

ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НА ЛОЯЛЬНОСТЬ К ГОСТИНИЧНОМУ ПРОДУКТУ

Исаенко Е.В.

Белорусский государственный экономический университет, г. Минск

E-mail: toreszh@gmail.com

Лояльность клиентов является ключом к успеху в бизнесе, и концепция постоянных клиентов означает повышение рентабельности (создание стоимости) при меньших затратах. В современном мире, создание и поддержание лояльности клиентов требует очень многих стараний и усилий. К тому же, ни одна организация не должна предполагать, что управление клиентами для лояльности означает управление клиентами для рентабельности. Лояльный клиент должен цениться как отличный маркетинг и как очень ценный источник продаж. Конечно, привлечение нового клиента, всегда дороже обходится, нежели сохранение уже существующего клиента. Лучшая программа по удержанию клиентов, заключается в удовлетворенности клиентов, которая достигается путем «предложения важнейших для клиента услуг самым наилучшим образом» [2].

Лояльность в гостиничной индустрии играет очень важную роль, потому что в большинстве секторов данной отрасли существует жесткая конкуренция. Сегодня достижение лояльности клиентов через подход к каждому клиенту превратилось в маркетинговую стратегию большинства гостиниц.

Для отелей очень трудно дифференцировать себя от своих конкурентов, именно поэтому отели ищут успех за счет улучшения услуг, чтобы таким образом повысить удовлетворение клиентов и удостовериться в их лояльности в будущем. На лояльность и удовлетворенность клиентов гостиницы влияют следующие факторы.

Если клиент удовлетворен отелем, исходя из собственного предыдущего положительного опыта, то он может игнорировать любые ошибки и дефекты в обслуживании, и не перейти к конкурентам [1].

Лояльные клиенты также ведут устную рекламу об отеле и рекомендуют их друзьям, знакомым. Поэтому среди показателей удовлетворенности, *репутация* занимает важное место и имеет сильную связь с лояльностью. Таким образом, менеджеры гостиниц должны обратить особое внимание на моменты, которые связаны с репутацией.

Для повышения конкурентоспособности и уровня лояльности к гостиничным услугам Республике Беларусь, необходимо с учетом данного фактора провести следующие мероприятия:

- предоставление услуг клиентам в обещанный срок, а если гостиница не может по какой-либо причине оказать обещанную услугу, то следует предварительно уведомить своих клиентов и извиниться перед ними;

- создание убеждения и мотивации сотрудников и их заинтересованности в оказании услуг клиентам;

- предоставления дополнительных услуг, с учетом потребностей потребителей гостиничных услуг.

Еще одним важным фактором выступает *цена*. Стоит сразу отметить, что этот фактор важен для гостиниц класса эконом (3* и ниже), которых большинство в Республике Беларусь. В то время как для гостиниц класса люкс и бизнес (5* - 4*) данный фактор совсем незначителен, так как клиенты этих гостиниц, как правило, имеют высокий доход и потому высокие заработки не так чувствительны к цене. Поэтому создание соответствующей ценовой стратегии в разное время и для разных людей - является основным направлением в развитии данного фактора повышения лояльности клиентов.

В настоящее время гостиничные предприятия значительно расширили перечень оказываемых услуг своим клиентам, что продиктовано объективным последствием социально-экономического развития современного общества. Диверсификация гостиничных услуг позволило повысить лояльность клиентов к гостиничному продукту,

что в свою очередь отразилась на конкурентоспособности предприятий гостиничного хозяйства. Дальнейшая разработка и реализация модели обеспечения лояльности клиентов, на основе материала изложенного в текущей статье, способствует развитию гостиничного бизнеса в Республике Беларусь.

Библиографические ссылки

1. Райхельд Ф. Ф. Эффект лояльности: движущие силы роста, прибыли и непреходящие ценности. М.: Вильямс, 2005. 384 с.
2. Oliver R. L. Whence Consumer Loyalty? // Journal of Marketing. 1999. No 63. P. 33 – 44.
3. Davis-Sramek B. Creating Loyalty in the Era of Retail Power an Empirical Approach in the Customer Durables Industry // American Marketing Association. 2007. Summer Conference, Miami.