

Сравнительный анализ применяемых программ лояльности и оценка специальных предложений на примере гостиниц Балчуг Kempinski, Ритц-Карлтон и Свиссотель Красные Холмы

Comparative analysis of the applied loyalty programs and evaluation of special offers on the example of Baltshug Kempinski, Ritz-Carlton and Swissotel Krasnye Holmy

Крылова А.О., Никулин И.А.¹

O. Krylova, I. Nikulin

Статья посвящена исследованию программ лояльности и специальных предложений для гостей, которые применяются совокупностью гостиниц. Авторы проводят оценку отелей с точки зрения соответствия заявленному статусу: топовые гостиницы с уникальным, индивидуальным подходом к посетителям. Делается вывод о соответствии позиционирования отелей с той ситуацией, которая существует в действительности.

The article is devoted to the research of loyalty programs and special offers for guests, which are applied by a number of hotels. The authors evaluate the hotels in terms of compliance with the claimed status: top hotels with a unique, individual approach to visitors. It is concluded that the positioning of hotels is in accordance with the situation that exists in reality.

Ключевые слова: гостиница, программа лояльности, позиционирование, реклама, бренд, сравнительный анализ.

Keywords: hotel, loyalty program, positioning, advertising, brand, comparative analysis.

В настоящее время компаниям становится все сложнее привлечь новых и удержать постоянных клиентов, причем это относится к самым разным

¹ Научный руководитель д.э.н., профессор Джанджугазова Е.А., РЭУ им. Г.В.Плеханова.

видам деятельности. Если говорить о рынке гостиничных услуг, то можно отметить широкий спектр ярких предложений. С точки зрения авторов настоящего исследования, актуальность поставленной проблемы заключается в том, что современные потребители теряются в огромном выборе предложений и затрудняются сделать выбор в пользу того или иного продукта, услуги. В этих условиях необходима продуманная маркетинговая стратегия, которая позволяет предприятиям индустрии гостеприимства сформировать сбалансированное предложение.

Формируя маркетинговые стратегии и программы, маркетологи активно пользуются инновационными средствами сбора, анализа и обработки информации, рассказывающей о вкусах и предпочтениях потребителей. В их арсенале можно встретить такие методы, как контент-анализ, опросы face-to-face, hall-tests, CATI, conjoint – analysis и прочее. Кроме того, маркетологи, основываясь на материалах, полученных с помощью статистических, эконометрических и других методов анализа, создают у потребителей определенный образ продукта или предприятия, который формируется посредством рекламы, программ лояльности, бонусных карт, специальных предложений и акций.

Кроме того, посредством маркетингового позиционирования гостиничные предприятия находят свое место на рынке гостиничных услуг и формируют конкурентоспособное предложение. Одним из наиболее эффективных инструментов продвижения гостиничных услуг являются программы лояльности, призванные не только заинтересовать потребителей, но и сформировать их приверженность к бренду.

Понятие «программа лояльности» появилось в середине XX века как комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на развитие продаж, сбыт дополнительных услуг, а также продвижение корпоративных идей и ценностей. Главной целью программ лояльности в индустрии гостеприимства является удержание постоянных клиентов путем предоставления преференций и создание приверженности к бренду.

Предметом настоящего исследования является изучение степени индивидуализации подхода к клиенту через изучение программ лояльности и специальных предложений, использующихся совокупностью гостиниц. Объектом исследования являются гостиницы люксового сегмента г. Москвы: «Балчуг Кемпински», «Ритц-Карлтон» и «Свиссотель Красные Холмы». Все перечисленные отели имеют высокую репутацию и отличаются уникальным предложением.

Целью исследования является изучение программ лояльности указанных выше гостиниц и определение отличительных особенностей на основе сравнительного анализа.

Квалиметрия программ лояльности, применяемых гостиницами Балчуг Кемпински, Ритц-Карлтон и Свиссотель Красные Холмы

Поскольку применяемые программы лояльности являются, скорее, качественно измеримыми нежели количественно, в своей статье авторы использовали инструментарий такой научной дисциплины, как квалиметрия (лат. *qualis* — качество + др.-греч. *μέτρον* — мерю) — научная дисциплина, предметом которой являются количественные методы оценки качества продукции, термин предложен группой советских ученых в 1968 году [5].

