

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное

образовательное учреждение высшего образования

«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра туризма и культурного наследия

Автореферат выпускной квалификационной работы

по направлению (специальности) 43.03.01 «Сервис»

студентки 4 курса

Института истории и международных отношений

Перепелица Алены Алексеевны

Тема работы: **«Формирование лояльности клиентов организации сферы
сервиса (на примере отеля “Жемчужина”»**

Научный руководитель:
доцент кафедры туризма
и культурного наследия,
к. соц. наук

Т.В. Темякова

Заведующий кафедрой
туризма и культурного
наследия, д.э.н., профессор

Т.В. Черевичко

Саратов 2019

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, желаниях и требованиях лояльных клиентов, будут продуктивно использовать всю получаемую информацию о данных клиентах, смогут достойно пережить экономические спады, а также 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 товаро-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.

Цель данного исследования – рассмотреть теоретико-прикладные аспекты формирования лояльности клиентов в гостиничной индустрии и разработать программу лояльности клиентов для отеля «Жемчужина».

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих задач:

- дать понятие лояльности клиентов на предприятии сферы сервиса и описать методы ее оценки;
- изучить процесс формирования лояльности клиентов, особенности разработки и реализации программ лояльности в гостиничном бизнесе;
- проанализировать опыт применения стратегий управления лояльностью в гостиничном бизнесе;
- дать общую характеристику отеля "Жемчужина";
- сегментировать потребителей отеля "Жемчужина" в целях формирования их лояльности;
- провести ретроспективный анализ формирования лояльности гостей отеля "Жемчужина";

- разработать программу лояльности клиентов отеля «Жемчужина» и оценить ее эффективность.

Теоретической и методологической основой исследования послужили отдельные теоретические положения в области гостиничных услуг, труды отечественных и зарубежных ученых по вопросам развития систем лояльности клиентов (потребителей) в гостиничном бизнесе, статьи периодических изданий по заявленной теме, ресурсы Интернет, а также материалы исследуемого гостиничного предприятия.

Степень разработанности проблемы. Существенный вклад в исследование проблемы лояльности клиентов в теории маркетинга внесли отечественные и зарубежные ученые: Аакер, Д.А.¹, Г. Фоксол², Д.Р.Росситер, Л.Перси³. Проблеме формирования лояльности клиентов большое внимание уделялось как в зарубежной, так и в отечественной литературе, например, в работах Дымшица М.⁴, Жуковой М.А.⁵, Минцберга Г.⁶

Признавая значимость выполненных работ, следует отметить, что научную разработанность проблемы формирования стратегии управления лояльностью клиентов нельзя считать исчерпывающей. Постоянный рост конкуренции и динамично изменяющиеся рыночные условия требуют продолжения исследований в части теоретического обоснования маркетингового инструментария управления лояльностью клиентов организаций. Несовершенство методических подходов исследования лояльности клиентов организаций, не в полной мере учитывающих

¹ Аакер, Д.А. Создание сильных брендов/ Д.А. Аакер. Москва:Издательский дом Гребенникова, 2017. -232 с.

² Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун; пер. с англ.; под ред. И.В. Андреевой. – Санкт-Петербург:Питер, 2015. – 352 с.

³Росситер, Дж. Р. Реклама и продвижение товаров/ Д.Р.Росситер, Л.Перси – Санкт-Петербург: Питер, 2015. – 214-215 с.

⁴ Дымшиц М. Потребительская лояльность. Механизмы повторной покупки / М. Дымшиц. – М.: Вершина, 2016. – 200 с.

⁵ Жукова, М.А. Анализ программ лояльности клиентов на гостиничном рынке Москвы / М.А. Жукова// Вестник Университет (Государственный университет управления). – 2015. - № 8. – с. 38-41.

⁶ Минцберг Г. Школы стратегий / Г. Минцберг. – Санкт-Петербург:Питер, 2017. – 509 с.

