

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Институт социально-гуманитарных технологий
Специальность 100103 Социально культурный сервис и туризм
Кафедра социальных коммуникаций

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

Программа клиентской лояльности как способ формирования
рыночной устойчивости предприятия гостиничного бизнеса
(на примере хостела «Пазл»).

УДК – 338.488.2:640.41(571.16)

СТУДЕНТ

Группа	ФИО	Подпись	Дата
О-11201	Козлова О. Н.		

РУКОВОДИТЕЛЬ

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Профессор	Ланкин В. Г.	д.ф.н.		

КОНСУЛЬТАНТ:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Агранович В. Б.	к.ф.н.		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. Кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
СК ИСГТ	Лукьянова Н. А.	д.ф.н., профессор		

Томск – 2016 г.

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой

Институт социально-гуманитарных технологий
Специальность 100103 Социально культурный сервис и туризм
Кафедра социальных коммуникаций

Лукьянова Н. А.

**ЗАДАНИЕ
на выполнение выпускной квалификационной работы**

В форме:

дипломной работы

Студенту:

Группа	ФИО
О-11201	Козлова Ольга Николаевна

Тема работы:

Программа клиентской лояльности как способ формирования рыночной устойчивости предприятия гостиничного бизнеса (на примере хостела «Пазл»)
Утверждена приказом директора (дата, номер)

Срок сдачи студентом выполненной работы:	23.03.2016
--	------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	Результаты прохождения производственной и преддипломной практики
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	Теоретический раздел, отражающий опыт деятельности гостиничных предприятий в аспекте темы исследования; практическая разработка – программа клиентской лояльности
Консультанты по разделам ВКР	
	Консультант
	к.ф.н., доцент, Агранович В.Б.

Дата выдачи задания на выполнение ВКР по линейному графику	20.09.2016
--	------------

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, Звание	Подпись	Дата
Профессор	Ланкин Вадим Геннадьевич	д.ф.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
О-11201	Козлова Ольга Николаевна		

РЕФЕРАТ

Объем работы – 94 стр., таблиц – 5, иллюстраций – 9, приложений – 1, источников – 56.

Актуальность. Формирование клиентской лояльности способно повысить конкурентоспособность предприятия, а так же обеспечить стабильную позицию на рынке, в условиях мирового финансового кризиса.

Объект исследования: процессы регулирования клиентской лояльности в сфере гостиничного бизнеса.

Предмет формирование клиентской лояльности в сфере гостиничного бизнеса.

Проблему исследования можно сформулировать в вопросе: малоразвитости гостиничных сетей в России, а также в не достатке опыта при разработке программ клиентской лояльности.

Цель ВКР – формирование рыночной устойчивости предприятия гостиничного бизнеса на основе создание программы клиентской лояльности.

Для достижения поставленной цели предполагается решение **следующих задач:**

1. изучить теоретические аспекты формирования рыночной привлекательности предприятий гостиничного бизнеса;
2. провести анализ конкурентной среды хостела «Пазл»;
3. разработать программу клиентской лояльности хостела «Пазл»;
4. проанализировать и оценить востребованность разработанной программы клиентской лояльности

Новизна исследования состоит в следующем: проанализирована целевая аудитория хостела «Пазл»; проведен анализ конкурентной среды его деятельности в г. Томске, разработана программа клиентской лояльности хостела «Пазл» и на основе опроса клиентов и интервью с экспертами и оценена востребованность этой программы.

Глоссарий

Программа лояльности – комплекс маркетинговых мероприятий для развития повторных продаж существующим клиентам в будущем, продажи им дополнительных товаров и услуг, продвижения корпоративных идей и ценностей, других видов потенциально прибыльного поведения.

Клиентская лояльность – это порог нечувствительности клиентов компании к действиям конкурентов.

Хостел – европейская система размещения, предоставляющая своим постояльцам на короткий или длительный срок жильё, представляющее собой, как правило, спальное место без дополнительных удобств в комнате.

Целевая аудитория – группа людей, объединённых общими признаками, или объединённой ради какой-либо цели или задачи.

Гостиничная продукт (услуга) – это организованное взаимодействие гостя и сотрудников гостиницы, непрерывно влияющее на гостя с момента бронирования до момента выезда гостя из гостиницы и его проводов на место отбытия, именно столько длятся процессы производства и потребления гостиничной услуги.

Маркетинговое исследование – форма бизнес-исследования и направление прикладной социологии, которое фокусируется на понимании поведения, желаний и предпочтений потребителей, конкурентов и рынков в диктуемой рынком экономике.

Индустрия гостеприимства – бизнес, направленный на обеспечение приезжих людей жильем, пищей, а также на организацию их досуга.

Конкурентоспособность – также определяют, как свойство субъекта, указывающее на его способность выдерживать конкуренцию с себе подобными, на его способность совершать конкурентные действия и другое.

Рынок – категория товарного хозяйства, совокупность экономических отношений, базирующихся на регулярных обменных операциях между производителями товаров (услуг) и потребителями.

Гостиница – средство размещения, состоящее из определенного количества номеров, имеющее единое руководство, предоставляющее набор услуг (минимум – заправка постелей, уборка номера и санузла) и сгруппированная в классы в соответствие с предоставляемыми услугами и оборудованию номеров.

Персонал – совокупность всех работников предприятия, занятых трудовой деятельностью.

Франчайзинг – вид отношений между рыночными субъектами, когда одна сторона (франчайзер) передаёт другой стороне (франчайзи) за плату (роялти) право на определённый вид бизнеса, используя разработанную бизнес-модель его ведения.

Реклама – направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которой производится оплаченное известным спонсором распространение не персонализированной информации, с целью привлечения внимания к объекту рекламирования, формирования или поддержания интереса к нему.

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	7
ГЛАВА 1. КЛИЕНТСКАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ РЫНОЧНОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	Ошибка! Закладка не определена.
1.1 Современный рынок гостиничных услуг	12
1.2 Механизмы повышения рыночной привлекательности хостелов.....	22
1.3 Клиентская лояльность и способы ее формирования в гостиничном бизнесе	36
ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ КЛИЕНТСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ ХОСТЕЛА «ПАЗЛ» НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ	45
2.1 Характеристика деятельности хостела «Пазл»	45
2.2 Опыт хостела «Пазл» в направлении формирования клиентской лояльности	Ошибка! Закладка не определена.
2.3 Анализ целевой аудитории: результаты маркетингового исследования	63
2.4 Программа повышения клиентской лояльности хостела «Пазл» и анализ ее востребованности	74
2.5 Анализ востребованности программы лояльности клиентов к хостелу «Пазл»	80
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	86
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	90
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	95

ВВЕДЕНИЕ

Проблема исследования клиентской лояльности, как способ формирования рыночной устойчивости предприятия гостиничного бизнеса носит актуальный характер в современных условиях, так как в последние годы в России, да и в мире в целом, активно развивается туристский бизнес, который непосредственно и тесно связан с гостиничным бизнесом. В России крупных и небольших предприятий, предоставляющих услуги размещения – огромное количество. Все дело в том, что многие гостиничные предприятия ориентированы на самую разную публику, людей всех возрастов, любого социального положения и материального достатка. В настоящее время, гостиницы не могут опираться на универсальность спроса, рынок гостиничных услуг, в связи со значительной сегментацией и фрагментарностью, требует направленности на один или несколько целевых сегментов.

Однако в последнее время потребители чаще выбирают более недорогие гостиницы, при этом сохраняя сложившуюся потребность в качественном обслуживании. Отечественный гостиничный рынок испытывает дефицит предприятий, предоставляющих услуги размещения, уровнем 2-3 звезды. Обусловлено это тем, что владельцам гостиничных предприятий более рентабельно открывать фешенебельные отели, так как их окупаемость не зависит от количества гостей, а на прямую зависит от статуса постояльцев, и цен за предоставляемые им апартаменты. Данная политика привела к тому, что рынок перенасыщен гостиницами уровня 4-5 звезд.

В настоящее время в России увеличивается спрос на отдых внутри страны, а в связи с этим гостиничные предприятия вынуждены функционировать в условиях весьма жесткой конкурентной борьбы. Конкуренция на рынке гостиничных услуг усугубляется под воздействием таких факторов, как: развитие стратегий поглощения и консолидации; выход на рынок новых компаний; использование передовых маркетинговых

стратегий сегментации рынка, при этом лояльность клиентов, может гарантировать выживание предприятия в кризисный период в стране.

В западных странах и США давно используют стратегию формирования клиентской лояльности к бренду, в связи с этим, широко развиты гостиничные цепи всех категорий. Также при открытии нового гостиничного предприятия, выгоднее воспользоваться франшизой определенной сети. Данный подход позволяет сэкономить на рекламных услугах и на затратах на узнаваемость бренда. Таким образом, приобретая франшизу определенной сети, владелец приобретает лояльность потенциальных потребителей.

К сожалению, в России, гостиничные сети малоразвиты. Также, относительно недавно владельцы отечественных гостиничных предприятий пришли к пониманию необходимости формирования клиентской лояльности. В связи с этим, разработка программ клиентской лояльности, является крайне важной задачей для гостиничной индустрии российского рынка. **Актуальность** темы состоит в том, что с одной стороны, отечественный гостиничный рынок испытывает дефицит предприятий, предоставляющих услуги размещения, уровнем 2-3 звезды, а с другой стороны, формирование клиентской лояльности тесно связано с конкурентоспособностью предприятия и с его стабильной позицией на рынке в условиях мирового финансово-экономического кризиса.

Проблема исследования, заключается в том, что в условиях весьма жесткой конкурентной борьбы, в которых вынуждены функционировать гостиничные предприятия, программы клиентской лояльности могут играть большую роль в формировании рыночной устойчивости, но при этом имеет место явный недостаток отечественного опыта их разработки.

Степень разработанности темы. Состояние гостиничной индустрии России является объектом исследования многих ученых в области экономики, маркетинга и социологии. Исследуемой нами теме посвящены работы Е. Е. Филипповского, Л. В. Шмаровой, в которых клиентская

лояльность, рассматривается с точки зрения одного из многочисленных составляющих успешной организации гостиничного предприятия. Дж. Р. Уокер, описывает клиентскую лояльность, как один из способов управления гостеприимством. В свою очередь Г. А. Яковлева, Ф. Ф. Райхельда, И. К. Беляевского, в своих работах так же представляют клиентскую лояльность, как один из факторов положительного экономического состояния гостиничного предприятия. В данный момент рассмотрением клиентской лояльности в гостеприимстве занимаются Н. С. Морозова, Л. С. Лебедева, Н. С. Милова. Не смотря на это, перечисленными авторами, при рассмотрении клиентской лояльности не затрагивается аспект рыночной конкуренции, а так же не в полной мере освещены актуальные проблемы малых предприятий гостиничного бизнеса, что может влиять на развитие клиентской лояльности, как способ формирования рыночной устойчивости предприятий гостиничного бизнеса. Таким образом, несмотря на обширное рассмотрение в литературе проблем клиентской лояльности в гостеприимстве, выбранная тема недостаточно освещена, так как хостелы - относительно новое явление в индустрии гостеприимства в России.

Объект исследования: деятельность хостела «Пазл» (г. Томск).

Предмет исследования: формирование клиентской лояльности в конкурентных условиях работы хостела «Пазл» в г. Томске.

Целью ВКР: является формирование рыночной устойчивости предприятия гостиничного бизнеса на основе создание программы клиентской лояльности.

Для выполнения поставленной цели были сформулированы следующие задачи:

1. Охарактеризовать ситуацию и проблемы современного рынка гостиничных услуг;
2. изучить теоретические аспекты формирования рыночной привлекательности предприятий гостиничного бизнеса;

3. проанализировать деятельность хостела «Пазл» и его целевую аудиторию;
4. провести анализ конкурентной среды хостела «Пазл»;
5. разработать программу клиентской лояльности хостела «Пазл»;
6. проанализировать и оценить востребованность разработанной программы клиентской лояльности.

При исследовании применялись общие методы научного исследования: аналитический метод, сравнительно-статистический метод, метод обобщений и описания, а так же методы социологических исследований, в частности, анкетирование, экспертное интервью, а также метод проектного моделирования – с формулировкой конкретных рекомендаций.

Практической значимостью - проекта является возможность применения разработанной программы лояльности в деятельности предприятия. На этой основе повышение экономической и социальной эффективности деятельности хостела за счет предложений по совершенствованию организации, и процесса обслуживания на исследуемом предприятии.

Новизна исследования состоит в следующем: проанализирована целевая аудитория хостела «Пазл»; проведен анализ конкурентной среды его деятельности в г. Томске, разработана программа клиентской лояльности хостела «Пазл» и на основе опроса клиентов и интервью с экспертами и оценена востребованность этой программы.

На основании этого были предложены пути совершенствования политики клиентской лояльности данного хостела, для формирования рыночной устойчивости предприятия, такие как:

- проведения акций и введения системы скидок;
- размещение рекламных материалов, в ближайших университетах;
- повышение уровня сервиса, за счет обучения персонала;

- повышение конкурентоспособности, за счет предоставления дополнительных услуг.

Структура работы: Дипломная работа объемом 94 стр. состоит из двух глав, введения, заключения, списка литературы из 56 наименований, приложения. Она включает 5 таблиц, 9 иллюстраций. Первая глава содержит теоретические аспекты гостиничных услуг, описание современного рынка гостиничных услуг, а также представлен перечень механизмов повышения рыночной привлекательности хостелов. Вторая глава дает представление о деятельности данного предприятия, его конкурентах в данном сегменте рынка и целевой группе. Также во второй главе представлена и проанализирована программа лояльности клиентов, которая является одним из способов формирования рыночной устойчивости предприятия гостиничного бизнеса.

ГЛАВА 1. КЛИЕНТСКАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ РЫНОЧНОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Современный рынок гостиничных услуг

Потребность в гостиничных услугах возникла в то время, когда люди начали путешествовать. Так как спрос рождает предложение, начали возникать предприятия, обеспечивающие предоставление услуг по организации размещения и проживанию, а также сопутствующих им видов дополнительного обслуживания [37].

Гостиничная услуга – это организованное взаимодействие гостя и сотрудников гостиницы, непрерывно влияющее на гостя с момента бронирования до момента выезда гостя из гостиницы и его проводов на место отбытия, именно столько длятся процессы производства и потребления гостиничной услуги. В течение всего цикла клиент воспринимает услугу, как следствие деятельности персонала гостиницы, вне зависимости от того, какими службами она оказывалась, персоналом гостиницы, такси, туристскими фирмами, ресторанами и прочее [25].

Гостиничная услуга в каждом определенном случае носит сугубо персональный характер. Данная услуга не может обладать готовой, завершенной конфигурацией, она складывается в ходе предоставления сервиса, при тесном взаимодействии персонала и гостя.

Располагая рядом особенностей, гостиничная услуга в большинстве своем оценивается с точки зрения квалификации обслуживающего персонала. Вследствие этого персонал отеля обязан быть в полной мере обучен, мотивирован и нацелен на осуществление основной цели – удовлетворение потребителя качеством предоставляемых услуг.

Такой подход к персоналу выделяет его в один из важнейших факторов, влияющих на качество реализуемого гостиничного продукта.

Упомянутые факторы неотделимы друг от друга, если речь идет о стоимостных составляющих гостиничной услуги [37].

Современный вид индустрии гостеприимства был сформирован в конце 20 века. В этот период были проведены существенные изменения в мировом гостиничном бизнесе. До начала 20 века гостиница являлась семейным или индивидуальным предприятием. На данный момент современное заведение, предоставляющее гостиничные услуги – это весьма сложное хозяйственное предприятие, осуществляющее многообразную производственную, хозяйственную, управленческую деятельность [10].

В управлении гостиницами обширно применяется термин «гостиничный продукт», дающий возможность выделить комплексный характер гостиничного предложения. Данный подход допустим с точки зрения экономической теории, где «продукт» определяется как «результат» человеческого труда, хозяйственной деятельности, представленный в материально-вещественной, духовной, информационной форме, либо в виде исполненных работ и услуг.

Гостиничный продукт обладает основными характеристиками, позволяющими отличить гостиничную услугу от товара:

1. Неосвязаемость услуг – их нематериальный характер означает, что их невозможно показать, рассмотреть, транспортировать, хранить;
2. Неотделимость производства и потребления – оказать услугу возможно исключительно тогда, когда появляется клиент. С данной точки зрения производство и потребление услуг тесно связаны и не могут осуществляться по отдельности;
3. Непостоянство – качество оказания услуг меняется и имеет зависимость от степени профессионализма производителя, его компетентности, доброжелательности, учтивости и контактности его персонала, а также от учета субъективных запросов любого покупателя;

4. Неспособность к сохранению – услуги нельзя изготовить с запасом или складировать, появляется проблема достижения равновесия между спросом и предложением [24].

Тем не менее, гостиничному продукту, наравне со специфическими характеристиками услуг, свойственны отличительные особенности:

- ситуативность гостиничной услуги, предоставляемой одновременно и модифицирующей характеристики при вторичном обращении к услуге;

- индивидуальность услуги, так как даже в ситуациях массовой организации гостиничного продукта отель намерен осуществить персональные требования клиента;

- различность свойств потребительной стоимости гостиничных продуктов, так как при принятии решения о приобретении гостиничного продукта сам он еще не обладает четкими качественными характеристиками, они будут выявлены только при получении услуги;

- смутность и относительная анонимность источника комплекса услуг, которые будут оказаны потребителю, ведь гостиничные услуги оказываются самыми разнообразными предприятиями и учреждениями; ему известна только турфирма, реализовавшая турпродукт, поручившаяся за обусловленные гостиничные услуги, которые еще будут предоставлены;

- потребитель преодолевает дистанцию, отделяющую место покупки продукта от места его производства, таким образом, гостиничные услуги могут быть осуществлены исключительно тогда, когда покупатель будет доставлен в место их потребления;

- создание дохода потребителей, назначенного для получения гостиничного продукта, регулируется условиями страны постоянного проживания, несмотря на то, что процесс производства формируется условиями государств временного нахождения или мировыми ценами;

- потребление туристов содержит блага, обретаемые как бесплатно, так и реализуемые на месте;

- в процессе туризма потребитель несет затраты как на удовлетворение нужд, не зависящих от нахождения вне дома, так и вызванные самой поездкой;

- процесс потребления туриста постоянно имеет временные и пространственные рамки; большое значение имеет фактор сезонности;

- расплывчатость и субъективность граней качества гостиничного продукта, которое, зависит как от прямых показателей, так и от ряда переменных (мода, состояние здоровья клиента, отношение персонала, социальный статус клиента);

- существенное воздействие на качество гостиничного продукта проявляют внешние факторы, обладающие форс-мажорным характером, то есть не зависящие от воли и воздействий продавца и покупателей [11].