Для оценки программ лояльности не только с позиций качества, но и количества авторами были выбраны несколько коэффициентов, с помощью которых степень «уникальности» гостиниц, то есть того, что должно отличать один отель от другого, выделять его среди многих, будет определена математически, т.е. расчетным путем. Были взяты два коэффициента, среди которых один — коэффициент постоянства, второй — коэффициент вариативности. Расчет предложенных коэффициентов предполагает следующее основное допущение: должны быть задействованы, как минимум, два объекта исследования, так как он исчисляется только парно, в сравнении с другим объектом. Логика здесь такая же, как и в случае с коэффициентом перекрестной эластичности. Таким образом, одна программа лояльности может быть более «уникальной», то есть отличающейся от других, только в сравнении с еще одной программой.

Коэффициент постоянства показывает, насколько (в процентном соотношении) одна программа лояльности как бы повторяет другую. Рассчитывается он следующим образом:

$$K_{\alpha\beta} = \frac{n_{\alpha\beta}}{N_{\alpha}}, \text{ где}$$

- α – базисный объект сравнения;
- β – комплементарный объект сравнения;
- $n_{\alpha\beta}$ – количество повторяющихся элементов в объектах сравнения;
- N_{α} – общее количество элементов в базисном объекте сравнения.

Другими словами, происходит соотношение строк в программе лояльности гостиницы №1, которые совпадают со строками программы лояльности гостиницы №2, к общему числу строк в программе лояльности гостиницы №1.

В свою очередь коэффициент вариативности рассчитывается следующим образом:

$$K_{\alpha\beta} = \frac{r_{\alpha\beta}}{N_{\alpha}}, \text{ где}$$

- α – базисный объект сравнения;
- β – комплементарный объект сравнения;
- $r_{\alpha\beta}$ – количество неповторяющихся элементов в объектах сравнения;
- N_{α} – общее количество элементов в базисном объекте сравнения.

Иначе, происходит соотношение строк в программе лояльности гостиницы №1, которые не совпадают со строками программы лояльности гостиницы №2, к общему числу строк в программе лояльности гостиницы №1.

Коэффициенты имеют следующие критерии оценок:

- **0,85-1,00** - уникальная программа лояльности с незначительными заимствованиями;
- **0,65-0,85** - имеются заимствования;
- **0,50-0,65** - имеются частые заимствования;

- до 0,50 - низкий процент оригинальности программы лояльности

Основной недостаток этого метода, по мнению авторов, одновременно является и его достоинством. Проблема заключается в том, что с помощью только лишь этих коэффициентов нельзя установить «уникальность» одной гостиницы по сравнению с широким кругом других. Можно говорить лишь о том, что одна отдельно взятая гостиница предлагает больше, чем другая, предлагает то, чего нет в другой, и т.д.

Эту проблему можно решить следующим способом: расширить количество и сравнить программу лояльности интересующей нас гостиницы с большим количеством других.

В то же время подобная особенность коэффициента позволяет точно, детально и конкретно провести сравнение одного объекта с другим. Как уже было отмечено выше, при разработке своих коэффициентов авторы опирались на имеющийся опыт. В частности, за основу была взята идея парного сравнения только двух объектов, на основании которой ранее ученые рассчитали перекрестный коэффициент эластичности [6].

Применяя его, исследователь тоже может говорить лишь о том, что один товар является более эластичным, нежели другой. Также может иметь место вывод о том, что один товар является субститутутом или компонентом другого.

Специальные предложения в анализируемых отелях и расчет коэффициентов

Рассмотрим программы лояльности для клиентов совокупности выбранных гостиниц. «Ритц-Карлтон» предоставляет всего 4 специальных предложения: Предложение с завтраком, «Большая любовь», Treatyou, Discoverwithyou [3].

«Балчуг Кемпински» - 8 предложений: «25 лет Балчугу», Проживание с завтраком, Раннее бронирование, Осеннее путешествие, Зимнее путешествие, Романтическое предложение, Выходные в стиле «Люкс», Искусство и культура [1].

«Свиссотель Красные Холмы» - 8 предложений: Романтика над городом, Оставайтесь дольше, экономьте больше, Люкс без забот,

Энергичные выходные, Бронируйте заранее – скидка 20%, Деловое предложение, Бесконечные выходные, Детский номер [4].

