

## ПРИВЛЕЧЕНИЕ И УДЕРЖАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ГОСТЕПРИИМСТВЕ

*Румянцева В.О., Радыгина Е.Г.*

Уральский государственный экономический университет,  
г. Екатеринбург, Свердловская область, Российская Федерация

*Работа с постоянными клиентами является важнейшей функцией менеджмента в любой коммерческой организации. Он приносит постоянную прибыль и влияет на мнение окружающих. Постоянный гость с каждым своим пребыванием в гостинице приносит еще больший доход, а также производит своего рода рекламу, перед родными, близкими и друзьями, повышая репутацию гостиницы, а это влечёт за собой поток новых клиентов. Тактика удержания постоянных клиентов включает такие инструменты, как email-рассылка, программы лояльности и система поддержки.*

*Ключевые слова:* гостеприимство; постоянный клиент; удержание потребителя.

## ATTRACTING AND RETAINING CUSTOMERS IN THE HOSPITALITY

*Rumyantseva V.O., Radygina E.G.*

Ural state University of Economics, Yekaterinburg,  
Sverdlovsk region, Russian Federation

*Working with regular customers is the most important management function in any commercial organization. It brings a constant profit and influences the opinion of others. A regular guest with each stay in the hotel brings even more income, and produces a kind of advertising, in front of family, friends and relatives, increasing the reputation of the hotel, and this entails a flow of new customers. Tactics for retaining*

*regular customers include tools such as email newsletters, loyalty programs, and a support system.*

**Keywords:** *hospitality; loyal customer; customer retention.*

## **Введение**

Индустрия гостеприимства стала одной из самых масштабных и интенсивно развивающихся в мире. Вместе с развитием потребностей в туристских и гостиничных услугах развиваются и способы их предоставления, в том числе и способы взаимодействия с потребителями.

Постоянный гость – это не только стабильный источник дохода, но еще и очень эффективная реклама: лояльный гость, особенно если он очень доволен услугами и отношением к нему, будет не только делиться своими хорошими впечатлениями со своими знакомыми, но и рекомендовать услуги предприятия. Это очень действенный способ заявить о себе и своем бизнесе как в хорошем, так и в негативном ключе: информация распространяется в наше время моментально. Причем, негатив обычно распространяется быстрее и влияние его более сильное и продолжительное.

**Цель исследования** – определить инструменты привлечения и удержания потребителей в сфере гостеприимства.

## **Материал исследования**

Исследование основано работах И.А. Докукиной и Н.В. Пьяновой, М.А. Жуковой, Е.В. Логиновой, В.А. Морозова, Н.П. Овчаренко.

**Методы исследования** включают общенаучные методы, анализ эмпирического материала, изучение исследований маркетинговых агентств.

Когда речь идет об отношениях с потребителями, маркетологи выделяют два основных подхода: тактика привлечения и тактика удержания. Для привлечения как можно большего числа покупателей и увеличения продаж часто применяется контекстная реклама в Google Adwords, Яндекс Директ или таргетированное продвижение в социальных сетях, входящий маркетинг и SEO [1, с. 43].

Для удержания уже существующих гостей используются другие инструменты. Здесь необходимо подумать о качестве продукта и удовлетворённости, основными критериями взаимодействия выступают стабильность и долгосрочные отношения. Данные аналитической платформы SumAll говорят о том, что фирмы, в которых число постоянных клиентов достигает 40%, получают на 50% прибыли больше, чем те фирмы, где число постоянных клиентов не превышает 10% [6]. Согласно исследованию портала Statista, лояльный клиент, пробывший с компаний на протяжении 3-х лет, тратит на 67% больше, чем клиент, который пробыл с компанией меньше 6 месяцев. Основными причинами ухода постоянных клиентов является плохой сервис: 78% потребителей готовы отказаться от покупки, если были плохо обслужены. Причём, 90% из этого числа уже вряд ли вернуться в компанию, даже если были ее лояльным клиентом долгие годы [2, с. 63].

### **Результаты исследования**

Исследование позволило определить меры удержания постоянных гостей:

1. Email-рассылка. Рассылка писем по электронной почте является одной из самых простых тактик сохранения клиентской базы, она имеет своей целью повышение покупательской активности, а также способом напоминания об услугах компании [4, с. 85].

2. Программы лояльности, которые не должны содержать в себе только элементы материального стимулирования покупки. Элементами программ лояльности могут быть скидки и бонусы, подарки за выполнение целевого действия, накопление баллов, а также тематические акции, игры, событийные мероприятия [3, с. 31].