При этом выделяют ряд свойств гостиничного продукта [8]:

- гостеприимство – содержит достоинство, почтение и учтивость персонала;

- обоснованность – предоставление всех услуг соответствует цели поездки туриста;

- надежность – совпадение фактически предоставляемого туристу продукта рекламе, достоверность информации;

- эффективность – достижение максимального эффекта для туриста при минимизации его затрат;

- неделимость – завершенность гостиничного продукта;

- чёткость – потребление гостиничного продукта, его направленность обязана быть ясна и туристу, и производителю;

- незамысловатость в эксплуатации – возможность без затруднений замечать погрешности в технологии сервиса;

- эластичность – гостиничный продукт обязан предусматривать вероятность замены тех или иных услуг, для того чтобы быть ориентированным на разных потребителей;

- полезность – способность предназначаться достижению какой-либо цели, удовлетворять нужды установленной целевой категории потребителей [8].

Следовательно, гостиничная услуга определяется как процесс взаимодействия потребителя и исполнителя, с целью удовлетворения нужд потребителя в размещении, питании и дополнительных услугах, а также получении прибыли. Гостиничный продукт – итог хозяйственной, интеллектуальной, сервисной деятельности исполнителя, формируемый для удовлетворения потребителя в процессе оказания услуги.

Принципы гостиничного продукта на рынке обуславливаются на основе выявления его качественных, стоимостных и прочих преимуществ и особенностей перед иными сходными характеристиками продуктов конкурента. Центральным источником отличий на рынке услуг является соотношение цены и качества предоставляемых услуг. Данные категории являются основными в принятии решения потребителя относительно предпочтения отеля. На цене гостиничного продукта (услуги) сказываются два фактора:

- материально-технический – номерной фонд, техническое оснащение, меню в ресторанах, интерьер и прочее;
- человеческий – корректность, профессионализм, оперативность сервиса, скорость в решении вопросов [37].

На экономику гостиничного сегмента оказывают значительное воздействие в первую очередь, экономические факторы (общее состояние экономики, средний доход на душу населения, уровень безработицы, обменный курс местной валюты, уровень налогообложения, банковский процент на кредиты и другие). При этом значительную роль в формирование отрасли играют социально-экономические факторы: распределение населения по уровню доходов, уровень образования, образ жизни, возрастная структура, соотношение городского и сельского населения, уровень преступности и так далее. Безусловно, состояние отрасли напрямую зависит

от законодательства (налоговое и трудовое законодательство, правила лицензирования, санитарно-гигиенические требования, правила пожарной безопасности, законы о правах потребителей и прочее). Помимо общеэкономических и демографических факторов на экономику гостиницы большое воздействие оказывают и некоторые специфичные факторы. В настоящее время самым большим подобным фактором является терроризм. Крупные происшествия незамедлительно порождают острое уменьшение загрузки гостиниц в регионе, подвергнувшемся атаке террористов. Хотя, опыт показывает, что туристские потоки в эти регионы возобновляются уже через 2-3 года, тем не менее, за этот период многие отели могут разориться [49].

С начала 90-х годов гостиничная индустрия характеризуется ростом процессов слияний и поглощений. Отмечается стремительное увеличение гостиничных корпораций, рост заключенных франчайзинговых контрактов, объединение обособленных гостиниц в консорциумы. Проникновение международных корпораций на российский рынок гостиничной индустрии совершается разнообразными путями: присоединением уже возведенных гостиниц, поглощение конкурирующих гостиничных цепей, строительством новых объектов по своим технологиям и на свои средства. Такие действия напрямую связаны с дефицитом опыта российских компаний в гостиничном бизнесе. В то время как мировые гостиничные цепи используют стандартные формы организации труда и экономию средств за счет масштаба деятельности в таких сферах, как продвижение торговой марки, приобретение необходимых ресурсов и профессиональное развитие персонала. Уровень данной кооперации может быть разнообразен с точки зрения организационной и финансовой интеграции. Следствием этого является тенденция к увеличению количества инвестиционных проектов по возведению и реконструкции гостиниц. При этом нельзя не обозначить некоторую двойственность рынка гостиничных услуг. Вопреки тому, что в большинстве случаев увеличение инвестиций свойственно гостиницам

высшего сегмента – 4 и 5 «звезд», имеется склонность к урезанию числа аналогичных гостиниц. Данная тенденция обуславливается сроками окупаемости фешенебельных отелей значительно ниже, при этом заполняемость остается наиболее существенной среди всех сегментов [46].

К тенденции мирового гостиничного рынка можно отнести возникновение специализированных гостиниц, соответствующих последним модификациям рыночной конъюнктуры и прогрессивному экономическому формированию.

Также необходимо отметить и увеличение роли управления качеством услуг в гостиничной индустрии. В сфере гостиничного бизнеса сложность развития систем качества возрастает из-за его организации и функционирования. Прежде всего – это объективное разногласие между индивидуализацией услуг, их дифференциацией и необходимостью их приведения к стандартам. Также, потребитель гостиничной услуги участвует в проверке и оценке ее качества не разовым образом, а постоянно, то есть потребитель услуги участвует в процессе предоставления услуги и может воздействовать на нее. Наиболее широко популярными системами управления качеством услуг являются система общего управления качеством, внутрикорпоративные стандарты качества. Под качеством здесь понимается оптимизация процесса оказания услуги, а не итог технического контроля [56].

Описанные тенденции являются особо существенными характеристиками современной мировой гостиничной индустрии.

Формирование рекреационной сети всегда находилось в зависимости от политико-экономической ситуации в стране. Глобальные модификации в политике, экономике и социальной сфере, произошедшие за последнее время, самым непосредственным образом отразились на нынешнем состоянии и будущем гостиничной индустрии в России.

Внимание к гостиничному бизнесу в России обусловлено стабильной нехваткой предложения гостиничных услуг почти во всех ценовых

категориях при устойчивом спросе. Более того, гостиничная индустрия разрешает гибко менять тарифы на ежедневной основе. Договора аренды офисных или торговых площадей являются долгосрочными и не предусматривают возможности пересмотра условий в течение срока аренды. По оценке Ю. И. Ляпиной, в условиях постоянно меняющейся динамики рынка это обстоятельство может быть решающим аргументом в пользу строительства гостиничного предприятия. Рыночная модель экономики призывает к разработке кардинально новых подходов к развитию организационно – экономического механизма формирования гостиничной индустрии в интересах роста эффективности ее функционирования в международной и национальной экономике страны. При этом, на практике данный процесс крайне не прост и требует капитальной реформы экономических и социальных отношений не только от гостиничной индустрии, но и в туризме в целом [30].

По мнению А. К. Герасимовой, современное состояние гостиничного хозяйства страны и обозначившиеся главные проблемы формирования гостиничной индустрии страны можно охарактеризовать следующими тезисами:

1. Достижения гостиничной индустрии России являются весьма скромными на фоне общемировой тенденции неуклонного роста, преуспевания и развития данной сферы деятельности. Это является наследием советского прошлого и самоизоляции страны, а также отсутствием государственного менеджмента в настоящем (в вопросах экономики и рационального использования национального капитала и богатства вообще и в вопросах туризма в частности) [15];

2. А.К. Герасимова отмечает, что главный гостиничный фонд страны не отвечает международным стандартам. Исключением является та элитная часть гостиничного фонда, которая принадлежала «Интуристу» и ЦК КПСС, а также возведенные вновь или модернизированные отели в Москве и Санкт-Петербурге с участием иностранных компаний [15];

3. Введенные в эксплуатацию высоко комфортабельные гостиницы в Москве и Санкт-Петербурге с участием иностранных компаний позволили значительно сократить нехватку отелей высокого класса для состоятельной клиентуры (в основном направления делового туризма). Стоимость размещения в этих отелях сравнима со стоимостью размещения в крупнейших столицах мира. Несмотря на это, заполняемость отелей «люкс» остается на довольно высоком уровне, хотя считается нецелесообразным введение в строй новых отелей подобного класса в этих двух основных туристских городах России;

4. Большая доля новых или модернизированных гостиниц входит в транснациональные гостиничные цепи и управляется профессиональными менеджерскими компаниями;

5. В Москве, Санкт-Петербурге и в целом в России дефицитом являются гостиницы уровня двух и трех звезд для приема и размещения как иностранных, так и отечественных туристов;

6. Значительное количество гостиниц с устарелым оснащением, мебелью, неквалифицированным персоналом составляет фонд некатегорийных гостиниц, ощущающих большие проблемы по загрузке;

7. Начиная с 1992 г. число отелей в России ежегодно снижается, в особенности в регионах, сельской местности за счет отелей ведомственной принадлежности. Происходит перепрофилизация отелей (под офисы и другие цели), их банкротство. На основании работ А.К. Герасимовой, можно выявить так же проблему не достаточно квалифицированного персонала и менеджеров, способных компетентно организовать работу отелей по привлечению клиентов и их обслуживанию. Тем не менее, главными причинами являются спад платежеспособности населения России, значительное (на порядки) снижение внутреннего туристского потока, отсутствие государственной политики в вопросах туризма [15].

Исходя из последних статистических данных, на российском рынке гостиничных услуг официально зарегистрированы более 13 000 предприятий.

Самая большая доля в обороте гостиничного сектора приходится на Москву и Санкт-Петербург и составляет приблизительно 70%, при этом доля регионов возрастает с каждым годом [21].

Безусловно, гостиничные рынки Москвы и Санкт-Петербурга оказывают преобладающее воздействие на состояние гостиничного сегмента страны в целом. Тем не менее, в последние несколько лет здесь обозначились некоторые изменения, выражающиеся, в первую очередь, в снижении доли столиц в общем отраслевом балансе. Процесс деконцентрации происходит на фоне активности гостиничных рынков остальных регионов. К таким быстро развивающимся районам относится, в первую очередь, город-курорт Сочи, инвестиционная привлекательность которого не уступает столичным городам, Краснодарский край, а также ряд городов-миллионеров, например, Екатеринбург. В нескольких регионах гостиничный бизнес формируется даже более активно, чем прочие сектора рынка недвижимости: жилищный и торгово-офисный. В большой степени там оживленно развивается сегмент мини-отелей, гостиниц средней ценовой категории и хостелов.

Мировые бренды по – прежнему оказывают свое влияние на российский рынок гостеприимства, несмотря на ухудшение международной обстановки. За 2014 год были открыты 37 новых гостиниц, при этом в 2013 году было открыто всего 17 гостиниц. Российские бренды развиваются не так активно, и это соответствует мировой практике. В целом, потенциал развития гостиничного рынка в данном направлении крайне велик, так как в России более 60% предприятий функционируют под малоизвестными наименованиями [11].

Последние несколько лет условия для развития гостиничного бизнеса в России были весьма привлекательны, в связи со стабильным увеличением потока туристов на значимые мероприятия, проводимые в нашей стране. Олимпиада, Универсиада, Саммит АТЭС – дали значительный толчок для развития этого сегмента. Но с другой стороны, все это также оказало содействие на обострение давней проблемы – значительного превышения

предложения над спросом в обычное время. Таким образом, инфраструктура в стране есть, но она остается не востребованной, и в связи с этим, остро стоит вопрос о привлечении клиентов.

В настоящее время инвесторы, управляющие компании и администрации города как структуры, создающие спрос на рынке возведения гостиниц, довольно оживлены на развитии гостиниц средней ценовой категории (сегмента малых отелей). Данный сегмент охватывает придорожные мини-гостиницы, апарт-отели и частный сектор гостиничного бизнеса, включая хостелы [23].

На сегодняшний день весьма значимой замены гостиниц в данных условиях являются съемные квартиры с посуточной оплатой (апартаменты) и хостелы. В настоящий момент предложение гостиничных услуг данного сегмента находится на том уровне, когда уже вполне разумно заявлять о существующей конкуренции. Свидетельством этого является создание ассоциации мини – гостиниц и хостелов. Данная кооперация, вполне возможно окажет содействие тому, что услуги большей части данного сегмента, которые имели между собой разрозненность, теперь смогут обрести некоторый регламент и выйдут на более высокий уровень [18].

1.2 Механизмы повышения рыночной привлекательности хостелов

В той или иной форме хостелы существовали много веков. Например, только постоянные дворы на Руси, где порой не только крыша над головой была общей, но место ночлега. Однако пальма первенства в создании хостела принадлежит Ричарду Ширманну — немецкому педагогу.

Столкнувшись с проблемой ночлега во время проведения школьных экскурсий, Ричард Ширманн с основательно решил заняться этим вопросом. В 1907 году в отреставрированном замке Альтена города Альтена в Вестфалии открылся первый хостел, обустроенный на пожертвования обеспеченных горожан [46].

Целью подобных общежитий, помимо недорогой крыши над головой, была социальная адаптация подростков и воспитание в них самостоятельности. Дети приобретали умение работать в команде, действовать слаженно и четко. Все хозяйственные работы они выполняли самостоятельно: мыли посуду, убирали в жилище и на прилегающей территории.

Идея Ричарда Ширманна стала весьма актуальной. Ее подхватили в различных странах. Некоторые хостелы до сих пор придерживаются условий, заданных педагогом, и постояльцы должны сами прибирать за собой и мыть посуду. Однако сегодня такое общежитие — редкость [34].

Коммунальные квартиры времен СССР — классический пример распространения хостелов на федеральном уровне, то есть, по всей территории огромного государства. Хотя, выехать из такого общежития было крайне сложно. В одной квартире с одним санитарным узлом (часто совместным) и одной кухней проживало столько семей, сколько было комнат. Причем, социальное положение, половая принадлежность жильцов играли крайне незначительную роль.

В США широко было распространено такое явление, как совместная аренда квартиры. По существу, это тот же хостел — абсолютно посторонние люди проживают на одной площади, совместно пользуясь санитарным узлом, кухней и гостиной. В России так же поступали студенты, приезжавшие учиться в другой город [3].

По существу, хостел — требование времени. Идея Ричарда Ширманна получила массовое распространение, что привело к возникновению Международной ассоциации хостелов (HI — Hostelling International) — организации, имеющей представительства более чем в 80 странах мира. В нее входят порядка 90 различных ассоциаций, представляющих более 4 500 общежитий.

Однако стоит заметить: идея Ричарда Ширманна не была уникальна. На Руси задолго до появления на свет Ричарда Ширманна существовали

постоялые дворы. Располагались они в основном у трактов, чтобы путешественникам не приходилось искать [46].

Останавливаясь в постоялых дворах, во время общего обеда или ужина купцы заключали торговые сделки. Помимо этого, велись жаркие дискуссии практически обо всем — культуре, политике, режиме, властях. Агенты царской охраны нередко останавливались в таких гостиницах и прислушивались к разговорам.

Хостелы давно обрели популярность у европейцев, и не теряют актуальности, по сегодняшний день. Современные хостелы мало напоминают своих предшественников — помимо спального места они предоставляют постояльцам целый спектр необходимых услуг. В современном хостеле обязательно есть душ, санузел и общая кухня для самостоятельного приготовления пищи. Тем не менее, современные хостелы сохранили основную черту своих предшественников — в номерах постояльцы размещаются группами по несколько человек. Это позволяет существенно снизить цену за проживание и сделать ее доступной для каждого путешественника [29].

Несмотря на общий принцип проживания, европейские хостелы во многом отличаются от российских.

За рубежом стремятся максимально сократить количество персонала, чтобы минимизировать расходы на содержание отеля и снизить и плату за проживание. Во многих западных хостелах — самообслуживание. Вместо администратора на стойке регистрации для гостей расположен терминал.

К тому же, западные хостелы не столь ограничены в пространстве, что могут предложить своим гостям не только обязательную кухню, но и несколько помещений для отдыха или работы: например, компьютерный зал, библиотеку и гостиную с телевизором, музыкальным центром и DVD-плеером. Утром постояльцы собираются на удобных диванах за просмотром новостей, а вечером устраивают киносеансы или все вместе слушают музыку. Иногда, даже вживую — с приглашенными музыкантами [44].

Привлекает взгляд и дизайн интерьеров зарубежных хостелов. Как правило, комнаты каждого такого мини-отеля объединены одной общей идеей. Например, хостелы могут быть выполнены в стиле средневекового замка или модного ночного клуба.

В свою очередь колоссальна разница и между хостелами российских столиц и хостелами в регионах. Конкуренция московских и питерских хостелов стимулирует их владельцев подбирать запоминающиеся интерьеры, придумывать интересные акции и комфортные условия проживания для своих гостей. Что касается провинциальных хостелов, то владельцы не стремятся следить за модой в дизайне интерьеров.

Сегодня услуги хостелов, предлагающих недорогое размещение с предоставлением минимально необходимого набора удобств, становятся все более актуальными и востребованными, что во многом объясняется динамичностью, интенсивностью и мобильностью современной жизни. Индустрия, давно ставшая привычной на Западе, в России находится в стадии активного развития и имеет свои особенности. В традиционном понимании хостелы предоставляют возможность одновременного проживания в одной комнате нескольких, зачастую совершенно незнакомых друг другу, людей. При этом спальни предназначаются только для сна, а для общения, проведения свободного времени и приготовления пищи имеются общие зоны: библиотеки, гостиные или кухни [48].