особенности процесса предоставления гостиничных услуг, требуют их научного совершенствования и развития. Дальнейшей разработки требуют комплексная система формирования стратегий управления лояльностью клиентов в рамках маркетинговой стратегии организации, вопросы обеспечения эффективности управления взаимоотношениями с клиентами.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Во введении обосновывается актуальность темы, определяются цель и задачи выпускной квалификационной работы, а также степень, как теоретической, так практической разработанности проблемы квалификационной работы.

В первой главе «Теоретические основы исследования формирования лояльности гостей в гостиничной индустрии» рассматривается понятие лояльности, непосредственно процесс формирования лояльности клиентов, особенности разработки и реализации программ лояльности в гостиничной индустрии, а также проводится анализ опыта применения стратегий управления лояльностью в гостиничном бизнесе.

Во второй главе «Анализ формирования потребительской лояльности в отеле «Жемчужина» в г. Саратов» дается общая характеристика отеля "Жемчужина", также проводится сегментация потребителей отеля "Жемчужина" в целях формирования их лояльности. И как результат проведенной работы предлагается в рекомендательной форме примерный вариант программы лояльности на базе гостиницы «Жемчужина».

Выпускная квалификационная работа носит прикладной характер, так как представленные результаты исследования могут служить для гостиничного комплекса основой для планирования программы продвижения.

Основное содержание

В начале работы рассматривались основные вопросы связанные с понятием лояльности клиентов на предприятии сферы сервиса. Итак, понятие

лояльности было представлено в широком смысле. Однако, в процессе эволюции формирования понятия «лояльность» возникла необходимость частных определений, таких как: лояльность к организации, клиентская лояльность.

Для более полного раскрытия понятия «лояльность», необходимо остановиться на вопросе существования различных типов лояльности и их соотношении⁷. Существует несколько различных классификаций лояльности. Далее будут подробно рассмотрены основные из них. На протяжении многих лет маркетологи отмечают разницу между лояльностью, связанной с отношением и поведенческой лояльностью. В маркетинговой литературе представлены классификации лояльности. В ходе изучения нами было выделено три типа лояльности⁸: 1. Перцепционная лояльность акцентирует внимание на субъективном мнении потребителей, их оценках, которые включают спектр чувств по отношению к марке, таких как заинтересованность, удовлетворенность, чувство гордости, хорошее отношение, доверие, дружба. Этот тип лояльности может быть определен с помощью опросов покупателей и может позволить делать прогнозы на спрос продукции в будущем.

2. Трансакционная лояльность рассматривает изменения в поведении покупателей. Однако факторы, которые вызвали данные изменения не указываются.

3. Комплексная лояльность рассматривает комбинацию двух перечисленных выше аспектов. В рамках комплексной лояльности выделяется несколько подтипов:

⁷ Доминяк В. Экспериментальное определение понятия лояльность персонала. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dominiak.ru>

⁸ Jacoby J. Brand Loyalty: Measurement and Management / Jacoby J., Chestnut R.W. – New York: Wiley, 1978. с.84-86.

а) истинная лояльность возникает, когда клиент удовлетворен маркой и регулярно покупает ее. Такие клиенты меньше всего чувствительны к действиям конкурентов;

б) ложная лояльность проявляется, когда потребитель покупает марку, но при этом не испытывает ни эмоциональной привязанности, ни удовлетворения к ней. Такие потребители покупают марку в связи с накопительными скидками или сезонными предложениями, или если марка, которая ему больше нравится, временно недоступна;

в) скрытая или латентная лояльность проявляется, когда марка высоко ценится клиентом, но он не может часто ее покупать, но если у него появляется такая возможность, то он покупает именно ее;

г) отсутствие лояльности – это состояние, когда клиент не покупает марку, потому что не удовлетворен ею.

Подводя итог необходимо сделать вывод о том, что в настоящее время в научной литературе нет классического определения понятия лояльности клиентов. В связи с этим возможно сформулировать авторское определение понятия «лояльность клиентов».

