сетей, а затем тратить их на бесплатное проживание в номере или другие услуги. И чем чаще гость останавливается в том или ином отеле, тем выше становится его статус, а значит – расширяется пакет гостиничных услуг, которым он может воспользоваться [9, с. 67].

В таблице 2 представлено количество наградных баллов на 10 евро/долларов расходов, начисляемых по программе «Le Club AccorHotels» при покупке гостиничных продуктов.

Распространенной программой лояльности в международной гостиничной сети Accor, являются мероприятия по лояльности, зафиксированные для клиентов имеющих карты «Ibis Business». Стоимость обслуживания бизнес-карты составляет 90 евро/долларов в год. Данная карта дает следующие привилегии клиентам гостиничных услуг:

– скидка 10 % на проживание во всех гостиницах сети Accor по всему миру;

– гарантированная доступность номера в период до 48 часов до заезда;

– скидка 10 % на второй номер;

– скидка 10 % на все заказы в ресторане и баре;

– скидка 5 % на дополнительные услуги.

Как отмечает Н.С. Морозова, формирование программ лояльности в гостиничных предприятиях должно идти параллельно с формированием положительного имиджа страны или отдельного региона как туристской дестинации. Для этого необходимо сформировать систему знаний о реальных и потенциальных туристах, их желаниях и потребностях, которые должны быть положены в основу создания программ лояльности [11, с. 36].

Формирование программы управления потребительской лояльностью представляет собой цикличный процесс, по истечении которого необходимо пересматривать цели программы лояльности, проводить маркетинговые исследования, обновлять содержание программы, для этого предлагаем опираться на поэтапную модель управления потребительской лояльностью в сфере гостиничных услуг, которая предложена А.А. Кабановым [12, с. 17]:

Этап 1: Расчет целесообразности внедрения или пересмотра долгосрочных пакетов и поощрительных мероприятий программы по повышению лояльности клиентов.

Этап 2: Обозначение целей программы по развитию лояльности клиентов. (Внедрение в

карту клиента дополнительных полей по обслуживанию особых клиентов).

Этап 3: Определение потребительского сегмента, для которого планируется программа (индивидуальные и корпоративные клиенты).

Этап 4: Выявление и диагностика факторов, обеспечивающих увеличение лояльности клиентов гостиницы.

Этап 5: Определение стратегий деятельности отеля по формированию лояльного клиента.

Этап 6: Разработка инструмента реализации программы по повышению лояльности клиентов в средстве размещения. (Информационная поддержка проводимых мероприятий).

Этап 7. Мониторинг осуществления программы по повышению лояльности клиентов отеля и оценка эффективности ее реализации.

По мнению автора статьи, набор ключевых показателей лояльности определяется отелем самостоятельно, при этом используется формула, учитывающая выгоды от клиентурных отношений:

$$R_{cl} = \frac{1}{m} \times \sum_{n=0}^{m} R_i \cdot a_i, \qquad (1)$$

где R_{cl} – средняя оценка выгоды клиента; m – количество рассматриваемых ключевых показателей лояльности (КПЛ); R_i – экспертная оценка i-го показателя (КПЛ); a_i – коэффициент важности i-го показателя (КПЛ).

Для оценки лояльности вводят индекс лояльности:

$$I_l = \frac{R_{cl}}{R_v} \cdot 100\,\%, \qquad (2)$$

где I_l – индекс лояльности; R_{cl} – выгода клиента от программы лояльности; R_v – выгода отеля от применения программ лояльности.

Индекс лояльности можно назвать индексом готовности рекомендовать и совершать повторные покупки гостиничного продукта, соответственно отельерам при подсчете индикатора эффективности необходимо пользоваться оценочной шкалой лояльности:

$I_l = 1$ – свидетельствует об абсолютной лояльности клиента и продавца гостинично-ресторанного продукта друг к другу;

$0 < I_l \leqslant 0{,}25$ – очень низкая лояльность;

$0{,}25 < I_l < 0{,}5$ – низкая лояльность;

$I_l = 0{,}5$ – средняя лояльность;

$0{,}5 < I_l \leqslant 0{,}75$ – высокая лояльность;

$0{,}75 < I_l \leqslant 1$ – очень высокая / абсолютная лояльность.