3. Системы поддержки, помогающие налаживать коммуникацию с гостями и обеспечивать им необходимую помощь: онлайн-чат, справочная служба, отдел по работе с жалобами и др. Вовремя разрешенная проблема или оперативно принятые меры по устранению недовольства позволяют завоевать ещё одного постоянного гостя [5, с. 256].

### **Заключение**

Индустрия гостеприимства всё больше ориентируется на постоянных гостей: они приносят постоянную прибыль, влияют на мнение окружающих, их ожидания и запросы легко прогнозировать и контролировать. Правильная работа с новыми гостями должна предполагать шаги по переводу их в постоянные. Очень важна работа контактных служб, обходительность, вежливость, предоставление скидок, привилегий, и просто приятных мелочей вроде бутылки шампанского или корзины фруктов и открытки (комплиментов). Постоянный гость с каждым своим пребыванием в гостинице приносит еще больший доход, а также производит своего рода рекламу, перед родными, близкими и друзьями, а это влечёт за собой поток потенциальных клиентов, это огромный плюс к репутации гостиницы и немаловажный для рентабельности гостиницы – доход.

И в конце концов, в качестве компенсации за потраченное время, и, возможно, негативные эмоции, все благодарности за качественное обслуживание будут адресованы именно работникам предприятия.

Стратегия удержания поможет компании сократить расходы на маркетинг и повысить рентабельность, так как привлечение одного нового клиента обходится в семь раз дороже, чем удержание уже имеющегося.

### ***Список литературы***

1. Докукина И.А., Пьянова Н.В. Проблема применения социального маркетинга для удержания потребителей в малом бизнесе // Вестник ОрелГИЭТ. 2018. №4(46). С. 42–48.
2. Жукова М.А. Развитие гостиничной индустрии на основе использования информационных технологий // Управление. 2018. Т.6. №4. С. 62–65.
3. Логинова Е.В. Индустрия гостеприимства в развитии сервисной экономики // Современные подходы к повышению качества сервиса в индустрии туризма и гостеприимства в условиях межкультурной

- коммуникации: материалы IX Международной научно-практической конференции. 2019. С. 30–34.
4. Морозов В.А. Экономика взаимодействия // Креативная экономика. 2014. Том 8. № 8. С. 80–87.
  5. Радыгина Е.Г. О научных основаниях повышения удовлетворенности гостей гостиничным обслуживанием // Научное обозрение: теория и практика. 2018. №6. С. 254–260.
  6. Овчаренко Н.П. Цифровые технологии и диджитал-маркетинг: новые возможности для гостиничного бизнеса // Проблемы современной экономики. 2018. // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye-tehnologii-i-didzhital-marketing-novye-vozmozhnosti-dlya-gostinichnogo-biznesa>. Дата обращения: 02.02.2020.

### *References*

1. Dokukina I.A., P'yanova N.V. Problema primeneniya sotsial'nogo marketinga dlya uderzhaniya potrebiteley v malom biznese // Vestnik Orel'GIET. 2018. №4(46). S. 42–48.
2. Zhukova M.A. Razvitie gostinichnoy industrii na osnove ispol'zovaniya informatsionnykh tekhnologiy // Upravlenie. 2018. T.6. №4. S. 62–65.
3. Loginova E.V. Industriya gostepriimstva v razvitii servisnoy ekonomiki // Sovremennye podkhody k povysheniyu kachestva servisa v industrii turizma i gostepriimstva v usloviyakh mezhkul'turnoy kommunikatsii: materialy IX Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. 2019. S. 30–34.
4. Morozov V.A. Ekonomika vzaimodeystviya // Kreativnaya ekonomika. 2014. Tom 8. № 8. S. 80–87.
5. Radygina E.G. O nauchnykh osnovaniyakh povysheniya udovletvorennosti gostey gostinichnym obsluzhivaniem // Nauchnoe obozrenie: teoriya i praktika. 2018. №6. S. 254–260.
6. Ovcharenko N.P. Tsifrovye tekhnologii i didzhital-marketing: novye vozmozhnosti dlya gostinichnogo biznesa // Problemy sovremennoy ekonomiki. 2018. // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye-tehnologii-i-didzhital-marketing-novye-vozmozhnosti-dlya-gostinichnogo-biznesa>. Data obrashcheniya: 02.02.2020.