Лояльность клиентов – это результат специально организованного воздействия на потребителя с использованием конкретных каналов коммуникации и посредством определенных социально-психологических механизмов, формирующий с высокой степенью вероятности необходимые производителю отношение, установку, удовлетворенность, поведение к продукту.

Далее нами было изучен процесс формирования лояльности клиентов, особенности разработки и реализации программ лояльности в гостиничной индустрии. Говоря о возможных разновидностях программ лояльности, целесообразно выделить следующие виды, активно используемые международными гостиничными сетями, представленными на российском гостиничном рынке:

- Вознаграждения.

- Специальные тарифы.
- Бесплатные услуги.
- Партнерство.
- Привилегированность.

Таким образом, из приведенных примеров видно, что в гостиничной сфере в большей степени используются разнообразные программы лояльности, направленные на получение вознаграждений, накопления баллов, создание привилегированных клубов и формирование партнерских отношений с другими компаниями, работающими в смежных отраслях с гостиничным бизнесом.

Так же нами был сформирован вывод о том, что в российском туризме еще не сформировано полноценной потребности и готовности рынка к широким маркетинговым исследованиям, предприятия туристической индустрии чаще всего обходятся собственными силами без привлечения специализированных фирм. Такая ситуация не способствует ни завоеванию новых клиентов, ни тем более удержанию старых. Следует также отметить, что формирование программ лояльности российских гостиничных предприятий должно идти параллельно с формированием положительного имиджа страны или отдельного региона как туристической среды. Формирование лояльности должно осуществляться в целом по отношению к национальному российскому туристскому и гостиничному продукту. Для этого необходимо сформировать систему знаний о реальных и потенциальных туристах, их желаниях и потребностях, которые должны быть положены в основу создания программ лояльности.

Так же нами было проанализирован опыт применения стратегий управления лояльностью в гостиничном бизнесе. Мы выделили 4 типов стратегий:

1. Лояльность к компании – монополисту.
2. Лояльность, связанная с процессом смены своего поставщика услуг.
3. Лояльность заинтересованности.

4. Лояльность клиента, связанная с привычкой к данной компании.

В качестве вывода, хотелось бы сказать, что управление различными программами лояльности во всем мире оценивается в \$200 млрд. Изучение данных исследований позволило по-новому обратить внимание на программы лояльности в компании и их значение. Получая только положительные отзывы, связанные с увеличением выручки и улучшения клиентского впечатления от пользования программой, компании часто не задумываются о том, что без грамотного контроля за программой лояльности, впечатления от работы компании могут только ухудшиться и количество лояльных клиентов упадет. Для этого компании необходимо проводить мониторинги и отслеживать тенденции на рынке, так как деятельность конкурентов может также служить информацией к введению определенных преобразований в существующей системе.

Далее мы дали общую характеристику гостиницы Жемчужина. Отель «Жемчужина» — первый в Саратове отель высокого класса, начавший принимать своих гостей в 2007 году. На данный момент это единственная в городе гостиница подтвержденной категории «4 звезды». Отель находится в историческом центре города, на Соборной площади. Из окон отеля открывается живописный вид на Волгу, рядом расположен старейший городской парк — «Липки». В пределах 15-20 минут ходьбы от отеля — здания правительства, мэрии, множество торговых и бизнес-центров. Проанализировали гостиницу с точки зрения , системы управления , описали структуру организации. Проанализировали основную деятельность гостиницы (анализ номерного фонда, разнообразные услуги).А также сравнили гостиницу с основными двумя конкурентами по ряду ключевых показателей.