Метриками эффективности программ лояльности в средстве размещения являются: загрузка номерного фонда, частота покупок; размер покупок и средний размер чека от клиента; оборот гостиничных продуктов. Успешные программы лояльности приводят к удержанию старых клиентов (потребителей) и к активному привлечению новых клиентов.

Измерение лояльности клиентов должно сопровождаться количественной оценкой влияния приверженности по отношению к адресату на некоторые показатели прибыльности или роста. Но показатель прибыльности не следует считать мерой прибыльности, он считается лишь прямым предшественником доходов. Индекс лояльности путешествующих (*TLI*) определяется по алгоритму: [13, с. 73]:

$$TLI = EXPT \cdot PQ \cdot GID \cdot TSI \cdot IRECOM \cdot IREP, \qquad (3)$$

где *EXPT* – ожидания клиентов; *PO* – воспринимаемое качество услуг; *GID* – глобальный имидж места нахождения дестинации гостеприимства; *TSI* – индекс удовлетворенности туриста; *IRECOM* – намерение рекомендовать услугу; *IREP* – намерение повторить визит.

В дестинации общественного питания – ресторане «Ibis Kitchen» при отеле «Ibis Nizhny Novgorod» пока нет программы лояльности, но есть ее отдельные составляющие, формирующие потребительскую лояльность.

Успех бизнеса в индустрии гостеприимства зависит от комплекса предоставляемых услуг питания, дополнения к ядру гостиничного продукта. Оптимальным решением возрастающей конкуренции считается индивидуальный подход к обслуживанию клиентов отеля службой *room-service* и организацией услуги «шведский стол». Данная технология обслуживания посетителей обеспечивает их разнообразием блюд, быстротой обслуживания и относительной доступностью цен.

Услуга «шведский стол» по душе обеим сторонам. Посетителям ресторана не надо заказывать блюдо, чтобы понять, нравится оно им или нет, ждать, пока его приготовят и принесут. Удовлетворить потребность в свежей еде

можно желанием съесть именно то, что хочется, и столько, сколько пожелается. Как правило, у гостей отеля остается ощущение, что они получили от ресторана гораздо больше, чем заплатили. Услуга «шведский стол» при отеле – удобный маркетинговый ход, повышающий лояльность клиента к отелю и приносит прибыль от структурных подразделений отеля.

В отеле «Ibis Nizhny Novgorod» завтрак оплачивается дополнительно, при заказе номера. Его стоимость составляет примерно 400 руб. Клиент, включивший завтрак в стоимость проживания, спускается утром в ресторан, озвучивает сотруднику ресторана номер комнаты и проходит в зал ресторана, где его ждет услуга «шведский стол».

Меню «шведского стола» в «Ibis Kitchen» при отеле является очень разнообразным, и любой гость, будь то вегетарианец, человек, следящий за своей фигурой, или даже диабетик, найдет для себя подходящую пищу, ведь на кофейных станциях предлагаются на выбор три вида подсластителей – тростниковый сахар, фруктоза и обычный сахар. Завтраки услуги «шведский стол» начинаются в 6:30 и продолжаются до 10:00, что удобно для различных сегментов клиентов.

В основном меню ресторана клиентов привлекают блюда категории «сбалансированное питание» и «вегетарианское блюдо». Сбалансированного питания – 5 единиц, вегетарианского – 2. Меню включает супы, салаты, закуски, сытные и легкие горячие блюда, гарниры, пасту, которую клиент может составить сам, выбрав вид макарон и соус, гриль и сладкие блюда.

В ресторане «Ibis Kitchen» есть отдельное юридическое меню для маленьких гостей. Оно включает в себя овощной суп, два мясных деликатеса, два гарнира и два напитка на выбор. Информационное детское меню, в отличие от основного, сделано из обычной бумаги без глянца, чтобы ребенок мог на нем порисовать.

Легкое меню. На лицевой стороне меню предложены два салата, сэндвичи, более сытные блюда (мини-пицца, хот-дог), десерты, на обратной стороне представлены: барная, винная карта, горячие безалкогольные напитки.

Наличие базы данных клиентов (участников программы лояльности) дает возможность повышения эффективности операций на основе создания индивидуальных или таргетированных (направленных на целевой сегмент) предложений.