В ходе исследования было выявлено, что специальные предложения в основном схожи. Как правило, это поздний выезд, подарок в виде бутылки шампанского и/или десерта, бесплатный завтрак «шведский стол», посещение бассейна, сауны, спа и т.п. (сравнение по программе «романтик», так как она есть везде). Но в вышеупомянутых программах есть и отличия. Например, в Ритц Карлтон есть личная линия бронирования, а в Свиссотель имеется отдельная стойка регистрации на всех уровнях/статусах гостя.

Таким образом, рассчитаем коэффициенты постоянства и вариативности для отелей.

Коэффициент постоянства программы лояльности Ритц-Карлтон/
Балчуг Кемпински:

$$K_{pb} = 7/12 = 0.583$$

$$K_{br} = 7/28 = 0.25$$

Коэффициент постоянства программы лояльности Ритц-Карлтон/
Свиссотель Красные Холмы:

$$K_{pc} = 9/12 = 0.75$$

$$K_{cp} = 9/24 = 0.375$$

Коэффициент постоянства программы лояльности Балчуг Кемпински/
Свиссотель Красные Холмы:

$$K_{bc} = 10/28 = 0.357$$

$$K_{cb} = 9/24 = 0.375$$

Коэффициент вариативности программы лояльности Ритц-Карлтон/
Балчуг Кемпински

$$K_{rb} = 5/12 = 0.416$$

$$K_{br} = 21/28 = 0.75$$

Коэффициент вариативности программы лояльности Ритц-Карлтон/
Свиссотель Красные Холмы:

$$K_{rc} = 3/12 = 0.25$$

$$K_{cp} = 15/24 = 0.625$$

Коэффициент вариативности программы лояльности Балчуг

Кемпински/ Свиссотель Красные Холмы:

$$K_{bc} = 18/28 = 0.642$$

$$K_{cb} = 15/24 = 0.625$$

Результаты исследования

После изучения программ лояльности выбранных гостиниц, а также их специальных предложений было установлено, что все объекты исследования не в полной мере соответствуют своим позициям с точки зрения маркетингового позиционирования.

Ритц-Карлтон имеет самые низкие показатели: 0,42 и 0,25 оригинальности в сравнении с Балчуг Кемпински и Свиссотелем соответственно. Свиссотель в сравнении с двумя другими гостиницами имеет 0,625 оригинальности, что существенно лучше, чем у Ритц-Карлтон. Балчуг Кемпински имеет 0,75 и 0,64 оригинальности соответственно против Ритц-Карлтон и Свиссотеля. Таким образом, отель Балчуг отличается самой высокой оригинальностью предложений в программах лояльности, что, несомненно, укрепляет позиции этого отеля в глазах гостей.

Предлагаемая методика оценки программ лояльности отелей с использованием коэффициентов постоянства и вариативности может быть полезна в реальной гостиничной практике как объективный метод исследования, позволяющий количественно измерить полноту и разнообразие гостиничного предложения, а также поможет оценить степень оригинальности предлагаемых проектов, и в том числе по сравнению с конкурентами.

Литература

1. Джанджугазова Е.А. Первунин С.Н. Российский туризм: анатомия кризиса. Журнал «Российские регионы: взгляд в будущее». № 1, 2015,с. 116-128

2. Дидье Л., Синди Л. «Воздействие индивидуальности бренда на три основных типа отношений – доверие, привязанность, приверженность бренду». Журнал «Реклама. Теория и практика». Издательский дом «Гребенникова», №3 (51), 2012. с. 130-142.

3. «Балчуг Кемпински: официальный сайт». <https://www.kempinski.com/ru/moscow/hotel-baltschug/special-offers/> (дата обращения: 03.10.2017)

4. «Ритц-Карлтон: официальный сайт». <http://www.ritzcarltonmoscow.ru/page/pakety> (дата обращения: 05.10.2017)

5. «Свиссотель Красные Холмы: официальный сайт». <http://www.swissotel-hotels.ru/hotels/moscow/promotions/> (дата обращения: 05.10.2017)

6. «Энциклопедия экономиста: коэффициент эластичности». <http://www.grandars.ru/student> (дата обращения: 11.10.2017)

7. Dzhandzhugazova E. A. «Particularities of Creation and Promotion of New Ideas in Social Network Space». World Applied Sciences Journal. 2013. Т 27. №13. С. 81-84.