На данный момент проживание в хостелах, услуга пользующаяся спросом не только у студентов и компаний туристов, но и у людей разного возраста, достатка и социального положения. В хостелах останавливаются даже семьи с детьми и семейные пары. Ведь в мини-гостиницах есть кухня, чтобы покормить ребенка в любой момент, а в некоторых хостелах предоставляются так же двухместные номера для пар.

Хостелы, можно охарактеризовать, как европейскую систему размещения, предоставляющую своим постояльцам на короткий или длительный срок жильё, схожее с общежитием гостиничного типа, где в

одной комнате находится от двух и больше спальных мест (нередко и по 12-18), и представляет собой, как правило, спальное место без дополнительных удобств в комнате. В основном это двухэтажные кровати, что позволяет экономить пространство.

В любом современном хостеле есть администратор, который поможет освоиться; кухня с необходимой бытовой техникой и ванные комнаты. В некоторых есть залы, комнаты для общения, Wi-Fi, стиральные машинки и уют. Все это делает пребывание комфортным [44].

В отличие от общежитий, современный хостел предлагает современный ремонт и дружелюбное отношение администратора. Для тех, кто хочет разместиться большой компанией либо стремится всегда и везде заводить новые знакомства — это отличный вариант [29].

Хостелы имеют свои сильные стороны, которые и сделали их очень популярными. К таковым можно отнести:

1. Тарифы. Цены на недвижимость вполне способны испугать иногородних гостей. В частности, если аренда посуточная, которая всегда выше долгосрочной.

2. Расположение. Зачастую хостелы располагаются непосредственно в центре города, компактное размещение отдыхающих позволяет ставить гораздо более демократичные цены, нежели на этом месте была гостиница.

3. Атмосфера. В недорогих хостелах всех царят оживление и уют. В отличие от строгих, лаконичных гостиничных номеров, в них весело [5].

Несмотря на это, хостелы также имеют ряд недостатков:

1. Отсутствие персональных номеров. Если объект на момент прибытия гостя практически не заселен, то гость вполне может рассчитывать на отдельный номер. Но такая ситуация — редкость. Именно поэтому постояльцем хостелов необходимо изначально рассчитывать на то, что соседи по комнате будут.

2. Контингент. Данный недостаток является следствием предыдущего. Возможна ситуация, в которой другие постояльцы будут вести себя довольно шумно в позднее время (или, напротив, рано утром).

3. Состояние. Поскольку дешевые хостелы имеют множество постояльцев, иногда можно столкнуться с поломками в комнате, либо испорченной мебелью и прочее [12].

Кроме экономии, гости обычно приезжают в хостел за дополнительными эмоциями, атмосферой и возможностью найти новых друзей.

Основная отличительная черта хостелов – невысокая стоимость. Именно поэтому наиболее часто услуги таких мини-гостиниц востребованы в молодёжной среде и среди туристов. Тем не менее, сегодня в России существуют реальные предпосылки для создания хостелов, специализирующихся на оказании услуг отдельно взятым группам гостей.

Рынок хостелов, существующий на данный момент в России, чрезвычайно привлекателен для инвесторов и представителей малого бизнеса. Его становление идёт полным ходом. Начинают появляться сети с десятками тысяч койко-мест. Уже сейчас, в России насчитывается не менее 630 хостелов. Основная масса естественным образом сосредоточена в двух столицах, но и в регионах начинается развитие данного сегмента гостиничной индустрии. Города с наибольшим количеством предложений по размещению бюджетных туристов: Санкт-Петербург, Москва, Екатеринбург, Казань, Новосибирск, Уфа, Нижний Новгород, Иркутск, Красноярск, Томск — 7 хостелов [5].

Сети хостелов.

Хостел-движение приобрело множество последователей. Уже в 1932 году была создана Международная федерация молодежных хостелов (International Youth Hostel Federation) в Амстердаме. В Федерацию на тот момент входили представители Швейцарии, Польши, Англии, Голландии,

Франции, Дании, Чехословакии, Ирландии, Бельгии и, разумеется, Германии. Возглавил Федерацию сам Ричард Ширманн [46].

На сегодняшний день приблизительное количество хостелов по всему миру оценивается в 5 000. Точное количество посчитать совершенно невозможно: некоторые хостелы часто появляются и исчезают спонтанно или работают только определенное время в году. Бизнес-модель хостела ориентирована на молодежь — прежде всего, студентов. Но, тем не менее, данные средства становятся популярны и среди более зрелого населения, особенно пенсионеров [34].

Большой импульс развитию хостел-движения в XX веке дали, туристы, путешествующие с одним рюкзаком за плечами и стремящиеся посетить как можно больше мест за поездку. Такие туристы были особенно многочисленны в 1960–70-х, в расцвет культуры хиппи. С появлением более дешевого транспорта хостел-движение укреплялось. Повышение среди населения интереса к путешествию и познанию разных стран и готовность довольствоваться минимальными удобствами значительно увеличила популярность хостелов. Основная черта целевого клиента хостела — планирование поездки без участия посреднических компаний — туроператоров и турагентств. Более того, студенты и туристы, путешествующие с одним рюкзаком за плечами, часто не имеют изначально четкого маршрута путешествия или могут изменять его в процессе. Это определяет маркетинг, ориентируя его на прямые продажи.

На сегодняшний день Международная Молодежная Федерация Хостелов (HI — Hostelling International), действующая под протекцией ЮНЕСКО. Эта неправительственная и некоммерческая организация разрабатывает и утверждает стандарты, общие для всех хостелов, устанавливает критерии получения аккредитации, а также проводит проверки уровня качества услуг, предоставляемых хостелами.

Данная структура является старейшим объединением национальных хостельных ассоциаций, она же является самой требовательной и консервативной [46].

Около 400 хостелов Международной Молодежной Федерации Хостелов объединены единой компьютерной системой резервирования International Booking Network (IBN). Вхождение в данную систему требует от хостела официального подтверждения своего соответствия принятым федерацией стандартам [41].

Больше всего хостелов приходится на Бразилию, Китай и Японию. Их количество в данных странах, составляет 431, 402, и 308 хостелов соответственно. Количество российских хостелов в 1,5 – 2 раза меньше по сравнению с лидерами, но в тоже время превышает многие европейские развитые страны. Тот факт, что основная часть хостелов появилась за последние 3–4 года, дает основание предполагать, что в ближайшие несколько лет количество хостелов в нашей стране станет сопоставимо странам-лидерам.

В России первый хостел появился в 1992 г. в Санкт-Петербурге и был назван Saint Petersburg International Hostel. Национальная хостел-ассоциация (Russian Youth Hostel Assosiation RYHA) была основана в 1993 году и является членом Международной Федерации Молодежных Хостелов. Об эффективности работы данной организации говорить сложно, хотя бы потому, что из почти двухсот хостелов, работающих в России, только 28 являются членами данной ассоциации [8].

Хостелы в мире, как правило, объединяются в сети для более удобного бронирования номеров гостями.

В настоящее время, в каждой отдельной стране существует своя ассоциация хостелов, которая, в свою очередь, входит в международную федерацию (всего в ней более 60 государств). Ежегодно в хостелах всей земли ночует до 31 миллиона путешественников.

В России рынок хостелов лишь недавно начал развиваться, поэтому не все хостелы нашей страны представлены на международных сайтах. Это связано с тем, что на хостелы, являющиеся членами Федерации, распространяются единые стандарты, и владельцы не могут их игнорировать. Эти стандарты касаются культуры общения и приема, чистоты и порядка, безопасности, удобства, права на приватность.

Как следствие, основная проблема российских хостелов - недостаточная информация о них, их количестве в том или ином городе, ценах за проживание. Из-за этого хостелы теряют потенциальных иностранных гостей [42].

Также следует обратить внимание на то, что на европейском рынке малых средств размещения популярны маркетинговые альянсы, что до сих пор очень слабо развито у нас в стране. К тому же в России отсутствуют регламентированные стандарты, и это лишает гостей возможности понять, что именно представляет то или иное место размещения.

Ещё одной характерной чертой управления деятельностью хостелами в России является то, что управляющие, особенно начинающие, нередко предпочитают пользоваться более дешевыми каналами продаж и реализовывать свой продукт напрямую. В краткосрочной перспективе это может быть выгоднее экономически, ведь хостел меньше платит компаниям - посредникам. Однако в дальнейшем фокусирование на собственных прямых продажах может привести к низкой доле рынка и недостаточной загрузке объекта.

Отдельно стоит вопрос развития сетей и франчайзинга. Если среди классических гостиниц и европейских мини-отелей сетевое развитие популярно (на западе можно встретить бренды с десятками объектов), то в России дело обстоит иначе. У нас только начинают появляться сети из двух-трех объектов, а франшиза не используется вовсе. Проведенные исследования подтверждают, что гости хостелов предпочитают сетевые

проекты, и наличие хостела любимой сети в том или ином городе может стать поводом к его посещению. [42]

На данный момент в нашей стране насчитывается около 650 хостелов более чем в 35 городах и населенных пунктах. Причем, нужно отметить, что хостелы существуют не только в крупных туристских центрах, но и в регионах с низким уровнем туристской привлекательности. Это лишний раз подтверждает востребованность бюджетных средств размещения подобного рода [43].

Способы повышения рыночной устойчивости гостиничных предприятий.

Успешность гостиничного бизнеса, зависящая от организации системы менеджмента качества, достигается с помощью проведения системных мероприятий, способствующих росту удовлетворенности потребителей оказанными услугами.

В качестве повышения эффективности деятельности гостиничных предприятий можно выделить:

1. Выстраивание системы рациональных отношений с поставщиками и заказчиками, исключающей возникновение задолженностей с любой из сторон;
2. Рационализация ресурсопотребления, сведение использования ресурсов к оптимальному минимуму, при котором используется количество ресурсов, достаточное для удовлетворения потребностей, но не превышающее границ, определяющих дисбаланс рентабельности;
3. Оптимизация издержек за счет постоянного использования достижений научно-технического прогресса и рационализации труда;
4. Совершенствование методов и форм управления, использование методик стратегического планирования, процессинга и мониторинга состояния деятельности для своевременной реакции на изменения внешних и внутренних условий деятельности, рыночной и конкурентной среды, потребительского спроса;

5. Рационализации оборотных средств в виде повышения оборачиваемости;

6. Повышения конкурентоспособности предприятия в виде комплекса мероприятий по увеличению привлекательности, квалификации персонала, повышения качества услуг;

7. Стимулированием персонала и использованием положительных воздействий человеческого фактора [18].

Для предприятия гостиничного бизнеса характерно специфическое рассмотрение эффективности, поскольку сама деятельность связана с оказанием услуги – неосязаемого продукта производства – и реализацией товаров, имеющих материальную форму.

Оценка эффективности строится на основе анализа количественных и качественных показателей, а это означает, что необходимо формирование системы адекватных величин, которые могут быть использованы в качестве показателей, способствующих выстраиванию объективной картины деятельности. Не существует показателя, который мог бы отразить всю картину эффективности единично и в абсолютном выражении, поэтому используется набор взаимосвязанных показателей, опираясь на которые можно формировать относительное представление, результат комплексного анализа групп показателей, отражающих разные стороны деятельности гостиницы [41].

Применение инноваций в деятельности гостиничного предприятия имеет ту же причину, что и в любой другой деятельности: это закономерное стремление руководителя и владельца бизнеса привлечь большее количество клиентов, реализовать больше услуг, создать вокруг своей гостиницы группу постоянных гостей. В практике управления современным отелем огромную роль играют инновационные решения, связанные с применением систем автоматизации управленческих и производственных процессов.

Информационные технологии способны значительно повысить эффективность деятельности гостиницы, поскольку с их помощью решается несколько задач, определяющих конкурентоспособность в своем сегменте:

- участие в системе оперативного бронирования;
- установление контактов с оператором и агентами по бронированию;
- заявка о собственном существовании, выводящая гостиницу на иной уровень в системе отельного бизнеса;
- автоматизация расчетов с потребителями и поставщиками услуг;
- оптимизация бухгалтерского учета;
- контроль доступа в номера;
- обеспечение работы с терминалами и платежными системами;
- контроль использования номерного фонда;
- контроль работы персонала;
- сокращение наличных расчетов, вывод персонала из операций с наличными деньгами;
- мониторинг доходности;
- обеспечение жизнедеятельности предприятия, бесперебойность мониторинга работы коммунальных и инженерных систем [44].

Перечисленные задачи указывают на актуальность использования в современном гостиничном деле продуктов информационных технологий, которые способны значительно воздействовать на конкурентоспособность предприятия, повышая качество обслуживания и эффективность всей деятельности – от учета номерного фонда до обеспечения безопасности, в том числе – экономической безопасности предприятия.

Реклама, как способ продвижения услуг хостела крайне важна, и ей необходимо уделить максимальное внимание, поскольку от этого зависит востребованность, популярность и известность заведения, что соответственно влияет на его прибыль. Хостел является мини-гостиницей, поэтому его основными клиентами будут люди, принадлежащие к определенному сегменту.

Чаще всего услугами хостелов пользуются молодые люди, которые путешествуя по разным городам, стремятся, во время поездки затратить как можно меньше денег. Также часто в хостеле остаются люди, которые приезжают в город в краткосрочную командировку. Чаще всего все эти люди заранее бронируют места, поэтому для каждого хостела очень важно иметь собственный сайт в интернете. Он должен быть понятным и доступным для каждого пользователя. На электронном ресурсе необходимо поместить фотографии всех комнат, а также цены на проживание.

Так же для привлечения новых клиентов хостела, успешней всего работает реклама через рекомендации друзей в популярных социальных сетях, интернет конференциях в студенческих клубах по интересам, и так далее. Всегда основными клиентами хостелов являются студенты. Именно студенческие организации и обеспечат постоянный приток новых клиентов

Основные направления рекламы, оптимальные для хостелов:

1. Интернет-реклама.

Для успешного развития бизнеса, необходимо создать свой сайт в интернете. Красивый и приятный дизайн, понятная структура, максимальная информативность – вот три кита, на которых должен держаться нормальный сайт хостела. Так же обязательно должно быть описание хостела, перечислены преимущества, фото комнат, ванны, кухни, кроватей, видом из окна, если есть чем хвастать. Также рекомендуется, размещать интерактивную карту, с отметкой о местонахождении хостела, близлежащих кафе, магазинов, остановок общественного транспорта. Так же необходимо помнить, что многие потенциальные клиенты интересуются отзывами тех, кто уже пользовался услугами данного хостела. Вследствие этого, необходимо агитировать потребителей оставлять отзывы. Кроме создания сайта, необходимо позаботиться о его продвижении в поисковой системе.

Социальные сети. В данном подходе важна постоянная активность. Необходимо проведения различных акций, предложения скидок. Социальные сети являются уникальным площадкой, где возможно найти потенциальных

клиентов. Также не стоит забывать и о рекламе, которую предлагают сети. На сегодняшний день, сеть позволяет настроить нужный профиль, и для показа рекламы лишь тем, кто, максимально подходит под образ потенциального клиента.

Реклама через международные сети онлайн бронирования. На сегодняшний день, все больше и больше людей по всему миру используют сайты позволяющие забронировать жилье за считанные минуты. При условии того, что хостел имеет хороший рейтинг, сопоставимую цену, положительные отзывы, то через эти сайты возможно получение до 90% всех заказов. К таким сайтам можно отнести Booking, TripAdvisor, Airbnb [17].

1. Путеводители.

Путеводитель ориентирован на прилетающих и приезжающих в регион гостей, а также самих жителей города, и представляет собой карту центра с обозначением на ней помимо памятников архитектуры, театров и музеев, улиц и скверов, обозначения мест размещения, а также мест общественного питания.

Являясь частью бесплатного сервиса для пассажиров, путеводитель находится в свободном доступе на информационных стойках в залах выдачи багажа аэровокзала внутренних и международных линий, а также стойках железнодорожного и автовокзала. Каждый турист, сможет посредством карты познакомиться с основными достопримечательностями, и найти подходящее место размещение.

2. Дорожные указатели.

На сегодняшний день невозможно представить город, где бы ни были размещены указатели, реклама на которых размещена на всех улицах больших и маленьких городов. Адресные указатели, позволяющие быстро ориентироваться в городе стали совмещать с рекламной информацией, что имеет положительный отклик у аудитории. Информационные дорожные указатели – самый простой и надежный способ проинформировать потенциальных клиентов о месторасположении хостела.

1.3 Клиентская лояльность и способы ее формирования в гостиничном бизнесе

Сегодня понятие «лояльность» используется в маркетинговой деятельности на предприятиях во всём мире и приобретает чрезвычайную важность и актуальность в туристской и гостиничной индустрии. Современное понятие «лояльность» трактуется, как характеристика отношения потребителя к компании, которая выражается, с одной стороны, в его поведении на рынке как субъекта спроса, а с другой — в эмоциональном восприятии им данного бренда, в том числе в сравнении с конкурентами. Лояльность имеет две составляющие – материальную или рациональную и эмоциональную. Сегодня невозможно представить любую компанию без потребителей, которые пользуются её товарами и услугами, потому что лояльные потребители – это самый ценный актив предприятия [38].

На сегодняшний день, предприятия ориентированные в своей деятельности на современную маркетинговую концепцию, огромное внимание уделяют на формирование лояльности клиентов. Клиентоориентированный подход предполагает вложение большого количества ресурсов и усилий для максимального привлечения и удовлетворения потребностей потребителей. Ключевой формулой лояльности является постоянство клиента и его удовлетворенность.