Далее , мы сегментировали потребителей отеля "Жемчужина". основная причина недовольства отдыхом связана с качеством самой услуги, либо предоставленный сам номер, однако, это зависит не от гостиницы «Жемчужины», а от сторонних компаний и партнеров, занимающихся

бронированием. Также у некоторых гостей не устраивает организация питания. Таким образом, по представленным результатам опроса можно сделать следующие выводы:

1) как показал анализ, 79% клиентов довольны услугами и обслуживанием, предлагаемым гостиницы «Жемчужина», именно эти клиенты – лучшее рекламное средство для гостиницы, они будут советовать гостиницу своим знакомым и друзьям;

2) несмотря на удовлетворенность, 80% клиентов не вернутся в гостиницу, что обусловлено, прежде всего, советами друзей и знакомых обратиться в другую гостиницу (удовлетворенные клиенты других гостиниц);

3) 21% клиентов не удовлетворены, их проще всего потерять и сложнее всего удержать. Поэтому для данной группы клиентов следует провести тщательное и подробное исследование причин неудовлетворенности и попытаться устранить и, в данном случае за счет повышения эффективности работы с партнерами и информирования их обо всех случаях неудовлетворенности (налаживание обратной связи), кроме того, когда причины неудовлетворенности касаются непосредственно гостиницы «Жемчужины», следует провести диагностику процесса обслуживания, по результатам которой необходимо внести изменения в стандарты обслуживания и/или провести обучение персонала. Вернуть этих клиентов можно, если сделать им существенную скидку на следующее проживание и пообещав устранить причины неудовлетворенности, однако, если этого не произойдет, клиенты будут потеряны навсегда, кроме того, гостиница потеряет деньги на скидке, т.к. клиенты уже не будут переведены далее в группу постоянных клиентов (клуб клиентов, соответственно, с меньшей скидкой).

В целом, можно говорить о том, что на сегодняшний день гостинице «Жемчужина» требуется повышать эффективность своей деятельности,

предлагая наиболее востребованные варианты размещения гостей, совершенствуя свою рекламную деятельность и качество обслуживания.

Необходимо стремиться не только увеличивать долю довольных клиентов, но и снижать количество случаев неудовлетворенности. Гостинице «Жемчужина» необходимо сосредоточиться на удержании потребителей, например, за счет создания клуба постоянных клиентов, которым будет предлагаться скидка (в зависимости от выбранного варианта проживания и количества обращений к услугам предприятия). Немаловажным аспектом формирования программы лояльности потребителей гостиничных услуг является анализ качества обслуживания клиентов, поскольку умение работников гостиницы выбрать целесообразную стратегию поведения при обслуживании клиентов – одна из главных составляющих успеха в бизнесе.

Отзывы в системах онлайн-бронирования, таких как «booking.com» и «ostrovok.ru», а также сайт гостиницы pearlsaratov.ru являются важными источниками информации о качестве предоставленных услуг. Анализируя отзывы, руководитель может принимать решения, направленные на улучшение сервиса, изменение структуры предприятия и т.д. На момент анализа рейтинга отеля 20.09.2019, средняя оценка отеля на сайте booking.com составляла 8.2, что является хорошим показателем.

Тем не менее, руководство отеля «Жемчужина» преследует цель улучшать качество предоставляемых услуг по тем параметрам, по которым поступают жалобы от гостей. Так, в январе 2019 года была произведена замена и перенастройка всех Wi-Fi роутеров на жилых этажах отеля, тем самым, качество беспроводного Интернет-соединения существенно выросло. Помимо этого, была произведена диагностика нагревательных котлов, отвечающих за горячее водоснабжение, а также установлен дополнительный насос, позволяющий увеличить подачу воды во второй корпус.

Анализируя данные, можно сделать вывод, гости в основном остаются очень довольны качеством предоставляемых отелем услуг. Но в отличие от своих конкурентов, гостиница «Жемчужина» не использует обратную связь,

по средству сайтов. Предпочитая использовать телефонные звонки, что не всегда эффективно. А это в свою очередь не несет положительного эффекта для новых клиентов, но как правило оставляет положительный эффект для регулярных гостей. Новые клиенты гостиницы, в первую очередь руководствуются работой, проведенной на сайтах гостиницы, и операторов по бронированию (например booking.com). Там на данный момент, работы никакой не ведется.