Программа лояльности для сотрудников. В формировании лояльного персонала особая роль принадлежит руководителю отеля, у которого сформированы качества [14, с. 47]: доминантность; уверенность в себе; самообладание; целенаправленность; предприимчивость, готовность к риску; надежность в отношениях с подчиненными; общительность, умение работать с людьми; умение рационально реализовывать потенциал своего персонала.

Формирование лояльности сотрудников – это не столько следствие реализации какой-то определенной программы, сколько результат продуманной политики компании, зеркальное отражение отношения руководства отеля к своим сотрудникам. Для успешного функционирования отеля квалифицированный персонал с требуемыми профессиональными компетенциями так же важен, как и развитая материально-техническая база, и создание мотивации и лояльного отношения к сотрудникам выступает обязательным условием корпоративной культуры.

Все сотрудники корпорации «AccorHotels» получают карту «Bienvenue» при приеме на работу в отель. Все владельцы данных карт проинформированы об открытых для них привилегиях программы и знают, как ими пользоваться.

1. Программа лояльности «Bienvenue» (BV). К участию в программе допускаются все сотрудники «AccorHotels» с первого дня их работы в отеле. Карта Bienvenue дает следующие привилегии:

– скидка до 30 % от самой низкой открытой цены на номер в любом отеле сети «AccorHotels»;

– скидка 30 % на стоимость завтрака и услуг СПА в «Thalassa & Spa»;

– скидка 15 % на блюда и напитки;

– скидка 50 % на завтрак во всех отелях сети «AccorHotels» стран СНГ, России и Грузии;

– скидка 30 % на продукцию «Novotel store» и «So Boutique by Sofitel»;

– скидки во всех отелях брендов «Fairmont», «Raffles» и «Swissotel»;

– скидка 20 % на услуги «Willow stream Spa» и покупки в «Fairmont store»;

– аренда автомобилей со скидками от компании «Europcar»;

– скидка 30 % на услуги / оборудование для гольфа за исключением клубов;

– услуги и предложения от новых партнеров программы лояльности, которые размещены на портале https://www.accorhotels-bienvenue.com/.

Каждый отель в индивидуальном порядке размещает заказ на карты BV через платформу https://www.accorhotels - bienvenueorders.com/. Стоимость карт в 2018-2019 г. составляла 2,65 евро за 1 штуку без учета стоимости доставки.

В случае расторжения трудового договора между сотрудником и отелем карты BV должны быть деактивированы руководством отеля. В случае внутреннего перевода сотрудника из одного отеля AccorHotels в другой его карта Bienvenue должна быть деактивирована. Новая карта должна быть заказана на имя сотрудника новым работодателем.

2. Региональная программа для друзей и семьи «Friends & Family». Региональное предложение «семейный тариф» предполагает:

– фиксированные низкие тарифы, варьирующиеся от категории отеля. Цены пересматриваются на ежегодной основе. Тариф распространяется только на стоимость номера сотрудников и их членов семьи: супругу, детей, родителей, бабушек и дедушек, братьев и сестер. Но при этом совсем не обязательно сотруднику отеля размещаться в номере вместе с членами своей семьи.

Сотрудником должна быть заполнена специально разработанная форма, которая впоследствии рассматривается и утверждается или отклоняется генеральным управляющим принимающего отеля. В направляемой форме должны быть указаны имя и контактные данные направляющегося в отель родственника сотрудника.

Рекомендуется, чтобы тариф использовался только для проживания с целью отдыха. Все отели сети AccorHotels принимают участие в программе лояльности. В случае, если отель отказывается от участия в программе лояльности, сотрудники указанного отеля не могут использовать данное предложение для проживания в других отелях.

Региональная лояльная программа «Предложение для друзей» предполагает:

– возможность для друзей сотрудников AccorHotels использовать тарифы и привилегии Bienvenue;

– низкий тариф со скидкой 30 % от лучшего публичного предложения на продаваемые номера;

– создание дополнительного объема продаж для принимающего отеля в указанный период времени;

– возможность осуществить бронирование онлайн при помощи ссылки на веб-странице бронирования.