Важнейшим направлением формирования стратегических конкурентных преимуществ предприятий гостиничной индустрии является предоставление услуг более высокого качества, чем это делают конкуренты. Подобный подход, является необходимой предпосылкой для эффективного функционирования бизнеса, так как качество гостиничного продукта обеспечивает: лояльность потребителей. Высокое качество приводит к высокому удовлетворению, высокое удовлетворение — к лояльности потребителей, которая, в свою очередь, является залогом прибыльности и конкурентоспособности гостиничного предприятия); более высокую долю

рынка (лояльные потребители обеспечивают устойчивый объем продаж. Их устная реклама привлекает новых клиентов, тем самым увеличивая занимаемую предприятием долю рынка); лояльность персонала (когда предприятие предлагает услуги высокого качества, его служащие удовлетворены и гордятся своей работой. Удовлетворенные сотрудники, как правило, лояльны к предприятию и работают более производительнее; меньшую уязвимость для ценовой конкуренции (гостиницы, известные предоставлением услуг высокого качества, обычно поддерживают высокие цены, потому, что они предоставляют потребителям то, что не могут предложить конкуренты) [32].

Формирование лояльности клиентов предоставляет фирме преимущество в конкурентной борьбе. Лояльные покупатели приобретают не только привычный для них товар компании, но и новинки. Они способствуют распространению положительных отзывов о бренде среди своих знакомых, что является бесплатной рекламой, кроме того, они менее чувствительны к ценовым колебаниям.

Формирование лояльности клиента к гостиничному предприятию становится сейчас одной из основных целей менеджмента каждого отеля. Высшим уровнем лояльности клиентов, преданности клиентов к компании фирмы является практически фанатичное поклонение бренду, товарной марке организации. Тем не менее, необходимо обозначить, что практика формирования программ лояльности в России в целом, незначительна [35].

Целью любого предприятия являются клиенты, их потребности и желания. Маркетинг существует для того, чтобы обнаружить эти желания и потребности, а так же удовлетворить их так, чтобы клиент остался удовлетворенным и вернулся снова.

Клиентская лояльность – это пристрастие потребителей к определенному бренду, обоснованная привычкой покупать один и тот же товар, услугу, безразличие к стоимости товара, отрицание конкурентов [42].

Сегодня решение стать постоянным клиентом отеля зависит от многих причин. Прежде всего, это уровень обслуживания. Однажды пришедшего клиента необходимо убедить в том, что нигде больше он не найдёт (за такую же плату) более внимательного и предупредительно-исчерпывающего сервиса.

Необходимо не только привлечь клиента: важно, чтобы в следующий раз клиент снова обратился в этот отель, чтобы по его рекомендациям сюда обратились новые клиенты. Практика показывает, что потребители, обратившиеся в компанию по рекомендации, более выгодны ей, поскольку чаще становятся постоянными. В первую очередь, нужно помнить, что потребительская лояльность базируется на чувстве удовлетворенности потребителей [35].

Лояльный покупатель, должен соответствовать следующим требованиям:

- систематически осуществляет повторные покупки услуг;
- покупает широкий спектр продукции компании;
- привлекает внимание других людей;
- не реагирует на предложения конкурентов [31].

Исходя из этого, в гостиничном предприятии формирование лояльности у клиента начинается сразу же при первом знакомстве гостя с гостиницей. Поэтому очень важно создать положительный имидж.

Для удержания постоянных клиентов, поддержания благоприятного имиджа отеля и привлечения новых клиентов используются специально разработанные программы лояльности. Программа лояльности – комплекс маркетинговых мероприятий для развития повторных продаж клиентам в будущем, которые применяются в качестве неотъемлемой части общей стратегии фирмы в области продвижения и привлечения клиентов, а также для максимизации прибыли.

В настоящее время, разработка различных программ для формирования потребительской лояльности, является основной задачей

индустрии гостеприимства. Это обусловлено тем, что данные программы ведут к обретению постоянных гостей. Так как главной целью, любого предприятия, является получение, и увеличение прибыли, такие программы могут стать залогом стабильного развития компании на рынке.

Программы лояльности, которые используются в индустрии гостеприимства, позволяют удержать постоянного клиента и сохранить или даже приумножить уровень продаж гостиничных услуг, определить размер материального поощрения клиента в зависимости от его активности, а также широко применять опыт психологического поощрения гостя. Традиционно в системах лояльности применяется схема, при которой чем больше гость расходует, тем большего внимания к себе и поощрения он завоевывает [55].

Как правило, уровень лояльности клиента определяется его пристрастием к определенной марке продукта, бренду и измеряется количеством вторичных покупок продукта. Вследствие экономического кризиса, обострение конкурентной борьбы на рынке гостиничных услуг ведет к тому, что гостиничным предприятиям приходится разрабатывать антикризисные программы, содержащие активные мероприятия по формированию лояльности клиентов [32].

В отелях и гостиницах широко распространены следующие программы лояльности:

1. Дисконтная программа – гость получает фиксированную скидку в момент покупки товаров или услуг, скидка может расти до обусловленного процента в связи со стабильными покупками;

2. Накопительная система: набирая определённое количество баллов за время, проведённое в гостинице, гость приобретает существенные привилегии на пользование гостиничными услугами;

3. Бонусные баллы – гость зарабатывает бонусные баллы за покупки товаров или услуг одного отеля и в дальнейшем обменивает накопленные баллы на вознаграждение. Существует две схемы использования баллов:

- монетизация в виде скидки на следующую покупку или получение подарков и привилегий из специального каталога;

- специализированные тематические мероприятия и вечера. Большой популярностью пользуются кулинарные фестивали, дни национальных кухонь, тематические вечера;

4. Программы для корпоративных клиентов;

5. Партнерская программа лояльности – гость накапливает бонусные баллы и получает вознаграждение от нескольких компаний-партнеров [29];

6. Розыгрыши призов;

7. Кэшбэк (возврат определённого % денежных средств на карту, счёт мобильного телефона, электронный кошелёк). Сегодня данный тип программ лояльности только набирает популярность среди гостиниц, но активно используется, как программа лояльности банков;

8. Compliments от отеля. Compliments представляют собой знак внимания конкретному гостю, который выражается в предоставлении этому гостю некоего подарка от отеля. Отличие комплимента от бонусов, предлагаемых отелем, в том, что комплимент, как правило, не имеет привязки к определённому типу - виду номера и дате заезда. Compliment может предоставляться любому туристу, независимо от его проживания в том или ином номере [12].

Концепция программы лояльности будет оправданной только в том случае, если предложенные привилегии клиентам станут действительно высокоценными для них. Чувство действительной ценности предлагаемых привилегий, вполне может стать главным основанием для вступления клиентов в программу лояльности. При этом приобрести такие привилегии клиенты смогут, исключительно лишь став ее участниками. Стоит обратить внимание, что финансовая сторона разработки программы, и невозможность управлять распределением средств, часто может привести к провалу данной программы.

Вне зависимости от того, какой тип программы лояльности разрабатывается гостиничным предприятием – будь то программа лояльности, основанная на денежном вознаграждении, или программа лояльности, подразумевающая специальные привилегии и выгодные предложения – нужно быть до конца уверенным, что программа лояльности идеально подходит под потребности клиента фирмы. Иначе программа обречена на провал

Лояльность потребителей в гостиничном бизнесе можно оценить рядом показателей:

- численность вторичных заселений;
- процент постоянных гостей;
- количество поселений новых гостей по советам постоянных клиентов, воспользовавшихся услугами гостиницы прежде;
- количественные и ценовые показатели гостиничных услуг, купленных постоянными гостями [28].

Для того, что бы достичь лояльности, подкрепленной не только финансовым интересом потребителя при сотрудничестве с организацией, но и его положительным эмоциональным восприятием компании, формируемый комплекс лояльности обязан охватывать как материальные, так и нематериальные привилегии для потребителей.

Выделяют следующие компоненты комплекса лояльности:

- меры, которые увеличивают стоимость (полезность) услуги для определенных групп клиентов вследствие предоставления им экономических преимуществ (лояльность, движимая стоимостью),
- меры, которые благодаря формальной и неформальной коммуникации, а также взаимодействию между поставщиком и потребителем увеличивают интенсивность контактов, поднимают доверие и стабилизируют удовлетворенность (лояльность, движимая контактами) [7].

Материальные факторы обеспечивают клиенту существенные финансовые или любые другие выгоды, в частности, экономия времени,

удобство сервисного обслуживания и так далее, а нематериальные оказывать содействие формированию у него ощущения эмоциональной удовлетворенности от взаимодействия с организацией за счет качественного обслуживания и чуткого отношения с ее стороны.

Существует несколько способов классификации лояльности. Выделяют два типа факторов лояльности:

- материальные факторы - включают в себя традиционные и программные, и нематериальные факторы;
- процедурные и персональные факторы лояльности [4].

Разработка программ лояльности, преимущественно, основывается на рассмотрении информации о действительных и вероятных потребителях, исследовании их мотивации при совершении покупки. Для этого необходимо стабильно проводить маркетинговые исследования потенциальных клиентов, знать их и оценивать, как модифицируются их потребности и желания. Используемые в гостиничной индустрии программы управления гостиничными предприятиями позволяют создавать базу данных клиентов (профайлы), в которых содержится вся необходимая информация о госте и которые можно применить для выявления предпочтений и потребностей гостей [16].

Для любого отеля важен, прежде всего, долговременный устойчивый интерес к его услугам со стороны как можно большего количества потребителей. Общеизвестно, что удержание старых клиентов обходится отелю дешевле, нежели привлечение новых. Экономятся затраты на рекламу, на различные акции по продвижению товаров и услуг, на вознаграждение торговых агентов, поощряемых за привлечение новых клиентов и так далее [40].

Именно наличие лояльности, то есть благоприятного отношения потребителей к данной компании, продукту и является основой для стабильного объема продаж. Что в свою очередь является стратегическим

показателем успешности компании. Ведь лояльные клиенты – самый ценный актив гостиничного предприятия.

Выводы по I главе

При рассмотрении современного рынка гостиничных услуг, были сделаны следующие выводы:

1. Количество предприятий размещения и номерного фонда в стране уменьшается. Такая тенденция отмечается в России с 1992 года, и наиболее стремительными темпами это происходит в сельской местности;

2. Увеличение расходов совершается опережающими темпами - понижение общей прибыльности российского гостиничного бизнеса в регионах;

3. Рост объема инвестиций в развитие совместных гостиничных предприятий и гостиниц, находящихся в собственности общественных организаций;

4. Нехватка гостиниц категорий 2-3 звезд;

5. Рост средней цены продаж, уменьшение объемов скидок;

6. Увеличение конкуренции в верхнем сегменте;

Данные тенденции положительно сказываются на сегменте малобюджетных средств размещения.

Далее, были изучены механизмы повышения рыночной привлекательности хостелов, и выделены основные проблемы, возникающие при управлении хостелами:

- отсутствие законодательной базы, отсутствие контроля со стороны государства, отсутствие норм, стандартов, порядка сертификации деятельности хостелов;

- недостаточное продвижение хостелов на международных сайтах бронирования, отсюда и низкая заполняемость иностранными гостями;

- недостаточное развитие сетей и франчайзинга, это проблема касается и хостелов, и рынка гостиниц в целом.

Таким образом, исходя из полученных выводов, следует, что данная ниша гостиничного рынка наиболее не организована и требует интенсивного развития.

В ходе изучения клиентской лояльности и способов ее формирования, были сформулированы следующие выводы. Клиентская лояльность обуславливается совмещением "поведенческих" и "воспринимаемых" характеристик. Вследствие этого лояльными являются те потребители, которые позитивно относятся к деятельности компании, реализуемым ею продуктам и услугам, ее персоналу и прочее. Существенным этапом формирования лояльности клиентов является достижение значительного уровня их удовлетворенности продуктами и услугами организации, а также уровнем обслуживания и качеством сервиса, обеспечиваемом компанией своим покупателям. Кроме того, в процессе формирования комплекса лояльности важно предусмотреть наличие в нем различных мер, направленных на обеспечение клиентов компании как материальными, так и нематериальными преференциями.

Вывод. Анализ многих инструментов повышения рыночной привлекательности предприятий гостиничного бизнеса позволил выделить наиболее значимые из них для конкретных условий при разработке программы клиентской лояльности, хостела «Пазл». На наш взгляд, наиболее эффективными будут следующие методы:

- модернизация интерьера хостела;
- повышения уровня обслуживания;
- повышение квалификации персонала;
- введение акций и системы скидок;
- разработка мероприятий, направленных на улучшение проживания гостей в хостеле;
- введение бонусной системы, которая предполагает предоставление скидки и накопление бонусов гостями, часто проживающими в хостеле.

ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ КЛИЕНТСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ ХОСТЕЛА «ПАЗЛ» НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

2.1 Характеристика деятельности хостела «Пазл»

Хостел «Пазл» функционирует на рынке гостиничных услуг (сегмент мини-отелей) г. Томска уже несколько лет. Спрос на услуги мини-отелей в городе Томске не очень высок, даже при имеющемся минимальном уровне цен. Предложение услуг хостелов в Томске очень высокое, так как мини-отелей в городе множество, но при этом размещение в хостеле не настолько распространено в городе.

Хостел «Пазл» располагается на ул. Пушкина д.61/1. Хостел располагает одиннадцатью номерами различной вместимости [52]. Среди них есть двухместные, четырехместные и шестиместные номера. Кухня для гостей работает круглосуточно. Для гостей, в чьих номерах нет санузла, на этаже есть две душевые и две туалетные комнаты. В хостеле расчетным часом является не полдень, как это принято в мировой практике, а час заселения. Это позволяет клиентам экономить денежные средства.

Основным элементом услуги размещения являются гостиничные номера. Это многофункциональные помещения, предназначенные для отдыха, сна, работы проживающих гостей. Вследствие того, что гостиничные номера используются гостями преимущественно в вечернее и ночное время, важнейшей их функцией является обеспечение возможности сна. Значимость других функций гостиничных номеров прежде всего зависит от назначения гостиницы и потребностей гостей. Например, в гостиницах делового назначения очень важной функцией номеров является обеспечение гостю возможности поработать, то есть здесь необходим письменный стол, телефон, факс, компьютер и т.д.

В гостиницах имеются различные категории номеров, отличающиеся площадью, меблировкой, оборудованием, оснащением и т.д. Однако независимо от категории каждый гостиничный номер должен иметь следующую мебель и оборудование:

- кровать;
- стул или кресло в расчете на одно место;
- ночной столик или тумбочку в расчете на одну кровать;
- шкаф для одежды;
- общее освещение;
- мусорную корзину.

Помимо этого, в каждом номере должна содержаться информация о гостинице и план эвакуации на случай пожара.

Хостел «Пазл» предлагает двухместные, четырехместные и шестиместные номера. Это подходящее предложение, соответствующее потребностям выбранной целевой аудитории. Напомним, что это потребители, чаще всего привыкшие к условиям проживания в местах, где кухня и санузел общие (в первую очередь, это касается студентов). Поэтому условия хостела «Пазл» удовлетворяют потребность потенциальных и действующих гостей.

Хостел «Пазл» на рынке г. Томска: конкурентный анализ

Для проведения конкурентного анализа, прежде всего, необходимо проанализировать рынок города Томска на предмет наличия хостелов, которые могут составить конкуренцию. Целью изучения рынка является стремление разработать эффективную программу лояльности клиентов хостела «Пазл».

В городе Томске функционирует много хостелов. В общей сложности 20 мини-отелей (рис. 1).

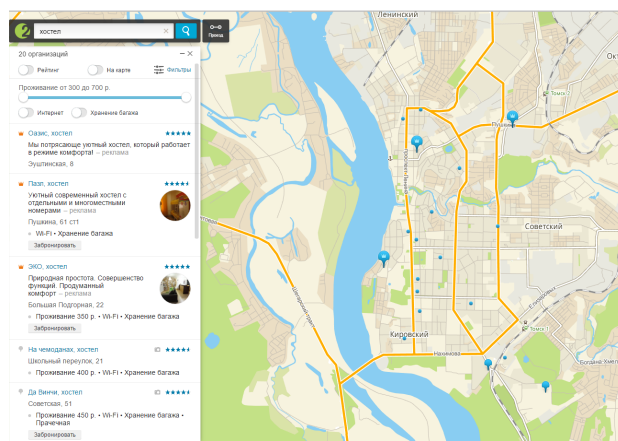


Рисунок. 1 Карта размещения хостелов на рынке г. Томска

Для конкурентного анализа взяты такие хостелы, как:

1. «Пазл», адрес ул. Пушкина д.61/1
2. «Атмосфера», адрес ул. Советская д.69
3. «Дом охотника», адрес ул. Гагарина д.42
4. «Эко-хостел», ул. Большая Подгорная д.22
5. «8 этаж», адрес ул. Дзержинского д.56

Данные хостелы выбраны в качестве конкурентов в связи с тем, что имеют близкое к центру города расположение, а также сходные масштабы деятельности и популярность среди потребителей [19].

Рассмотрим деятельность хостелов с точки зрения значимых критериев выбора потребителей. К ним были отнесены: удобство расположения, доступность цены, комфортность проживания, эффективность продвижения.

1. Удобство расположения. Часть из хостелов находится в центре города, что является конкурентным преимуществом для целевой аудитории. По общему мнению потребителей, фактор расположения играет большую роль. Гораздо удобнее, когда место размещения находится рядом с транспортными узлами (например, авто- и железнодорожными вокзалами). Кроме того, большинство из достопримечательностей, музеев, развлекательных центров находятся в пешей доступности. Близкое расположение остановочных комплексов является преимуществом многих хостелов города Томска.

Преимуществом хостела «Пазл» является его удобное расположение – в деловой части города, недалеко от остановочного комплекса со многим количеством маршрутных автобусов.

Хостел «Атмосфера» находится в центре города Томска, но, тем не менее, он более удален от остановочных комплексов, что определенно является недостатком.

Хостел «Дом охотника» располагается в центре города. Остановочные комплексы находятся в шаговой доступности. Рядом много заведения общественного питания, а также Томский областной краеведческий музей, Городской сад и Новособорная площадь. Все это является преимуществом хостела.

«Эко-хостел» также расположен в центральной части города, остановки находятся близко. Кроме того, рядом есть кинотеатр «Киномакс», что хорошо, так как основные клиенты хостелов достаточно мобильные люди, склонные больше к развлечениям и прогулкам, нежели спокойному местонахождению в хостеле.