Так же мы провели ретроспективный анализ , в рамках формирования лояльностей гостей в гостиничном бизнесе города Саратов. Проанализировав гостиничные предприятия города Саратов на предмет использования программ поощрения и стимулирования клиентов, было выявлено, что все три отеля используют программы лояльности для поощрения своих клиентов. В основном они ориентированы на постоянных клиентов (приезжающих более десяти раз) и на клиентов-молодоженов, предоставляя скидки на банкет и размещение в номерах категории «Люкс». Также большая часть отелей города Саратов (67 % от общего числа рассматриваемых гостиниц) предоставляет вместо программ лояльности скидки и акции для клиентов. Наиболее распространенные скидки и акции гостиничных средств города Саратов: скидка в День рождения, акция выходного дня, скидка для молодоженов, скидка при групповых заездах и тариф «Командировочный». Таким образом, гостиничным предприятиям города Саратов необходимо совершенствовать свою маркетинговую политику. Применение программ поощрения и стимулирования клиентов поможет гостиничным предприятиям привлечь внимание нового сегмента туристов и укрепить взаимоотношения с действующим сегментом, что соответственно повысит спрос на услуги.

Нами было предложено внедрение программы клуба «Вы – Наш клиент» будет способствовать увеличению прибыли гостиницы, доли на рынке и её доходов. При этом данная программа лояльности даст возможность гостинице удерживать старых клиентов и привлекать новых, копить о них обширную базу данных, а также осуществлять информационную поддержку

подразделениям гостиницы, и организовать обмен информацией между клиентами и организацией. Так как системы лояльности, сейчас у гостиницы не существует. А так же нами было предложено для менеджеров и администраторов компании, программу повышения квалификации, имеющую целью формирование теоретического содержания и практических умений-техник эффективных продаж, например, бизнес-тренинг «Психология и технология эффективных продаж в гостинице». И рассчитана эффективность вносимых нами предложений для гостиницы Жемчужины.

Заключение

Проведенное нами исследование позволило сделать следующие выводы. В современной экономике главным фактором, определяющим успех предприятия, выступает его способность понять систему предпочтения клиента, повысить его лояльность. Мы считаем, что лояльность в самом общем виде представляет собой интегральный, комплексный феномен потребительского поведения, основанный на сочетании рациональной и эмоциональной компонент, и определяющий конкретный тип отношения клиента к организации и реализуемым ею продуктам и услугам. К базовым параметрам лояльности можно отнести такие, как осведомленность клиента, определяемая степенью известности организации на целевом рынке, и его удовлетворенность, отражающая получение желаемого результата. В числе основных элементов, определяющих сущность лояльности клиента организации, предоставляющей туристские услуги, можно выделить рациональные компоненты лояльности и эмоциональные компоненты лояльности. К числу первых можно отнести такие как: качество обслуживания, затрачиваемое время, альтернативные варианты туристских продуктов (услуг) по ключевым характеристикам, а также риски, связанные с приобретением и потреблением туристского продукта (услуги). К эмоциональным компонентам лояльности можно отнести:

- влияние акций, скидок на приобретение туристского продукта (услуги);

- опыт предшествующих покупок;
- личное отношение к гостиничной (услуге) организации;
- социальное влияние (рекомендации знакомых).

Необходимость удержания клиентов является неотъемлемой частью процесса предоставления услуг в сфере гостиничного бизнеса. Формирование лояльности в туризме – процесс непрерывный, не ограниченный разовыми действиями и в значительной степени опирающийся на персонал. В сочетании с эффективной технологией и техникой глубокого анализа, программы лояльности, которые могут сделать предложение, имеющее интерес для клиента в режиме реального времени или близко к тому, способны с легкостью обогнать другие программы, построенные на массовом предложении. Динамика развития рынка туристических услуг показывает, что туристический рынок России развивается весьма интенсивно, при этом наиболее быстрые темпы демонстрирует выездной туризм. Потребителями этих услуг являются высокодоходные группы населения. Увеличивается также интерес зарубежных туристов к посещению России. В связи с последствиями сложной экономической ситуации, вызванной значительным увеличением курсов иностранных валют, и удорожанием в этой связи стоимости туристических услуг, потребители не отказываются от поездок, но будут отдавать предпочтение низкобюджетным компаниям, путешествиям на небольшие расстояния и сократят их продолжительность.