Расчет экономической эффективности $Э_{пл}$ от предложенной программы лояльности персонала можно осуществить по формуле:

$$Э_{пл} = \sum_{i=0}^{n} R + \sum_{i=0}^{n} Z, \qquad (4)$$

где $\sum_{i=0}^{n} R$ – суммарные результаты, полученные от проведения мероприятий по формированию и развитию лояльности сотрудников отеля; $\sum_{i=0}^{n} Z$ – суммарные затраты на проведение мероприятий по формированию лояльности сотрудников отеля.

Программа лояльности сотрудников в отеле «Ibis Nizhny Novgorod» осуществляется благодаря, сформированной корпоративной культуры, которую можно отнести к «культуре процесса» и «культуре усердной работы».

Выводы. Таким образом, гостиничная цепь «AccorHotels» имеет хорошо продуманную, качественную и многофункциональную программу лояльности, как для клиентов, так и для своих сотрудников. Программа лояльности в отельном бизнесе позволяет обеспечить рост основных бизнес-показателей за счет эффективного операционного маркетинга, увеличения среднего чека покупок и количества трансакций на клиента. Выполненный анализ программ лояльности для держателей различных карт в отеле «Ibis Nizhny Novgorod» может послужить трансляцией опыта в налаживании клиентурных отношений через клиентоориентированный подход в других средствах размещения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Розанова Н.М., Парфенов К.В. Современные программы лояльности: факторы конкурентного успеха, ключевые тенденции и перспективы в России // Вестник Института экономики Российской академии наук. 2017. № 2. С. 95–106.

2. Шаховская Л.С., Аркелова И.В. Общественные ресурсы экономического развития: потенциал общества или потенциал бизнеса? // Известия ВолгГТУ: межвуз. сборник научных статей. Волгоград. 2011. № 12. С. 6–13.

3. Шерешева М.Ю, Березка С.М. Роль программ лояльности клиентов на современном рынке // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Гуманитарные и общественные науки. 2014. С. 135–139.

4. Li Sa M.L., Choon-Yin S., Chai Y.K., Heng A.J. Knowledge creation process, customer orientation and firm performance: Evidence from small hotels in Malaysia [электронный ресурс] // Asia Pacific Management Review. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1029313218304159 (дата обращения: 30.03.2020).

5. Цуневская О.Я. Маркетинговые технологии формирования программ лояльности клиентов в сфере услуг: автореферат диссертации кандидата экономических наук. Москва, 2008.

6. Лукьянова Ю.В., Никольская Е.Ю. Методы оценки удовлетворенности и повышения лояльности клиентов в гостинице // Наука XXI века: актуальные направления развития. 2016. № 1. С. 360–366.

7. Величко Н.Ю. Меры по повышению лояльности клиентов гостиничного предприятия // Управление и экономика в XXI веке. 2017. № 3. С. 48–54.

8. Benavent Ch. Analyse de l'efficacité des cartes de fidélité : une étude de cas. Université des Sciences et Techniques de Lille. 2005.

9. Кабелтайте-Вайткене Ю. А. Программы поощрения лояльности гостей: подходы к оценке эффективности // Российские регионы. Взгляд в будущее. 2017. С. 63–74.

10. Преимущества и статусы «Le Club AccorHotels» [электронный ресурс] // AccorHotels. URL: https://www.accorhotels.com (дата обращения: 02.06.2019).

11. Морозова Н.С. Формирование лояльности как инструмент повышения конкурентоспособности гостиничного предприятия // Современные проблемы сервиса и туризма. 2010. № 2. С. 31–36.

12. Кабанов А.А. Совершенствование управления сферой гостиничных услуг на основе повышения лояльности клиентов: автореферат диссертации кандидата экономических наук. Москва, 2016.

13. Cossío-Silva F.-J., Revilla-Camacho M.-Á., Vega-Vázquez M. The tourist loyalty index: A new indicator for measuring tourist destination loyalty? // Journal of Innovation & Knowledge. 2019. Vol. 4. Pp. 71–77.

14. Снежко С.В. Историческая трансформация вертикальных неформальных отношений как фактора влияния на лояльность персонала // Управление персоналом. 2008. № 8. С. 46–49.

ANALYSIS OF LOYALTY PROGRAMS IN LLC "SPRING INVESTMENTS": HOTEL "IBIS NIZHNY NOVGOROD"

P.G. Nikolenko
Nizhny Novgorod State University of Engineering and Economics,
Nizhny Novgorod, Russia

ABSTRACT:

Problem. The development of loyalty programs is a necessary requirement in the context of globalization of the hotel business and fierce competition, but for their formation and adaptation in domestic accom-

modation facilities, a comprehensive analysis of existing loyalty programs as an effective marketing tool is necessary.