Хостел «8 этаж» находится недалеко от центра города, неподалеку есть автобусные остановки, где проходит множество маршрутных такси, и, соответственно, можно добраться в любой район города.

Можно сделать вывод, что все анализируемые хостелы имеют расположение в центральных районах города Томска, в шаговой доступности от них находятся различные достопримечательности, музеи, кинотеатры, развлекательные центры, крупные торговые центры, а также предприятия общественного питания. Это является большим преимуществом данных хостелов. Единственный хостел, который не имеет остановочных комплексов поблизости, это «Атмосфера».

2. Доступность цены. Значимым критерием выбора хостела гостями города является цена за размещение. В основном, целевая аудитория хостелов – это студенты, молодежь. Такая целевая аудитория обладает

ограниченным ресурсом денежных средств, а потому цена за номер будет первым критерием при выборе хостела.

Таблица 1. Стоимость проживания в хостелах Томска

Название	Минимальная стоимость проживания (руб./сутки)	Количество койко-мест в номере (шт.)	Максимальная стоимость проживания (руб./сутки)	Количество койко-мест в номере (шт.)
«Пазл»	400-00	6	1500-00	2
«Атмосфера»	400-00	8	1500-00	2
«Дом охотника»	360-00	10	1200-00	2
«Эко-Хостел»	450-00	8	1300-00	2
«8 этаж»	450-00	10	1500-00	2

Анализируя цены, можно сделать вывод, что они находятся приблизительно в одном диапазоне, если говорить о номерах для размещения двоих гостей. Стоимость же койко-мест в номерах категории «эконом» отличается в разных хостелах. Так, например, стоимость койко-места в 10-местном номере хостела «Дом охотника» составляет 360-00 руб., а в «8 этаж» - 450-00 руб. Причина такой разницы в стоимости может складываться из-за того, что «8 этаж» находится ближе к ж/д вокзалу. При этом оба хостела располагаются в центральном районе города. Хостел «Пазл» предлагает размещение в номере с теми же условиями за 400-00 руб./сутки. Но в отличие от хостела «Дом охотника», в номере есть телевизор. Сходство в том, что во всех хостелах санузел общий.

3. Комфортность проживания.

Количество койко-мест в одном номере для многоместного размещения различается. Так, в хостелах «Атмосфера» и «Дом охотника» в номере 8 койко-мест. В «Дом охотника» и «8 этаж» - 10 койко-мест. А в хостеле

«Пазл» - 6 мест максимум. Максимальное размещение в номерах самой высокой категории во всех хостелах – 2 человека.

Анализируемые хостелы предлагают следующие виды дополнительных и сопутствующих услуг:

Хостел «Пазл»

- ✓ пользование медицинской аптечкой;
- ✓ предоставление швейных принадлежностей
- ✓ пользование кухонной техникой и посудой;
- ✓ вызов такси;
- ✓ доставка в номер корреспонденции по ее получению;
- ✓ побудка к определенному времени;
- ✓ пользование стиральной машинкой, утюгом и гладильной доской;
- ✓ услуги беспроводного интернета Wi-Fi;
- ✓ телевидение [52].

Хостел «Атмосфера»

- ✓ Стиральная машина;
- ✓ Постельные принадлежности;
- ✓ Сенсорная плита;
- ✓ Фен;
- ✓ Бесплатный Wi-fi;
- ✓ Утюг;
- ✓ Кабельное ТВ;
- ✓ Сейф;
- ✓ Настольные игры [50].

Хостел «Дом охотника»

- ✓ Общая ванная комната;
- ✓ Общий туалет;
- ✓ Общая кухня (со всеми кухонными электроприборами и принадлежностями);
- ✓ Общая стиральная машина;

- ✓ Постельное белье и полотенца;
- ✓ Книги, журналы;
- ✓ Бесплатная охраняемая стоянка для автомобилей на территории хостела;
- ✓ Сейф (по желанию клиента).
- ✓ Пользование медицинской аптечкой;
- ✓ Комплект постельного белья, маленькое полотенце;
- ✓ Услуга по оформлению регистрации иностранных граждан;
- ✓ Интернет Wi-Fi на всей территории хостела;
- ✓ Охраняемая парковка на территории хостела;
- ✓ Обогреватель;
- ✓ Фен, гладильная доска, утюг;
- ✓ Пользование современной кухней, включая оборудование и посуду;
- ✓ Камера хранения;
- ✓ Вызов такси, заказ трансфера;
- ✓ Пользование гостевыми компьютерами с доступом в Интернет;
- ✓ Проживание детей до 6 лет (без предоставления дополнительного места);
- ✓ Разнообразные настольные игры;
- ✓ Мини-библиотека [51].

- **«Эко-хостел»**

- ✓ Уютная кухня, оборудованная современной техникой (СВЧ, электроплита, посудомоечная машина, чайник);
- ✓ Раздельные санузлы и душевые,
- ✓ Просторная гостиная с очень удобным диваном, широкоформатным телевизором, книгами и настольными играми;
- ✓ Утюг, фен, стиральная машина, гладильная доска, сушилка для одежды;
- ✓ Всегда свежее постельное бельё и полотенца, ежедневная уборка;

- ✓ Каждому гостю предоставляются одноразовые тапочки;
- ✓ Бесплатный Wi-Fi, компьютер для общего пользования. Большая рабочая зона;

- ✓ Бесплатные чай и печенье;

- ✓ Кулер [53].

«8 этаж»

- ✓ Постельное белье, полотенце

- ✓ Холодильник, плита, микроволновая печь, электрочайник, чай, кофе, сахар, посуда;

- ✓ Душевая кабина, ванна, фен;

- ✓ Wi-Fi-скоростной интернет;

- ✓ Телефон городской;

- ✓ Сейф;

- ✓ Индивидуальные шкафчики для хранения;

- ✓ Вызов такси;

- ✓ Аптечка;

- ✓ Заполнение документов на миграционный учет;

- ✓ Стиральная машина-автомат;

- ✓ Копирование, распечатка;

- ✓ Тапки, мыло, шампунь, гель для душа и др.;

- ✓ Подключение к местному сотовому оператору [1].

В данном сравнительном анализе, хостел «Пазл» имеет меньше преимуществ, так как не может предложить гостям такие дополнительные услуги, как пользование мини-библиотекой и настольными играми. Большим преимуществом хостелов «Дом охотника» и «8 этаж» является то, что они ставят гостей на миграционный учет. «Дом охотника» также осуществляет регистрацию иностранных граждан, тем самым расширяя свою целевую аудиторию [2].

4. Эффективность продвижения. Для привлечения большего количества клиентов предприятию необходимо проводить маркетинговые исследования, заниматься продвижением своих услуг и рекламой.

Реклама на радио и телевидении требует больших финансовых ресурсов, хоть и является самой эффективной. Реклама на улицах города: баннеры, биллборды также являются достаточно дорогим способом продвижения.

Еще одним способом рекламы является личный сайт. Все хостелы, перечисленные выше пользуются этим методом продвижения услуг. Рассмотрим подробнее содержание сайтов анализируемых хостелов.

Сайт хостела «Пазл» отражает множество полезной информации на своем сайте. Одним из преимуществ является то, что есть возможность посмотреть хостел, номера в нем. На сайте представлена возможность осуществить 3D-тур. Также в режиме онлайн можно забронировать номер. Это позволяет потенциальным гостям посмотреть место и условия проживания и оценить насколько это им подходит, и соотнести цену и уровень комфорта проживания.

Также на сайте размещены правила и порядок проживания, фото номеров, цены на них, перечислены оказываемые услуги. Что немаловажно, есть вкладка «Отзывы», что позволит гостям более подробно ознакомиться с хостелом и узнать подробнее о впечатлениях тех, кто уже проживал.

Очень важным является то, размещены ли контакты организации. В данном случае, контакты хостела – телефон и адрес – расположены на главной странице сайта, в верхнем углу, крупным шрифтом, что является хорошим способом наполнения сайта и потенциальным клиентам не придется тратить много времени, для того, чтобы связаться с персоналом хостела и найти его по пребыванию в город Томск. Дизайн сайта довольно примитивный и выполнен непрофессионально.

Хостел «Атмосфера» также имеет сайт, где размещены фотографии номеров, контакты, информация об акциях и скидках. Также есть

возможность забронировать номер онлайн. Дизайн сайта также не является достаточно привлекательным и интересным.

Сайт хостела «Дом охотника» наоборот, имеет дизайн, соответствующий концепции самого места размещения. На сайте можно не только посмотреть фотографии номеров, узнать об оказываемых услугах, забронировать номер, но и задать интересующие вопросы. На сайте также представлена контактная информация. Кроме того, каждый номер имеет подробное описание того, что в нем есть. .

«Эко-хостел» тоже имеет стилизованный сайт. Есть возможность забронировать номер онлайн. Сайт также содержит такие разделы, как номера, контакты, фотографии, правила, а также ссылки на страницы хостела в социальных сетях. «Эко-хостел» единственный, кто не имеет возможности перевести содержание сайта на английский язык.

Сайт хостела «8 этаж» оформлен не примечательно. Есть информация о контактах, услугах, ценах. Также есть фотогалерея и отзывы. Сайт этого хостела единственный, где есть возможность перевести его не только на английский, но и немецкий язык, что является хорошим преимуществом перед другими хостелами.

Таким образом, сайты хостелов «Дом охотника» и «Эко-хостела» являются более наполненными и совершенными, в отличие от сайтов других хостелов.

В настоящее время многие прибегают к рекламе и продвижению в социальных сетях. Анализируемые хостелы также продвигают свои услуги именно таким образом. Кроме хостела «Дом охотника», который не имеет группы в социальных сетях. Наибольшую популярность имеет хостел «8 этаж». Такой способ продвижения хорош тем, что в социальных сетях присутствуют представители нужной целевой аудитории – студенты и молодежь.

В таблице 2 дана оценка факторам, влияющим на конкурентную позицию хостела «Пазл», по следующей шкале:

1 балл – неудовлетворительная позиция;

2 балла – удовлетворительная позиция;

3 балла – превосходная позиция.

Таблица 2. Оценка конкурентных позиций хостела «Пазл»

Фактор	Балл	Комментарии	Направления совершенствования
Удобство расположения	2	В деловой части города, недалеко от остановочного комплекса со многим количеством маршрутных автобусов, однако не в центре	Изменение месторасположения не является задачей ближайшего времени
Доступная цена	2	Цены средние	Провести тщательный ценовой анализ, определить способы снижения цен для ключевых клиентов
Комфортность проживания	2	Максимальная «приватность» гостя – малое количество койко-мест в номерах, однако спектр дополнительных услуг – не самый широкий	Наращивать ассортимент дополнительных услуг за счет востребованных услуг с низкой себестоимостью
Эффективность продвижения	2	Дизайн сайта довольно примитивный и выполнен непрофессионально, однако контент сайта полный	Провести анализ эффективности продвижения с помощью интернет-сервисов. Выявить пути повышения конверсии посетителей сайта.

Таким образом, можно сделать следующие выводы по конкурентным преимуществам и недостатками хостела «Пазл».

Конкурентные преимущества:

1. Удобное расположение – в деловой части города, недалеко от остановочного комплекса со многим количеством маршрутных автобусов.

2. Ценовые условия соответствуют условиям приоритетных конкурентов, однако соотношение цены и «приватности» клиента – в пользу хостела «Пазл».

3. Контент сайта хостела «Пазл» глубокий и полный. Также в режиме онлайн можно забронировать номер. Присутствует возможность обратной связи с администрацией хостела.

Конкурентные недостатки:

1. Отсутствие некоторых дополнительных услуг (пользование мини-библиотекой и настольными играми).

2. Дизайн сайта довольно примитивный и выполнен непрофессионально.

SWOT – анализ деятельности предприятия

Для понимания, что нужно скорректировать и улучшить в деятельности организации существует такой метод, как SWOT-анализ. Он позволяет понять, в каком направлении нужно действовать, какие стратегические и тактические цели достигать, путем рассмотрения сильных и слабых сторон предприятия, угроз и возможностей.

Ниже представлена таблица, где описаны вышеперечисленные позиции, относительно хостела «Пазл».

Таблица 3. SWOT-анализ для хостела «Пазл»

Сильные стороны: Удобное местоположение Приемлемые цены Современный дизайн помещений Близкое расположение к университетам Близкое расположение к достопримечательностям	Слабые стороны: Непроработанная стратегия Отсутствует миссия предприятия Недостаточно квалифицированный персонал Отсутствие рекламы Удаленность от остановочных комплексов Непродуманный дизайн сайта Отсутствие отдельного санузла Отсутствие услуги регистрации
---	--

	российских и иностранных граждан Отсутствие парковки Отсутствие маркетинговой кампании Потребность в обновлении некоторых объектов хостела Неудовлетворительное владение иностранным языком у персонала
Возможности: Развитие внутреннего туризма Модернизация технического оснащения номеров Повышение уровня сервиса Расширение ассортимента предоставляемых услуг	Угрозы: Наличие большого количества конкурентов Нестабильность экономической ситуации Низкий уровень доходов потенциальной группы населения

Исходя из позиций, представленных в таблице, можно определить дальнейшие действия предприятия, чтобы продолжать свою деятельность в условиях неустойчивости рынка.

2.2 Опыт хостела «Пазл» в направлении формирования клиентской лояльности

Содержание услуги размещения хостела «Пазл» состоит в следующем:

- в пользование предоставляются специальные помещения (гостиничные номера),
- предоставляются услуги, выполняемые непосредственно персоналом гостиницы: портье по приему и оформлению гостей, горничными по уборке гостиничных номеров и т. д.

К дополнительным или прочим услугам относятся предложение бассейна, спортивного, конференц-залов, залов для переговоров, прокат автомобилей, услуги химчистки, прачечной, парикмахерской, массажного кабинета и ряд других. В настоящее время дополнительные услуги

приобретают все большее значение в формировании рыночной привлекательности гостиничного предприятия. Оставаясь основной, услуга размещения воспринимается гостями как само собой разумеющееся. Повышенный же интерес вызывают услуги, выделяющие данную гостиницу из ряда других. В большинстве случаев такими услугами выступают дополнительные.

На гостиничном предприятии услуги размещения, питания и прочие услуги дополняют друг друга, в большинстве случаев являются взаимозависимыми и воспринимаются гостем как единое целое. С учетом того, как они оформлены и скомбинированы в единый комплекс, складывается определенный тип предприятия.

Можно констатировать, что перечень дополнительных услуг хостела «Пазл» является скудным.

Зато достаточно удачным является то, что относительно недалеко от хостела имеются места развлечений и достопримечательности. В связи с тем, что целевая аудитория состоит, в основном из молодежи, это мобильные люди, которые любят проводить отдых активно. Город Томск представляет множество возможностей для такого отдыха. А хостел «Пазл» предоставляет информационную услугу, когда персонал мини-отеля может порекомендовать, куда сходить в Томске. Кроме того, эта информация представлена на сайте хостела.

В списке рекомендуемых мест входят музеи, парки и скверы, кинотеатры, театры, соборы, кафе, бары, клубы и рестораны, а также интересные памятники, которых в Томске большое количество.

Представлена информация о таких музеях как:

- Мемориальный музей «Следственная тюрьма НКВД»,
- Томский музей деревянного зодчества,
- Музей томского пива,
- Музей истории Томска,
- Томский планетарий.

Эти музеи соответствуют молодежным интересам, при этом отражают историю города, его особенности.

Из театров представлены:

- Драматический театр
- Театр живых кукол «2+КУ»,
- Камерный театр «Интим».

Такие места выбраны опять же, на наш взгляд, не случайно. Драматический театр является одним из основных театров Томска, а остальные подходят для молодежи, так как открыты недавно, а значит, соответствуют современным веяниям.

То же касается представленных парков, кафе, баров и остальных мест – они подобраны специально для того, чтобы удовлетворить интересы именно молодежи, так как она является основой целевой аудитории, постоянных и потенциальных гостей.

На данный момент времени хостел «Пазл» уже принимает меры по повышению уровня лояльности. В частности, реализуется перечень мероприятий, анализ которых представлен в табл. 4.

Таблица 4. Анализ мероприятий по повышению лояльности клиентов

Мероприятия	Преимущества	Недостатки
1. Предоставление бесплатных продуктов и услуг гостям хостела при заселении		
1.1. Выдается фирменный термометр с символикой хостела		Определенные затраты на изготовление сувениров; слабое влияние на лояльность
1.2. Бесплатно предоставляется Wi-Fi	повышается лояльность клиентов	
2. Разработана система скидок		
2.1. Скидка за длительность проживания: • 6-10 дней – 5% • 11-20 дней – 10%	повышает лояльность клиентов	Потеря прибыли, по сумме равной скидке

• 21-30 дней – 20% • 31 день и более – 30%		
2.2. Скидка 10% при заселении компанией более 10 человек		Потеря прибыли, по сумме равной скидке. При этом на момент проживания этих гостей, хостел может получить прибыль путем предоставления платных дополнительных услуг.
2.3. Скидка за раннее бронирование	Руководство хостела заинтересовано в том, чтобы номера были заняты. Раннее бронирование позволяет персоналу хостела заранее знать, какие номера будут заняты, а также это является гарантией получения прибыли.	
2.4. Скидка 5 % за сувенир с символикой родного города	В отличие от двух предыдущих путей получения скидки, этот достаточно новый, молодежный и не распространенный	Гости могут приехать один раз, получить скидку 5%, что в денежных единицах будет явно превышать сумму самого сувенира
2.5. Скидка 5% на следующее проживание за фотографию в хостеле и выставление ее в группе «Пазла»	Лояльность потребителей повышается	Было бы продуктивнее, если бы гости выставляли фотографии на своей личной странице, рекламируя, таким образом, хостел
2.6. Скидка на следующее проживание за оставленные отзывы	Хостел таким образом повышает свою популярность и уровень доверия потенциальных гостей. Чем больше отзывов будет на сайте «Пазла», тем подробнее интересующиеся ознакомятся с его	Большинство отзывов находится на сайте «Вконтакте.ру», а не на сайте самого хостела. Стоит продублировать отзывы с социальной сети на сайт хостела. Так как чаще гости находят хостел через

	деятельностью, и тем легче им будет делать выбор.	сайт в поиске в интернете, а не в социальных сетях
--	---	--

Последние три перечисленных пункта, на наш взгляд, в большей степени повышают лояльность потребителей, так как люди, оставляющие отзывы, подсознательно связывают себя именно с этим хостелом, и в случае, если они пишут положительный отзыв, при последующей необходимости, воспользуются услугами именно хостела «Пазл», так как уже знают особенности его работы, а также все позитивные стороны проживания в нем.