Анализ существующих сегодня программ лояльности показал, что программы лояльности - эффективный инструмент в сфере гостеприимства. Многие крупные гостиничные компаний используют программы лояльности или «программы постоянного гостя». Несмотря на немалые затраты, программы лояльности все равно увеличивают чистые операционные доходы. Предоставляя большой объем информации о госте, программы лояльности дают возможность гостиницы реализовать все инструменты маркетинга для каждого клиента. Таким образом, программа лояльности

гостиницы может лишь дополнить хороший сервис и продукт (услугу). Но следует также отметить, что без последовательных услуг и хорошего сервиса, гости вряд ли отдадут свое предпочтение конкретному бренду. Построение эффективной программы лояльности клиентов организаций, предоставляющих туристические услуги, включает в себя ряд этапов:

- определение цели, в качестве которой может выступать повышение эффективности взаимодействия организации с клиентами, повышение лояльности клиентов, увеличение прибыли и др.;

- постановка задач, например: стратегия и тактика выхода на новые ниши, мотивация сотрудников, подробный план программы повышения лояльности клиентов, создание базы данных клиентов, разработка и оценка нового гостиничного продукта (услуги) с учетом лояльности;

- разработка программы лояльности клиентов, что включает в себя расчет затрат на внедрение программы повышения лояльности; регулярное планирование и контроль работы сотрудников, поиск потенциальных клиентов;

- анализ действующей программы лояльности (расходов на содержание программы, анализ работы сотрудников, эффективности продаж турпродукта, анализ частоты совершения покупок, анализ эффективности программы с точки зрения сопоставления затрат и результатов;

- модернизация программы лояльности (ведение базы данных клиентов, разработка сайта с личным кабинетом участника программы лояльности, ведение бонусных счетов участников программы и др.).

В работе была проанализирована деятельность гостиницы «Жемчужина» по организации обслуживания клиентов в аспекте возможностей формирования программ лояльности. Проведенный в работе анализ показал, что гостинице «Жемчужина» требуется повышать эффективность своей деятельности, предлагая наиболее востребованные варианты разрешения, совершенствуя свое качество обслуживания. Необходимо стремиться не только увеличивать долю довольных клиентов, но и снижать количество

случаев неудовлетворенности. Необходимо сосредоточиться на удержании потребителей, например, за счет создания клуба постоянных клиентов, которым будет предлагаться скидка. Чтобы сохранить и укрепить свое положение на рынке, гостинице предложена программа лояльности для клиентов «Вы - Наш клиент». Реализация программы позволит удержать постоянных клиентов и найти новых. Менеджерам и администраторам компании предложена программа повышения квалификации, имеющая целью формирование теоретического содержания и практических умений-техник эффективных продаж услуг размещения. Знания технологий общения и продаж позволяют обеспечить потребительские предпочтения клиентов, создать устойчивую систему отношений с ними и получить форму новых и желательно постоянных заказов.

В результате введения программы лояльности в 2020 году ожидается, что выручка возрастёт до 41867 тыс. руб., а прибыль увеличится с 5560 тыс. руб. в 2019 году до 6713 тыс. руб. Результаты проведенного исследования свидетельствуют о том, что разработанные в его рамках подходы к формированию и применению программ лояльности в отношении потребителей услуг гостеприимства могут оказать благоприятное влияние на основные технико-экономические показатели деятельности гостиницы «Жемчужины» и повысить эффективность её деятельности.