A specific **scientific task** is related to conducting a comprehensive analysis of loyalty programs at the hotel "Ibis Nizhny Novgorod", which is part of the Accor international hotel chain.

The methodological base is connected with a systematic approach to the analysis of loyalty programs in the hotel "Ibis Nizhny Novgorod", which is part of the international hotel chain, with a variety of different approaches to the development and use of loyalty programs.

Used material. The database of the research includes the internal documents of the hotel "Ibis Nizhny Novgorod", materials of scientific publications.

Method of research. Practical observation, source analysis, comparative analysis, modeling of algorithms for calculating the effectiveness of loyalty programs.

Key findings of the study. The article analyzes the loyalty programs in the "Spring investments" LLC hotel "Ibis Nizhny Novgorod". The advantages of loyalty programs for client statuses are highlighted: "Classic", "Silver", "Gold", and "Platinum". This article describes the benefits of "Ibis Business" cardholders, despite the fact that customers pay for it, for 90 euros per year. The absence of a formed loyalty program in the restaurant "Ibis Kitchen" at the hotel is revealed, but certain elements that form consumer loyalty of clients are characterized, taking into account the rationality and usefulness of food. We have identified a feature in the offer of the loyalty program to employees of the hotel "Ibis Nizhny Novgorod", which motivates employees to take a responsible attitude to work, strengthens the corporate culture of the team and allows you to identify yourself with a company that belongs to a global brand.

Conclusions. A comprehensive analysis of the loyalty programs of the hotel "Ibis Nizhny Novgorod" can become a practical guide to the formation and implementation of an important marketing tool in hotel and restaurant complexes, hostels, mini-hotels in order to improve customer relations, and the proposed calculation algorithms can become methods for measuring key loyalty indicators in hotels of various categories.

KEYWORDS: point, card, customer, benefits, loyalty program, hotel, discount, status, stage.

AUTHORS' INFORMATION:
Polina G. Nikolenko, Cand. Sci. (Economical), Associate Professor, Institute of Food Technology and Design, Nizhny Novgorod State University of Engineering and Economics,
13, Gornaya Str., Nizhny Novgorod, 603062, Russia, polinanikolenko59@mail.ru

FOR CITATION: Nikolenko P.G. Analysis of loyalty programs in LLC "Spring investments": hotel "IBIS Nizhny Novgorod" // Management issues. 2020. № 2 (63). P. 162–172.

REFERENCES

1. Rozanova N.M., Parfenov K.V. Modern loyalty programs: factors of competitive success, key trends and prospects in Russia // Bulletin of the Institute of Economics of the Russian Academy of Sciences. 2017, No. 2, Pp. 95–106. [Rozanova N.M., Parfenov K.V. Sovremennye programmy loyal'nosti: faktory konkurentnogo uspekha, klyuchevye tendentsii i perspektivy v Rossii // Vestnik Instituta ekonomiki Rossiyskoy akademii nauk. 2017. № 2. S. 95–106.] – (In Rus.)

2. Shakhovskaya L.S., Arkelova I.V. Social resources of economic development: the potential of society or the potential of business? // News of VSTU: Interuniversity collection of scientific articles – Volgograd. 2011. No. 12. Pp. 6–13. [Shakhovskaya L.S., Arkelova I.V. Obshchestvennye resursy ekonomicheskogo razvitiya: potentsial obshchestva ili potentsial biznesa? // Izvestiya VolgGTU: mezhvuz. sbornik nauchnykh statey. Volgograd. 2011. № 12. C. 6–13.] – (In Rus.)

3. Sheresheva M.Yu., Berezka S.M. Role of customer loyalty programs in the modern market // Bulletin of the Kant Baltic Federal University. Series: Humanities and Social Sciences. 2014. Pp. 135–139. [Sheresheva M.Yu, Berezka S.M. Rol' programm loyal'nosti klientov na sovremennom rynke // Vestnik Baltiyskogo federal'nogo universiteta

im. I. Kanta. Seriya: Gumanitarnye i obshchestvennye nauki. 2014. S. 135–139.] – (In Rus.)