Так как целевая аудитория в большинстве своем – это молодежь, имеющая средний и ниже среднего заработок, то основа программы лояльности направлена именно на то, чтобы привлекать клиентов ценой проживания. С другой стороны, за счет повышения лояльности путем снижения стоимости проживания, хостел несет потери. Устанавливая скидки, хостел уменьшает свою прибыль.

Общая оценка реализующихся мероприятий по повышению лояльности клиентов хостела «Пазл»

Большинство мероприятий, которые реализует на данный момент хостел «Пазл», коррелируют со значимыми критериями выбора хостела, которые были выделены в результате опроса клиентов, описанного в разделе 2.3. В частности:

Критерий 1 «Доступная цена» (значимость 35%) – усилия прилагаются только в области предоставления скидок по разным поводам, мероприятий, предусматривающих общее снижение цены, не запланировано.

Критерий 2 «Удобство расположения» (значимость 28%) – данный фактор не рассматривается руководством для изменения, однако предлагаются мероприятия, позволяющие сгладить некоторую отдаленность от центра города экскурсионными и информационными услугами;

Критерий 3 «Комфортность проживания» (значимость 16%) – руководство хостела пока не разработало мероприятий по его повышению.

Критерий 4 «Перечень дополнительных услуг» (значимость 9%) – руководство хостела пока не разработало мероприятий по его повышению.

Критерий 5 «Положительные отзывы и рекомендации о хостеле» (значимость 12%) – руководство обеспечило наличие сайта как информационной площадки, а также присутствие предприятия в социальных сетях и на сайтах бронирования и заказов. Однако данный фактор явно нуждается в совершенствовании.

Необходимо также отметить, что повышая приверженность только за счет предоставления скидок, предприятия, в том числе хостелы, теряют часть прибыли. Тогда как основной целью повышения лояльности потребителей, является, как правило, ее получение. Исходя из этого, можно сделать вывод, что наиболее выгодным способом повышения приверженности клиентов является не предоставление скидок, а мероприятия, направленные на формирование положительного впечатления за счет повышения качества услуг и расширения их ассортимента. В случае, когда хостел привлекает клиентов только скидками, он не повышает приверженность. Лояльность потребителей можно определить как положительное отношение к услуге, предприятию. Здесь предполагается больше эмоциональная сфера, нежели материальная в виде скидок на услуги. Так, при разработке программы лояльности в том или ином предприятии, в том числе, хостеле, необходимо не просто продумать программу скидок, но определить что именно, какие действия со стороны хостела будут побуждать клиентов пользоваться услугами снова и снова.

Таким образом, произведя оценку реализуемых хостелом «Пазл» мероприятий по повышению клиентской лояльности, можно выделить положительный результат, а также сформулировать **проблему**: Предпринимаемые усилия повысить лояльность во многом являются действенными. Однако они не достаточны и выглядят разфокусированными. В условиях неустойчивости рынка и усилении кризисных явлений в экономике, нужно совершенствовать программу клиентской лояльности.

2.3 Анализ целевой аудитории: результаты маркетингового исследования

Существуя в высококонкурентной среде, ощущая сезонные колебания спроса в течение года, хостел «Пазл» определил повышение лояльности потребителей одним из ключевых направлений совершенствования рыночной деятельности. Постоянные гости, как правило, приносят большую часть прибыли за счет того, что часто пользуются услугами того или иного предприятия. Гости, которые лояльны к хостелу, часто пользуются услугами именно этого хостела, а также будут давать рекомендации своим друзьям и знакомым, рассказывая о положительных качествах хостела. Существенным ограничением в этом является отсутствие обширной базы постоянных клиентов.

Для того, чтобы определить, какие способы привлечения потребуются и какие мероприятия провести для повышения лояльности, необходимо определить целевую аудиторию хостела, ее основные характеристики. Благодаря этому хостел сможет действовать сфокусировано, целенаправленно и максимально эффективно.

Целевая аудитория – группа людей, объединенная товаром и (или) услугой — покупатели, потребители, потенциальные потребители и лица, способные оказать влияние на решение о покупке. Поиск целевой аудитории является одним из сложных и основных шагов для успешного продвижения на рынке. Тем не менее, определение целевой аудитории является ключевым моментом работы любого предприятия, причем не только для повышения приверженности клиентов, но и в принципе, для работы предприятия.

Анализ целевой аудитории предполагает описание следующих характеристик:

- Возраст
- Пол
- Доход

- Образование
- Семейный статус
- Социальное положение
- Род деятельности
- Национальность
- Место проживания.

Исходя из вышеперечисленных характеристик, можно составить общий портрет потребителя хостела. Как правило, это:

1. Молодые люди женского и мужского пола;
2. От 18 до 28 лет;
3. Средний или ниже среднего доход;
4. Образование может быть от средне-специального до высшего;
5. Семейный статус холост/не замужем;
6. Социальное положение безработный или работающий;
7. Род деятельности: студент, работающий, путешественник;
8. Национальность не имеет значения;
9. Место проживания – город Томск и близлежащие города и регионы.

Для такой целевой аудитории отели и гостиницы более высокого уровня, чем хостелы, в большинстве случаев финансово недоступны. Следовательно, цены должны быть подходящими, в том числе, студентам, которые составляют большую часть потенциальных потребителей. Необходимо проводить акции и устанавливать скидки. Чаще всего студенты и молодежь отдыхают компаниями от 4 до 8-10 человек. Поэтому хостелы имеют номера для размещения именно такого количества гостей.

Исследование целевой аудитории хостела «Пазл»

Для выявления специфических черт и потребностей целевой аудитории конкретно хостела «Пазл» было проведено исследование в форме опроса (анкетирование). Образец анкеты предоставлен в приложении 1.

Целью анкетирования было:

- 1) Определить портрет потребителей и выявить целевую аудиторию;
- 2) выявить значимые факторы выбора хостелов;
- 3) узнать степень удовлетворенности потребителей по данным факторам относительно хостела «Пазл»;
- 4) выявить уровень лояльности потребителей;
- 5) получить рекомендации и пожелания от потребителей по поводу совершенствования рыночной деятельности хостела.

Рабочая гипотеза – на удовлетворенность клиентов влияет спектр дополнительных услуг, которые может предоставить хостел. Клиенты хостела «Пазл» удовлетворены услугами не в полной мере, что влияет на их уровень лояльности.

Объектами исследования были все посетители, остановившиеся в хостеле «Пазл» на период проведения анкетирования.

Поскольку хостел существует на рынке несколько лет, было несложно проанализировать базу данных клиентов хостела. Было выявлено, что круг потребителей хостела, воспользовавшихся гостиничными услугами, в процентном соотношении составил: мужчины – 59%; женщины – 41%. Графически половозрастная структура клиентов хостела представлена на рисунке 2.

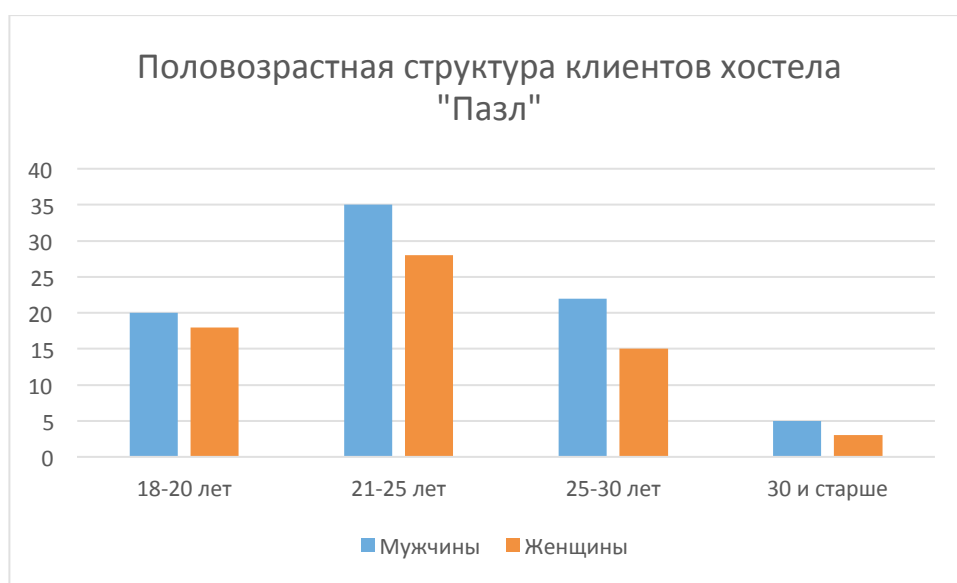


Рисунок 2. Процентное соотношение мужчин и женщин по возрасту

Из процентного соотношения видно, что основная группа потребителей хостела по возрасту составляет 21-25 лет. Менее значимы возрастные группы 18-20 лет и 25-30 лет, а более старшая возрастная группа (30 лет и старше) составляет слишком малую долю, чтобы считаться целевой аудиторией.

В результате анкетирования также выявлялся социальный статус клиентов хостела «Пазл». Структура клиентов по этому признаку представлена на рис. 3.



Рисунок 3. Структура клиентов хостела «Пазл» по социальному статусу

Из анализа данной структуры можно сделать вывод, что наиболее значимой частью клиентов является группа студентов, что может быть объяснено их большой мобильностью (участие в конференциях, активная жизненная позиция, финансовая поддержка родителей). Другие социальные группы представлены менее значимо.

Таким образом, группа из первых трех вопросов позволила сформулировать портрет целевой аудитории хостела «Пазл»: это преимущественно мужчины (и женщины) в возрасте 21-25 лет, обучающиеся в университетах. За рамками исследования хочется добавить, что основные покупатели – гости, приехавшие из близлежащих городов и регионов. Основываясь на ключевых свойствах предоставления услуг, сегмент,

который заинтересован в данном предложении, это молодежь с низким и средним заработком и желанием путешествовать и получать новые эмоции.

Следующей смысловой частью исследования был вопрос, позволяющий выявить значимые критерии выбора хостела у целевой аудитории. В случае интереса потребителей к хостелам, они будут опираться, вероятно, на цену, и на то, какие условия и услуги хостел предлагает. Приобретая услугу в виде проживания в хостеле, гости удовлетворяют потребность в проживании и в эстетическом наслаждении тем местом, где будут проживать. На выбор покупателя влияет стоимость и содержание услуги. Потребитель узнает об услуге из интернета, а также от знакомых, которые уже пользовались услугами данного хостела. Необходимо определить, какие требования к выбору хостелов выдвигают именно посетители хостела «Пазл». Результаты исследования представлены на рис. 4.

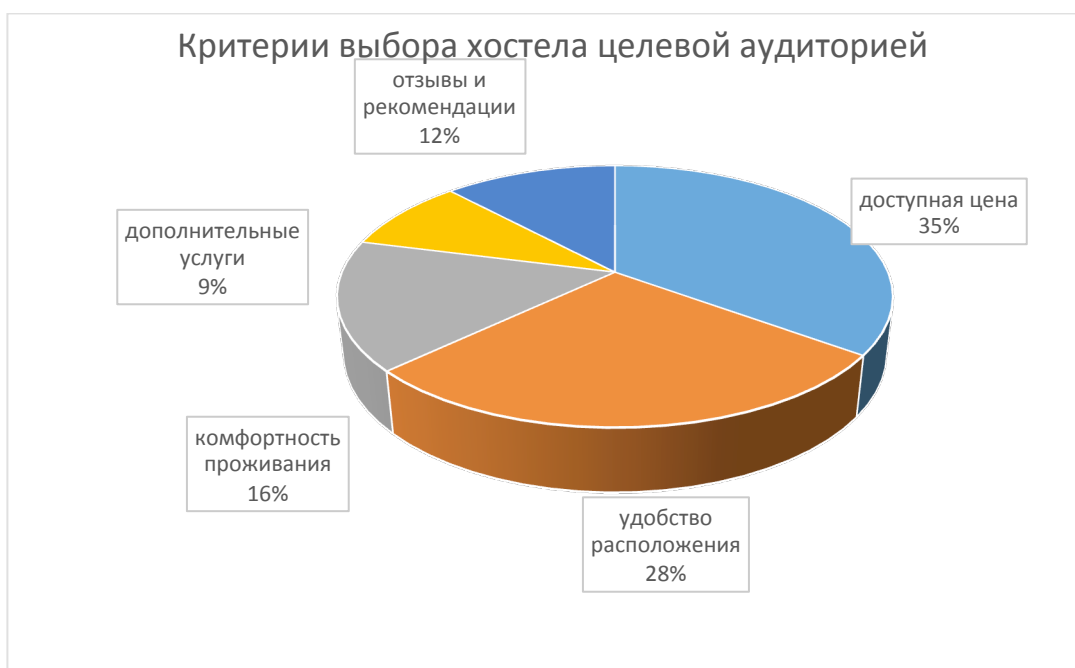


Рисунок 4. Выявление значимых критериев выбора хостела

Из анализа результатов можно сделать следующий вывод: наиболее значимыми критериями выбора хостела является доступная цена в сочетании

с удобным расположением. Все остальные факторы имеют меньшее значение. Однако стоит предположить, что при равном соотношении цены и удобства расположения хостелов г. Томска потенциальные потребители начнут опираться на оценку именно этих второстепенных критериев выбора: комфортность проживания, перечень дополнительных услуг, положительные отзывы и рекомендации о хостеле.

Далее в процессе анкетирования необходимо было получить оценку по значимым критериям выбора потребителей хостела «Пазл» относительно его работы. Анализ полученных ответов представлен на рис. 5.

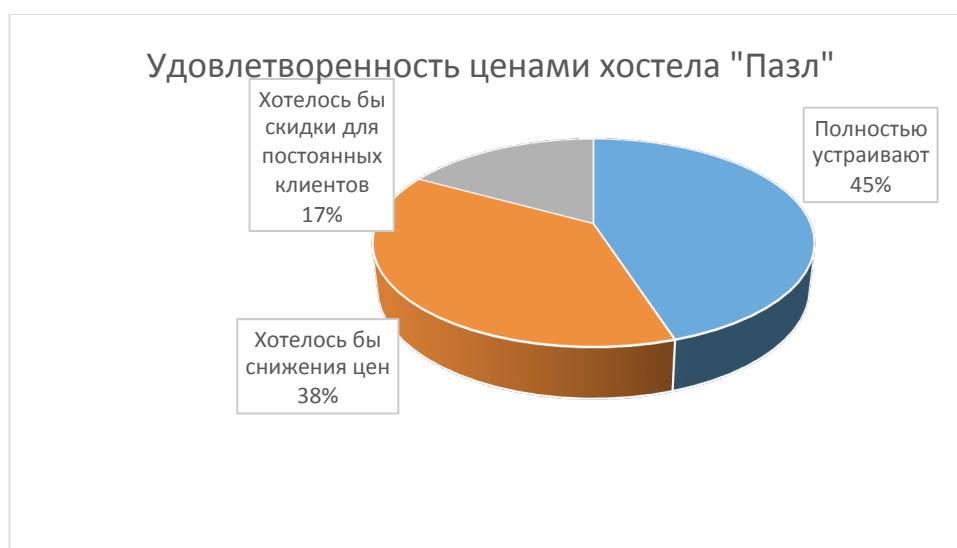


Рисунок 5. Оценка удовлетворенности ценами хостела «Пазл»

Как видно из диаграммы, уровень удовлетворенности ценами хостела достаточно высок (цены полностью устраивают 45 % клиентов). Однако также высок процент неудовлетворённых ценами клиентов – 38%. Отсюда следует вывод о необходимости пересмотра ценовой политики и выявления способов снижения цен.

Далее была получена оценка удовлетворенности расположением хостела. Были предусмотрены следующие варианты ответов: «Полностью устраивает», «Хотелось бы ближе к центру города», «Абсолютно не устраивает». Структура ответов представлена на рис. 6.



Рис. 6. Оценка удовлетворенности расположением хостела «Пазл»

Как следует из результатов опроса, расположение хостела нельзя назвать удовлетворительным, т.к. 53 % респондентов выразили желание жить ближе к центру города. Это вполне объяснимо, т.к. район ул. Пушкина находится в отдалении от центра и места концентрации университетов г. Томска, развлекательных заведений и торговых центров. Постояльцам необходимо прибегать к пользованию маршрутными автобусами или такси.

Далее необходимо было оценить удовлетворенность комфортностью проживания клиентов в хостеле «Пазл», под которой понималось, в первую очередь, количество койко-мест в номере, а также качество санузлов, ремонта помещений и т.д. Результаты опроса представлены на рис. 7.



Рис. 7. Оценка удовлетворенности комфортностью проживания в хостеле «Пазл»

Исходя из данных диаграммы, можно констатировать, что абсолютное большинство клиентов полностью удовлетворены комфортностью проживания в хостеле.

Далее в опросе следовало выяснить удовлетворенность дополнительными услугами хостела. Результаты представлены на рис. 8.



Рис. 8. Оценка удовлетворенности дополнительными услугами хостела «Пазл»

Как можно видеть из диаграммы на рис. 8, большая часть респондентов (52 %) отметили частичную удовлетворенность перечнем дополнительных

услуг хостела, а 46 % респондентов – полную удовлетворенность. Для выявления возможностей предложения новых услуг респондентам предлагался открытый вопрос с возможностью вписать свой вариант ответа. Анализ этих ответов будет представлен в заключительной части опроса.