4. Li Sa M.L., Choon-Yin S., Chai Y.K., Heng A.J. Knowledge creation process, customer orientation and firm performance: Evidence from small hotels in Malaysia [e-resource] // Asia Pacific Management Review. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1029313218304159 (date of reference: 30.03.2020). – (In Eng.)

5. Tsunevskaya O.Ya. Marketing technologies for the development of customer loyalty programs in the service sector: abstract of the Candidate Thesis (Economics). Moscow, 2008. [Tsunevskaya O.Ya. Marketingovye tekhnologii formirovaniya programm loyal'nosti klientov v sfere uslug: avtoreferat dissertatsii kandidata ekonomicheskikh nauk. Moskva, 2008.] – (In Rus.)

6. Lukyanova Yu.V., Nikolskaya E.Yu. Methods of assessing customer satisfaction and increasing customer loyalty in the hotel // Science of the XXI century: current directions of development. 2016. No. 1. Pp. 360–366. [Luk'yanova Yu.V., Nikol'skaya E.Yu. Metody otsenki udovletvorennosti i povysheniya loyal'nosti klientov v gostinitse // Nauka XXI veka: aktual'nye napravleniya razvitiya. 2016. № 1. S. 360–366.] – (In Rus.)

7. Velichko N.Yu. Measures to increase customer loyalty of the hotel enterprise // Scientific and practical journal "Management and Economics in the XXI century". 2017. No. 3. Pp. 48–54. [Velichko N.Yu. Mery po povysheniyu loyal'nosti klientov gostinichnogo predpriyatiya // Upravlenie i ekonomika v XXI veke. 2017. № 3. S. 48–54.] – (In Rus.)

8. Benavent Ch. Analyze de l'efficacité des carte de fidélité : une étude de cas. Université des Sciences et Techniques de Lille. 2005. – (In Fr.)

9. Kabeltaite-Vaitkine Yu.A. Loyalty programs for guests: approaches to evaluating the effectiveness // Russian region. Prospection. 2017. Pp. 63–74. [Kabeltayte-Vaytkene Yu. A. Programmy pooshchreniya loyal'nosti gostey: podkhody k otsenke effektivnosti // Rossiyskie regiony. Vzglyad v budushchee. 2017. S. 63–74.] – (In Rus.)

10. Advantages and statuses of "Le Club AccorHotels" [e-resource] // AccorHotels. URL: https://www.accorhotels.com (date of references: 02.06.2019). [Preimushchestva i statusy «Le Club AccorHotels» [elektronnyy resurs] // AccorHotels. URL: https://www.accorhotels.com (data obrashcheniya: 02.06.2019).] – (In Rus.)

11. Morozova N.S. Loyalty development as a tool for improving the competitiveness of a hotel enterprise // Modern problems of service and tourism. 2010. No. 2. Pp. 31–36. [Morozova N.S. Formirovanie loyal'nosti kak instrument povysheniya konkurentosposobnosti gostinichnogo predpriyatiya // Sovremennye problemy servisa i turizma. 2010. № 2. S. 31–36.] – (In Rus.)

12. Kabanov A.A. Improving the management of the sphere of hotel services based on increasing customer loyalty: abstract of the Candidate's Thesis (Economics). Moscow, 2016. [Kabanov A.A. Sovershenstvovanie upravleniya sferoy gostinichnykh uslug na osnove povysheniya loyal'nosti klientov: avtoreferat dissertatsii kandidata ekonomicheskikh nauk. Moskva, 2016.] – (In Rus.)

13. Cossío-Silva F.-J., Revilla-Camacho M.-Á., Vega-Vázquez M. The tourist loyalty index: A new indicator for measuring tourist destination loyalty? // Journal of Innovation & Knowledge. 2019. Vol. 4. Pp. 71–77. – (In Eng.)

14. Snezhko S.V. Historical transformation of vertical informal relationships as a factor of influencing staff loyalty // Personnel management. 2008. No. 8. Pp. 46–49. [Snezhko S.V. Istoricheskaya transformatsiya vertikal'nykh neformal'nykh otnosheniy kak faktora vliyaniya na loyal'nost' personala // Upravlenie personalom. 2008. № 8. S. 46–49.] – (In Rus.)