Таким образом, делая вывод по третьей части опроса, можно заключить следующее. Респонденты отмечают различный уровень удовлетворенности хостелом «Пазл» по значимым критериям выбора:

Доступные цены:

Полностью устраивают	45%
Хотелось бы снижения цен	38%
Хотелось бы скидки для постоянных клиентов	17%

Удобство расположения:

Полностью устраивает	36%
Хотелось бы ближе к центру города	53%
Абсолютно не устраивает	11%

Комфортность проживания:

Полностью устраивает	83%
Частично устраивает	16%
Полностью не устраивает	1%

Дополнительные услуги:

Полностью устраивает	46%
Частично устраивает	52%
Полностью не устраивает	2%

Из этого следует, что 2 значимых критерия – доступные цены и комфортность проживания – удовлетворяют клиентов хостела «Пазл» в полной мере, однако 2 других критерия – удобство расположения и спектр

дополнительных услуг – удовлетворяют клиентов не в полной мере и нуждаются в совершенствовании со стороны администрации хостела.

Для выявления уровня лояльности в анкете был предусмотрен вопрос «будете ли Вы рекомендовать наш хостел для посещения своим друзьям и знакомым?». В современной маркетинговой практике такая формулировка вопроса является, с одной стороны, одной из наиболее понятных респондентам, а с другой стороны, дает высокую результативность по прогнозированию динамики будущих продаж. Так, считается, что доля положительных ответов на этот вопрос должна превышать долю отрицательных ответов, что позволит сделать вывод о высоком уровне лояльности потребителей (обычно 50 % и более) и спрогнозировать тенденцию к росту продаж в будущем. Результаты ответов на вопрос представлены на рис. 9.



Рис. 9. Желание рекомендовать хостел «Пазл»

Из диаграммы можно сделать следующий вывод: желание клиентов рекомендовать хостел «Пазл» не достаточно велико (38 %), и необходимо принимать управленческие решения, позволяющие повысить данный результат. Однако при сопоставлении доли положительных и отрицательных ответов можно констатировать, что преимущество явно за положительными

ответами, что дает основание прогнозировать положительную динамику продаж. Данный перевес особенно будет заметен в случае, если удастся обеспечить переход затруднившихся с ответом в сторону ответивших утвердительно.

Для этого необходимо учесть пожелания и комментарии, которые респонденты оставили в открытых вопросах. В частности, из пожеланий было указано следующее:

1. Предложить скидки постоянным клиентам;
2. Разнообразить перечень дополнительных услуг, а именно:
 - мини-библиотека;
 - настольные игры;
 - повысить скорость интернета через wi-fi;
3. Расположить хостел ближе к центру города.
4. Обеспечить тишину в хостеле в ночное время суток, а также готовность номеров к заезду гостей.

Таким образом, как минимум три из четырех рекомендаций не являются ресурсоемкими в реализации – по поводу скидок, тишины и дополнительных услуг. Третья рекомендация осуществима крайне сложно.

Комментарии к работе хостела содержали следующие утверждения:

1. 25% респондентов оценили красоту помещения и удачный интерьер.
2. 30% ответили, что им понравился сервис.
3. 30% отметили, что в хостеле всегда чисто, включая полотенца и постельное белье.
4. Большинство респондентов – 80% – на вопрос, откуда узнали о хостеле, ответили, что через интернет. Остальные 20% от знакомых.
5. Абсолютное большинство отметили удобство, что информация о хостеле есть на сайте Booking.com, где можно посмотреть множество средств размещения в городе и иметь возможность сравнить. После предварительного выбора потенциальные клиенты заходят непосредственно на сайт хостела «Пазл», где также можно прочесть отзывы ранее

проживающих, посмотреть фотографии самого хостела и подробнее узнать о предоставляемых услугах, после чего принимают решение [17].

Однако следует иметь в виду, что на сайте Booking.com есть отзыв о том, что персонал хостела не компетентен и не готов помогать своим гостям в трудных ситуациях. Так, когда гость жаловался на шум и поведение своих соседей по номеру, администраторы в ответ возражали и не предложили никакого решения проблемы. Многие гости выражали свое недовольство из-за шума, плохой звукоизоляции. Также недостаток хостела, который был освещен на сайте – близкое расположение к сауне и караоке [17].

Благодаря опросу и анализу отзывов на сайте самого хостела, на сайте Booking.com и в социальной сети удалось выяснить, что есть недоработки в аспекте чистоты и уровня сервиса, а также способах контроля над порядком и тишиной в хостеле [17].

Таким образом, в результате проведения опроса были выявлены основные факторы, которые нужно улучшать в работе хостела, с целью повышения приверженности клиентов. Кроме того, была получена оценка деятельности хостела «Пазл» со стороны потребителей. Результаты данного исследования были положены нами в основу процесса совершенствования программы клиентской лояльности объекта.

2.4 Программа повышения клиентской лояльности хостела «Пазл» и анализ ее востребованности

Повышение клиентской лояльности предполагает разработку программы, либо ее совершенствование при наличии, основываясь, в том числе, на результатах опроса.

Программа лояльности – комплекс маркетинговых мероприятий для развития повторных продаж существующим клиентам в будущем, продажи им дополнительных товаров и услуг, продвижения корпоративных идей и

ценностей, других видов потенциально прибыльного поведения. Проводится, в основном, на этапе зрелости жизненного цикла товара.

Стандартная программа лояльности опирается на три составляющие:

- Нематериальные выгоды для клиентов. Они нацелены на формирование позитивных эмоций у клиента, разработке специальных предложений для клиентов, создания форм взаимодействий с клиентами.
- Материальные выгоды. Это всевозможные подарки, скидки и бонусы, организация сервисной службы и т.д.
- Технические возможности, обеспечивающие формирование базы данных клиентов и оптимизацию взаимодействия с ними. Это может быть специальная информационная система, система работы с дисконтными картами.

Целью разработки программы лояльности является повышение количества клиентов. Таким образом, для достижения этой цели необходимо поставить следующие задачи:

- Проанализировать целевую аудиторию;
- Определить, какие ресурсы необходимы для повышения приверженности клиентов;
- Определить этапы работы;
- Приведение задач в действие;
- Анализ итогов.

Для разработки программы лояльности проведен предварительный анализ – определена целевая аудитория, выявлены ее основные потребности и предпочтения в предыдущем разделе выпускной квалификационной работы.

Определение ресурсов для реализации программы лояльности необходимы следующие:

- Интеллектуальный

- Временной
- Человеческий
- Финансовый.

Этапы работы:

- проанализировать ценности целевой аудитории;
- продумать способы повышения программы лояльности;
- подготовить материалы для внедрения позиций из программы лояльности;
- оповестить действующих и потенциальных клиентов о предстоящих изменениях.

И последним, также важным этапом программы является анализ итогов, и работа над устранением ошибок и недоработок.

Непродуманная программа лояльности приводит к тому, что скидкой пользуются те люди, которые в любом случае приобретали бы товар, что в ряде случаев может принести убытки.

Нет возможности создания действующей и прибыльной программы лояльности для любой услуги. Услуга должна соответствовать определенным требованиям. Одним из ключевых моментов является то, что услуги хостела должны соответствовать сложившимся стандартам в гостиничной сфере. В случае если предоставленная услуга имеет существенные недостатки, необходимо направить усилия, в первую очередь, на их устранение. В случае несовершенства предоставляемых услуг разработка программы лояльности будет необоснованной тратой ресурсов, в том числе и финансовых.

Итак, ниже представлен перечень необходимых мероприятий для совершенствования программы лояльности клиентов хостела «Пазл».

1. Программа оповещения и поддержки клиентов через современные информационные средства (смартфоны, электронную почту и проч.). Так как гости – это активные молодые люди, использующие современные гаджеты, в рамках программы собрана база постоянных гостей

и их контактов. Необходимы оповещения, сообщения о новых акциях, изменениях цен, поздравления с праздниками, в том числе с днем рождения гостя. Письма показывают, что гости значимы для хостела. Такие, на первый взгляд, мелочи, играют большую роль в формировании отношения клиентов к хостелу. К тому же, это периодическое напоминание о самом мини-отеле. Психология людей такова, что из нескольких вариантов они выберут то, что более знакомо. Так, сообщения на телефон или письма на электронную почту – очень действенный способ повышения лояльности.

2. **Бонусная система**, поощряющая повторные посещения хостела. В частности, можно предложить систему бонусов или баллов за «чекины». А чтобы гость не злоупотреблял ими, давать такие бонусы можно только один раз за приезд. Кроме того, в период сезонного снижения спроса на услуги хостела можно начислять на бонусные счета приехавших гостей **в 2 раза больше баллов**.

3. **Бонусные дни**. При заезде в хостел «Пазл» на определенное количество дней, гость получает дополнительный день бесплатного размещения. Таким образом, посещая хостел несколько раз, гость будет получать все большее количество бесплатных дней, что будет стимулировать его на повторное посещение.

4. **Возврат процента на карту**. Для этого необходимо выдавать клиенту карту. Это может быть не пластиковая карта, так как это потребует больших затрат. Можно для гостей хостела заказать что-то вроде визиток, где будет изображена табличка, в которой можно отмечать количество дней, проведенных в хостеле и количество полученных бонусов. Эта схема имеет отличную мотивацию для гостя, так как он будет знать, что чем дольше он будет гостить у вас, тем большую скидку на следующие размещения он получает. В случае, если хостел разработает такую акцию, это определенно повысит лояльность клиентов. Гость, который имеет накопленные бонусы на карте, при необходимости размещения, обратиться именно в хостел «Пазл».

5. Одним из способов повышения лояльности также может быть приобретение хостелом **настольных игр**, которые будут интересны для приезжающих компаний, а также для соседей, которые незнакомы друг с другом. Настольные игры в этом случае помогут гостям найти себе компанию и обеспечить интересный досуг.

6. Интерьер и дизайн в хостеле всегда очень важен для гостей. Одну из стен можно переделать в **книгу пожеланий**. Гости могут оставлять отзывы прямо на ней. В холле также можно поместить магнитную доску в красивой раме, для тех магнитов, которые гости привозят из своих городов. Такие вещи всегда очень интересно рассматривать и еще приятнее пополнять. Помимо этого, доска является показателем того, что гости доверяют хостелу «Пазл».

7. С осторожностью **совершенствовать систему скидок**, тщательнее определять поводы предоставления скидок. Многие считают, что наиболее эффективный способ повысить лояльность клиентов – это скидочные акции. Безусловно, скидки играют большую роль в привлечении клиентов, при этом для гостей, уже побывавших в хостеле, такой способ повысить лояльность не совсем подходит, по причине того, что клиент понимает, что скидка заложена в прибыль хостела. Кроме того, если объявлять скидочные акции ограниченными по времени, то не все постоянные клиенты будут заинтересованы, так как на период действия акции поездка в город Томск будет не актуальна.

8. **Специальные мероприятия и подарки.** Часто бывает, что гости проживают в свой день рождения или любой другой праздник (годовщина свадьбы). Хостел может делать комплимент. В качестве комплимента может быть бутылка шампанского, корзина фруктов или праздничный торт.

9. **Поощрение положительных отзывов.** Также хорошим пунктом в программе лояльности может стать размещение поста на своей странице в социальной сети гостем и предоставление ему за это бонуса. Так, в хостеле «Пазл» уже существует акция – при написании отзыва в группе хостела,

гость получает скидку в 5 %. На наш взгляд, эффективнее размещать отзыв не в группе хостела, а на персональной странице гостя.

10. Совершенствование системы контроля хостела за порядком и тишиной, а также введение этического кодекса персонала. При анализе отзывов был сделан вывод, что интерьер, чистота, сервис и квалификация персонала далеко не на высшем уровне. Если эти пункты оставляют желать лучшего, ни одна программа лояльности не заставит людей вернуться в хостел еще раз. Гости должны чувствовать себя отлично в условиях хостела. Кроме того, нужно помнить о том, что сервис – это не только особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг, востребованных отдельными людьми или организациями, но и предугадывание потребностей клиента.

Подводя итог, целью разработки программы лояльности являлось повышение количества клиентов. На наш взгляд, такая программа лояльности повысит количество не только новых клиентов, но и действующие клиенты будут заинтересованы в том, чтобы останавливаться в хостеле «Пазл» каждый раз.

Благодаря внедрению программы лояльности хостел «Пазл» может рассчитывать на приверженность клиентов, на то, что будут появляться новые клиенты, приехавшие по рекомендации своих знакомых, которые уже останавливались в данном хостеле. Однако необходимо понимать, что каждый пункт предложенной программы нуждается в детализации и расчете экономической эффективности, которая предполагает больший экономический эффект (в виде дополнительного дохода или сэкономленных средств) по сравнению с вложенными инвестициями на реализацию данного мероприятия.

Таким образом, принимая решение о старте предложенных мероприятий, руководство хостела должно ориентироваться на экономическую и коммуникативную эффективность. С одной стороны, эффект от мероприятия должен быть больше, чем вложенные в него ресурсы,

а с другой стороны, данное мероприятие должно обеспечивать достижение поставленной цели – повышение уровня лояльности потребителей, и как следствие, повышение объема продаж услуг за счет первичных и повторных покупок.

Анализ востребованности программы лояльности клиентов к хостелу «Пазл»

Для анализа и оценки предложенных мероприятий была создана фокус-группа из 30 фактических клиентов хостела «Пазл». Структура фокус-группы соответствовала портрету целевой аудитории по половозрастной структуре и социальному статусу.

Целью использования данного метода маркетинговых исследований было определение отношения участников к каждому положению предложенной в п. 2.4 программы и прогнозированию реакции потребителей на реализацию мероприятий.

Результаты данной фокус-группы фиксировались на видео- и аудио-носители, с дальнейшей их расшифровкой в кабинетных условиях. Механика фокус-группы заключалась в следующем: присутствующим раздавался документ (по одному на каждого), содержащий основные пункты программы лояльности, однако не включающий их расшифровку и пояснения. Задачей каждого из участников фокус-группы было высказать свое мнение по поводу каждого пункта программы, описать свою реакцию и прогнозы своего поведения, а также предложить собственные варианты реализации каждого пункта. Время проведения фокус-группы – 1 час. Модератором выступал приглашенный специалист-маркетолог. Автор ВКР присутствовал на фокус-группе в качестве стороннего наблюдателя. После этого каждый участник фокус-группы получал поощрение в виде фирменного сувенира хостела «Пазл». Затем результаты фокус-группы были расшифрованы и обработаны. Данные по результатам представлены в табл. 5.

Таблица 5. Результаты анализа мероприятий программы лояльности со стороны участников фокус-группы

Мероприятие	Отношение клиента	Прогнозная реакция клиента	Вывод о целесообразности
Программа оповещения и поддержки клиентов	Отрицательное	Частое оповещение воспринимается как спам, раздражает и провоцирует определить информатора в черный список	Использовать с осторожностью, уточнив у клиента удовлетворительную частоту получения сообщений
Бонусная система	Положительное	Клиент готов ею пользоваться, если она ему будет понятна и даст ощутимую выгоду	Использовать после предварительных расчетов затрат, разработать четкую и прозрачную систему получения бонусов
Бонусные дни	Нейтральное	Клиент воспользуется этим бонусом только в случае желания продлить свое пребывание, предложена возможность «подарить» этот бонус другу	Использовать с осторожностью, т.к. не является значимым мотивирующим фактором
Возврат процента на карту	Положительное	По сути это скидка за объем потребления услуги. Клиент опасается, что карта может быть легко утеряна, однако отметил привлекательность такого предложения	Использовать после предварительных расчетов затрат, предусмотреть электронный способ фиксирования посещений клиентов и определение ему скидки
Настольные игры	Положительное	Клиент однозначно с энтузиазмом отозвался на это предложение	Использовать после предварительных расчетов затрат с поправкой на потенциальное воровство, порчу и утерю
Книга	Нейтра-	Клиенты отметили	Использовать можно,

пожеланий	льное	забавность данного мероприятия, но высказали сомнения о его значимости	но реальных положительных эффектов не ожидать
Совершенство вать систему скидок	Нейтра-льное	Клиенты попросили сделать систему скидок менее запутанной, отметили, что пока своей цели эта система не достигает	Использовать после предварительных расчетов затрат, разработать четкую и прозрачную систему получения скидок. Возможно, стоит выбрать только одну систему – бонуса или дисконта.
Специальные мероприятия и подарки	Нейтраль-ное	Клиенты отметили привлекательность этого мероприятия, но высказали сомнения о его значимости	Не использовать или использовать в ограниченном объеме после предварительных расчетов затрат
Поощрение положительных отзывов	Положи-тельное	Клиенты, отмечая собственную интернет-активность, с удовольствием готовы включиться в эту работу	Использовать. Предложить систему поощрения за положительные отзывы
Контроля за порядком и тишиной, введение этического кодекса персонала	Крайне положи-тельное	Клиенты выделили повышенную значимость этого мероприятия, отметив, что эффективность работы персонала не значит навязчивость	Четко определить в должностных инструкциях персонала ответственность за поддержание тишины и чистоты, разработать документ, регулирующий нормы поведения

Исходя из анализа мероприятий программы лояльности со стороны участников фокус-группы, можно сделать следующие выводы:

1. Предложенная программа в целом положительно оценена клиентами (негативный отзыв только по одному мероприятию – смс-оповещению).

2. Выявлены мероприятия с высоким прогнозным уровнем эффективности. К ним относятся введение бонусной системы, возврат процента на карту, закупка настольных игр, поощрение положительных отзывов, повышение контроля за порядком и тишиной, введение этического кодекса персонала.
3. Определены мероприятия с сомнительной прогнозной эффективностью. К ним относятся введение системы «Бонусные дни», создание настенной книги пожеланий, совершенствование системы скидок, специальные мероприятия и подарки.

Таким образом, после некоторых корректировок и уточнений, предложенная программа повышения лояльности клиентов хостела «Пазл» может быть рекомендована к использованию.

В результате проведенного экспертного интервью с директором хостела «Пазл» Мироновой Ксенией Евгеньевной, были получены следующие оценки и суждения:

1. При разработке **программы оповещения и поддержки клиентов** через современные информационные средства (смартфоны, электронную почту и проч.) необходимо определиться с конкретными формами: смс-оповещение, e-mail сообщения, или, например, разработка приложения для смартфонов. Нужно провести дополнительный опрос клиентов о предпочтениях в этой области, т.к. данное мероприятие влечет за собой денежные издержки.

2. Необходима разработка четкой, прозрачной, выгодной для обеих сторон (хостела и клиентов) **бонусная система**, демонстрирующая, с одной стороны, преимущества для реальных и потенциальных гостей хостела, а с другой стороны, обладающая реальной эффективностью в привлечении дополнительных денежных средств для хостела. Данная задача в ближайшее время будет поставлена перед администрацией хостела.

3. В бизнес-практике обычно используется либо бонусная, либо **дисконтная система**. Поэтому трудно согласиться с предложением автора

ВКР по поводу внедрения в деятельность хостела «Пазл» обоих вариантов стимулирования сбыта. На наш взгляд, более выгодна для предприятия именно бонусная система, позволяющая удержать клиента, и при этом не терять денежные средства в виде дисконта.

4. Расширение ассортимента услуг, связанных с досугом клиентов (**настольные игры**) уже запланировано, денежные средства выделены. Необходимо четко выявить перечень игр, пользующихся спросом, а также определить потенциальных поставщиков, предлагающих наиболее выгодные варианты поставки.

5. Рекомендация по поводу **книги пожеланий** в настоящий момент обсуждается на уровне администрации хостела. Есть опасения, что данный прием создаст неряшливое ощущение от интерьера хостела. Необходимо разработать макеты данной настенной книги пожеланий, и протестировать их у постояльцев хостела.

6. По поводу **специальных мероприятий и подарков** есть определенные сомнения: данные действия ресурсоемкие, стоимость таких подарков будет заложена в издержки предприятия и, несомненно, отразится на финансовых показателях хостела: либо придется повышать цену, либо пойти на снижение доходности, что в условиях экономического кризиса нерационально.

7. **Совершенствование системы контроля хостела за порядком и тишиной, а также введение этического кодекса персонала**, действительно, является на сегодняшний день одним из приоритетов хостела, т.к. не требует траты денежных средств, но и при этом может привести к существенному росту репутации заведения. На данный момент администрация хостела уже получила распоряжение о разработке такой системы.

Таким образом, можно сделать вывод, что данная программа совершенствования клиентской лояльности, с одной стороны, была разработана в соответствии со значимыми факторами выбора хостелов

потребителями, а с другой стороны, получила положительный отклик и подтвердила свою востребованность со стороны руководства хостела «Пазл».

В целом необходимо отметить, что предложенные мероприятия в рамках совершенствования программы клиентской лояльности подлежат дальнейшей, более детальной проработке, и в целом в перспективе способны обеспечить запланированный результат – удержание существующих клиентов, приток новых, а также улучшение финансовых показателей хостела и рост его устойчивости на рынке.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В работе проведено исследование проблемы клиентской лояльности в условиях неустойчивости рыночной ситуации. Так как в настоящее время прослеживается тенденция к внутреннему туризму, особенно актуальна разработка программы лояльности в связи с тем, что наблюдается высокий уровень конкуренции в гостиничной индустрии. Приверженность клиентов может обеспечить нормальное функционирование предприятия даже в существующих условиях.

В выпускной квалификационной работе были решены следующие задачи: Изучены теоретические аспекты формирования рыночной привлекательности предприятий гостиничного бизнеса; проведен анализ конкурентной среды хостела «Пазл»; разработана программа клиентской лояльности хостела «Пазл».

Анализ конкурентной среды хостела «Пазл» показал, что в городе Томске существует множество схожих хостелов. Сравнительный анализ коснулся многих аспектов:

расположение, цена, соответствие цены и качества, дополнительные услуги, продвижение на сайтах и в социальных сетях, категории номеров, вместимость номеров, номерной фонд, наличие услуги по регистрации иностранцев.

Был сделан вывод, что многие хостелы имеют удачное расположение, низкие цены, предлагают схожие дополнительные услуги. У хостелов, которые были проанализированы, схожи методы продвижения на сайтах и в социальных сетях.

Благодаря проведению SWOT-анализа были рассмотрены возможности и угрозы, сильные и слабые стороны, которые впоследствии проанализированы, таким образом стали ясны аспекты деятельности хостела «Пазл», которые можно усовершенствовать.

Кроме того, был проведен анализ потенциальных клиентов, в результате которого выявлена целевая аудитория хостела «Пазл», определены ее предпочтения. Целевой аудиторией хостела являются молодые люди среднего заработка, которые не очень придирчивы к месту размещения, при этом любящие скидки и акции.

Этот анализ лег в основу разработки программы лояльности в условиях рыночной неустойчивости.

Разработанная программа лояльности предполагает:

- усовершенствование наведения порядка в хостеле;
- повышение квалификации персонала;
- разработка акций и скидок;
- разработка мероприятий, направленных на улучшение проживания гостей в хостеле;
- разработка бонусной системы, которая предполагает предоставление скидки и накопление бонусов гостями, часто проживающими в хостеле «Пазл».

В результате нашего исследования, также были выявлены преимущества, в организации и в процессе предоставления услуг, на предприятии гостиничного типа «Пазл»:

- удобное местоположение;
- приемлемые цены;
- современный дизайн помещений;
- возможность перевести сайт на английский язык;
- близкое расположение к университетам;
- близкое расположение к достопримечательностям.

Наряду с этим, так же выявлены и недостатки:

- непроработанная стратегия;
- отсутствует миссия предприятия;
- недостаточно квалифицированный персонал;
- отсутствие рекламы;

- удаленность от остановочных комплексов;
- непродуманный дизайн сайта;
- отсутствие отдельного санузла;
- отсутствие услуги регистрации российских и иностранных граждан;
- отсутствие парковки;
- отсутствие маркетинговой кампании;
- потребность в обновлении некоторых объектов хостела;
- неудовлетворительное владение иностранным языком у персонала.

Выявленные нами преимущества и недостатки деятельности хостела «Пазл», способствовали более тщательной разработке и оценке эффективности программы лояльности для клиентов. Аспекты разработки программы лояльности помогут не только привлечь больше клиентов в хостел, но и, что самое главное, привлекать действующих клиентов снова. Разработка и внедрение такой программы лояльности помогут привлекать клиентов, продвигать услуги хостела, что является актуальным в условиях развития внутреннего туризма, а также в условиях жесткой конкуренции и неустойчивой рыночной ситуации.

Разработанная нами программа лояльности может повысить количество клиентов. Также данная программа увеличит поток не только новых клиентов, но и замотивирует действующих, чтобы останавливаться в хостеле «Пазл» в следующий раз. Каждый компонент программы лояльности клиентов требует тщательных просчетов экономической стороны ее реализации. Поэтому принимая решение о старте предложенных мероприятий, руководство хостела должно ориентироваться на экономическую и коммуникативную эффективность. Другими словами программа не должна быть убыточной и должна обеспечивать достижение поставленной цели – повышение уровня лояльности потребителей. Проведя анализ востребованности разработанной нами программы, мы выявили, что данная программа совершенствования клиентской лояльности, с одной стороны, была разработана в соответствии со значимыми факторами выбора

хостелов потребителями, а с другой стороны, получила положительный отклик и подтвердила свою востребованность со стороны руководства хостела «Пазл».

Таким образом, была достигнута цель выпускной квалификационной работы: исследование программы клиентской лояльности как способа формирования рыночной устойчивости предприятия гостиничного бизнеса. Востребованность данной программы подтверждается фокус-группой, а также высокой оценкой ее положений, данной руководством хостела «Пазл». Предложенная программа повышения лояльности клиентов хостела «Пазл» может быть рекомендована к использованию.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. «8 этаж». Главная. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://8hostel.com/ru/>
2. Prohotel.ru. Регистрация гостей в УФМС. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.hotelstat.ru/documents/guest/registration-rules
3. Амблер Т. Практический маркетинг: Учебник – СПб.: Питер, 2001 г. – 118 с.
4. Асанова И.М. Деятельность службы приёма и размещения: учебник для студ. высш. учеб. Заведений – Москва: Издательский центр «Академия», 2011 г. – 208 с.
5. Байки из хостела [Электронный ресурс] // Коммерсантъ Секрет Фирмы: [web-сайт]. 01.06.2011. < <http://kommersant.ru/doc/1638782>.> 2014 г.
6. Байлик С. И. Гостиничное хозяйство. Организация, управление, обслуживание. – СПб.: Питер, 2008 г. – 463 с.
7. Балашова Е.А. Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса - Москва: ООО «Вершина», 2005 г. - 176 с.
8. Баханова Е. Переспать в Москве // Огонек. - 2007 г. - № 3. – С. 34–36.
9. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз – Москва: Финансы и статистика, 2008 г. – 159 с.
- 10.Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства. - Москва: Аспект Пресс, 1995 г. – 326 с.
- 11.Бреев Б. Развитие сферы гостиничных услуг // Российский экономический журнал.- 2006. - № 10. – С. 56-60.
- 12.Бутенко Н.В. Лояльность потребителя как основа концепции маркетинга взаимоотношений / Н.В. Бутенко. [Электронный ресурс] – URL: <http://uchebnikionline.com/marketing>, 2014 г.
- 13.Бутчер С.А. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов – Москва: Вильямс, 2004 г. – 272 с.

14. Волков Ю.Ф. Технология гостиничного обслуживания: Учеб. Пособие – Ростов на Дону: Феникс, 2005 г. - 104с.
15. Герасимова А., Скапенкер М. Туристический бизнес: особенности бухучета и налогообложения // Экономика и жизнь. - № 14. - 2010.
16. Герпотт Т.Й. эмпирические исследования лояльности клиентов// Проблемы теории и практики управления. - 2001 г. - №3.- С. 5-7.
17. Главная страница сайта Booking.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
http://www.booking.com/index.ru.html?aid=397643;label=yan104jc-index-XX-XX-XX-unspec-ru-com-L%3Aru-O%3AwindowsS81-B%3Achrome-N%3AAXX-S%3Abo-U%3AAXX;sid=b034ffd57c9339ef7c330b1278c97ab7;dcid=12;bb_lftbi=0&sb_price_type=total&
18. Друкер П.Ф. Задачи менеджмента в XXI веке - Москва: Вильямс, 2003г. - 142 с.
19. Дубльгис Томск. городской телефонный справочник [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://2gis.ru/tomsk/search/хостелы?queryState=zoom%2F11>, 2016 г.
20. Зорин И.В., Каверина Т.П., Квартальнов В.А. Туризм как вид деятельности. – Москва: Финансы и статистика. 2005 г. – 288 с.
21. Кабушкин Н., Бондаренко Г. Менеджмент гостиниц и ресторанов. – Минск: Новое знание, 2002 г. – 216 с.
22. Качалина Л.Н. Конкурентоспособный менеджмент– Москва: Эксмо, 2006 г. – 244с.
23. Квартальнов В.А. Туризм. Москва: Финансы и статистика, 2007 г. – 320 с.
24. Котлер Ф. Маркетинг, гостеприимство, туризм: учебник. 4е изд, - Москва: ЮНИТИДАНА, 2007 г. - 1045 с.
25. Кусков А.С. Гостиничное дело. – Москва: ИТГ Дашков и К, 2009 г. - 328 с.

- 26.Лесник А.Л. Гостиничный маркетинг: теория и практика максимизации продаж: Учеб. Пособие – Москва: Кнорус, 2007 г. – 115 с.
- 27.Линтон И. Маркетинг по базам данных – Москва: Амалфея, 2004 г. – 114 с.
- 28.Лойко О.Т. Туризм и гостиничное хозяйство, Учебное пособие. – Томск: Издательство ТПУ, 2005 г. – 152 с.
- 29.Лояльность потребителей, как цель любого предприятия // Reclamist.com [Электронный ресурс] - URL: <http://www.reklamist.com/useful/brand/2.html>, 2015 г.
- 30.Ляпина И.Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания/ И.Ю. Ляпина - М.: «Академия», 2005 - 208 с.
- 31.Малькова И. Лояльность потребителей / И. Малькова // Электронный журнал Royalty.info [Электронный ресурс] – URL: <http://www.loyalty.info/theory/2618.html>, 2015 г.
- 32.Морозова Н.С. Формирование лояльности как инструмент повышения конкурентоспособности гостиничного предприятия // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2010 г. - №2. - С.31-36.
- 33.Мусакин А.А. Малый отель: с чего начать, как преуспеть. Советы владельцам и управляющим – СПб.: Питер, 2007 г. – 213 с.
- 34.Нуриджанов М. Понятия деловой туризм и хостел вполне совместимы // Секретарское дело. - 2009 г. - № 9. - С. 36–38.
- 35.О комплиментах // Бонусная программа Hotels Bonus [Электронный ресурс] – URL: <http://hotelsbonus.com/aboutcompliments>, 2015 г.
- 36.Осентон Т. Новые технологии в маркетинге: Золотой ключик к лояльности потребителей – Москва: Вильямс, 2003г. – 209 с.
- 37.Панкова С.В., Кубаткина Г.А. Понятие и классификация гостиничных услуг как объекта управленческого учета. //Вестник ОГУ №2 февраль 2009г. – 90 с.
- 38.Панкратов Ф. Рекламная деятельность - Москва: Новое знание, 2000 г - 184с.

- 39.Постановление Правительства Российской Федерации от 17.07.1995 N 713 "Об утверждении Правил регистрации и снятия граждан Российской Федерации с регистрационного учета по месту пребывания и по месту жительства в пределах Российской Федерации и перечня должностных лиц, ответственных за регистрацию"
- 40.Пустынникова Ю.М. Формирование приверженности клиентов // Управление магазином. - 2005 г. - №1-2.
- 41.Райс Э. Маркетинговые войны. - СПб.: Питер, 2003 г. - 63 с.
- 42.Райхельд Ф.Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности – Москва: Вильямс, 2005 г. – 45 с.
- 43.Статт Д. Психология потребителя — СПб.: Питер, 2003 г. – 228 с.
- 44.Томпсон Х. Кто увел моего клиента? Выигрышные стратегии формирования и поддержания лояльности клиентов - Москва: Вильямс, 2005 г. - 106 с.
- 45.Уокер Дж.Р. Введение в гостеприимство. - Москва: ЮНИТИ ДАНА, 2012 г. – 735 с.
- 46.Уокер Дж.Р. Управление гостеприимством. Вводный курс – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2006 г. – 880с.
- 47.Федоров Р. Г. Развитие хостел-движения в России и за рубежом // Актуальные вопросы экономических наук: материалы II междунар. науч. конф. – 2013 г. – С. 115-117.
- 48.Федотова Л. Особенности разработки и внедрение программы лояльности клиента / Л. Федотова // RESEARCH and TECHNOLOGY – STEP into the FUTURE. – 2010, Vol.5. - № 1 [Электронный ресурс] – URL:
http://www.tsi.lv/sites/default/files/editor/science/Research_journals/Res_Tech/2010/V1/vol5_n1-11.pdf, 2015 г.

49. Филипповский Е.Е., Шмарова Л.В. Экономика и организация гостиничного хозяйства – Москва: Финансы и статистика. 2010 г. – 174 с.
50. Хостел «Атмосфера». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://air-hostel.ru/>
51. Хостел «Дом охотника». Главная. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://hunter-hostel.ru/o_hostele.html
52. Хостел «Пазл». Главная. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://puzzlehotel.ru/>
53. Хостел «Эко-хостел». Главная. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ecohostel.tomsk.ru/>
54. Шварц П. Оценка степени удовлетворенности потребителя – Москва: Баланс Бизнес Букс, 2007 г. – 352 с.
55. Шматько Л.П. Туризм и гостиничное хозяйство - Москва, Ростов-на-Дону: "МарТ", 2005 г. - 352 с.
56. Яковлев Г.А. Экономика гостиничного хозяйства учебное пособие. - Москва: РДЛ, 2007 г. – 328 с.

Приложение 1

Анкета маркетингового исследования хостела «Пазл»

Дорогие друзья! Для лучшей организации Вашего отдыха предлагаем ответить на вопросы нашей анкеты. Искренние ответы помогут сделать Ваш отдых более комфортным и привлекательным.

1. Укажите Ваш пол:
☐ Мужской
☐ Женский
2. Укажите Ваш возраст: _____
3. Укажите ваш социальный статус:
Студент
Учащийся
Работающий
Безработный
3. Что для Вас важно при выборе хостела:
☐ доступная цена
☐ удобство расположения
☐ комфортность проживания
☐ дополнительные услуги
☐ отзывы и рекомендации
☐ другое _____
4. Устраивают ли Вас цены нашего хостела?
☐ полностью устраивают
☐ хотелось бы снижения цен
☐ хотелось бы скидки для постоянных клиентов
☐ другое _____
5. Устраивает ли Вас расположение хостела "Пазл"?
☐ полностью устраивает
☐ хотелось бы ближе к центру города
☐ абсолютно не устраивает
☐ другое _____
6. Устраивает ли Вас комфортность проживания в хостеле "Пазл"?
☐ полностью устраивает
☐ частично устраивает
☐ полностью не устраивает
☐ другое _____
7. Устраивают ли Вас дополнительные услуги хостела "Пазл"?
☐ Полностью устраивает
☐ Частично устраивает

- ☐ Полностью не устраивает
8. Будете ли Вы рекомендовать наш хостел знакомым?
- ☐ Да, буду рекомендовать
- ☐ Нет, не буду рекомендовать
- ☐ Затрудняюсь с ответом
9. Пожалуйста, напишите пожелания и комментарии по поводу работы хостела «Пазл» на обратной стороне анкеты.

Благодарим, что уделили нам свое время!
Удачного дня!