

Қонақ үй бизнесіндегі адалдық бағдарламаларының тиімділігі

Амантай Д.Е.¹, Тұрсынбек А.Ш.¹

¹«Мейрамхана ісі және мейманхана бизнесі» білім беру бағдарламасы бойынша 2 курс студенті

Ғылыми жетекші – Торжанова Д.А.²

²«Маркетинг» кафедрасының аға оқытушысы

¹²Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Қарағанды қ.

Аннотация: Күшейген бәсеке жағдайында жұмыс жасауға мәжбүр қонақжайлық индустриясы кәсіпорындары үшін ұсынылатын өнімнің тартымдылығын жоғарылатуға және клиенттермен табысты жұмыс жасауға мүмкіндік беретін жаңа жолдарды іздеу қажеттілігі туындауда. Адалдық бағдарламалары ұзақ уақыт бойы индустрияда кәсіпорын мен оның өнімін жылжытуда үлкен рөл атқарды. Бүгінгі таңда осы адалдық бағдарламаларын жетілдіру мен оның жаңа мүмкіндіктерін қарастыру аталған ғылыми мақаланың мақсатына айналып отыр.

Кілт сөздер: адалдық бағдарламасы, жылжыту, тиімділік, қонақ үй индустриясы

Адалдық бағдарламасы – бұл әртүрлі артықшылықтарды, мысалы, жеңілдіктер, бонустарды ұсыну арқылы клиенттерді ұстап тұруға және олардың сенімін арттыруға бағытталған маркетингтік стратегия. Адалдық бағдарламасы клиенттің басқалармен салыстырғанда ерекше мүмкіндіктері бар клиенттердің қатарына жататындығын сезінеді.

Адалдық бағдарламасының негізгі мақсаттары - қайта сатып алуды ынталандыру, сату көлемін ұлғайту, пен бренд арасындағы байланысты нығайту.

Өз кезегінде қонақжайлық индустриясындағы адалдық бағдарламаларын бірнеше түрге жіктеуге болады (Кесте 1).

Кесте 1

Қонақжайлық индустриясындағы адалдық бағдарламаларының түрлері

№	Бағдарлама түрі	Сипаттамасы	Мысал
1	Дисконттық бағдарлама	Бұл жүйе клиенттерге жинақтаушы немесе бір реттік сипатта болуы мүмкін өнімдерге жеңілдіктер беруге негізделген. Механизмнің мәні-сатып алушының келесі сатып алу кезінде тауарларға жеңілдік алуға мүмкіндік беретін жеңілдік картасын алуы. Жеңілдік мөлшері тұрақты немесе ұлғаюы мүмкін (сатып алу сомасына немесе санына байланысты). Компания белгілеген шекті деңгейге жеткенде, клиентке ақшаны үнемдеуге мүмкіндік беріледі, яғни жеңілдік мөлшері оның адалдығымен бірге артады.	Best Western Rewards мүшелері 100-ден астам елдегі, соның ішінде АҚШ пен Канададағы 4300-ге жуық Best Western қонақүйлерінен ұпай жинап, өтей алады. Бағдарлама мүшелері сонымен қатар компания серіктестерінің қызметтерін (мысалы, автокөлік жалдау немесе гүлдерге тапсырыс беру) пайдалану және Best Western Rewards MasterCard арқылы күнделікті сатып алу арқылы ұпай жинай алады
2	Бонустық бағдарлама	Ол әдетте сатып алулар үшін ұпайларды немесе бонустарды есептеуді қамтиды, содан кейін оларды жеңілдіктерге, сыйлықтарға немесе басқа	Бұл бағдарламаны пайдаланатын танымал қонақ үйлердің бірі-Hilton Honors. Бұл бағдарламада мүшелер Hilton қонақүйлерінде болу үшін ұпай жинайды. Көзілдірікті тегін түндер, жаңартулар және эксклюзивті мәмілелер үшін пайдалануға

		артықшылықтарға айырбастауға болады.	болады. Қосымша артықшылықтарға қол жеткізуге мүмкіндік беретін мәртебе деңгейлері де бар.
3	Көп деңгейлі адалдық бағдарламасы	Бұл жүйе сыйақы мен клиенттің қажеттіліктерін қанағаттандыру арасындағы тепе-теңдікті табуға, оларды қайта сатып алуға итермелеуге бағытталған. Бағдарламаға кірген кезде тұтынушы компаниядан шағын сыйлық алады. Келесі сатып алулар кезінде клиент келесі деңгейге өтіп, одан да құнды сыйлықтар ала алады.	Marriott қонақ үй желісінің Marriott Rewards адалдық бағдарламасы қазіргі уақытта ең танымал болып саналады. Бұл бағдарлама жинақтау жүйесінде жұмыс істейтін төрт деңгейді қамтиды: негізгі, Silver Elite, Gold elite және Platinum elite. Деңгейге байланысты қонақтар негізгі артықшылықтардан бастап элиталық жағдайларға дейін әртүрлі артықшылықтарға ие болады.
4	Серіктестік адалдық бағдарламасы	Бұл компаниялар өз клиенттеріне бірлескен бонустар мен артықшылықтар беру үшін бірігетін жүйе. Мұндай бағдарламалардың қатысушылары әртүрлі серіктес компанияларда қолданылатын ұпайларды немесе жеңілдіктерді пайдалана алады.	Carlson Rezidor Hotel Group қонақ үй желісінің адалдық бағдарламасы серіктестік . Олардың клиенті серіктес компаниялардың қызметтерін пайдалана алады, ол үшін қонақүй серіктестерінің ішінде де, қонақүйдің өзінде де басқара алатын ұпайларды ала алады.
5	Клубтық адалдық бағдарламасы	Бағдарламаның бұл түрінің негізі клиенттердің бонустар немесе артықшылықтар алу құқығын сатып алуы болып табылады. Жүйе қосымша мүмкіндіктерге, арнайы қызмет көрсету шарттарына немесе компанияның шектеулі ресурстарына қол жеткізуге мүмкіндік беретін белгіленген мөлшерлеме бойынша абоненттік төлемге ұқсайды.	Адалдық бағдарламасында 5 деңгей бар: Classic, Silver, Gold, Platinum және Diamond. Classic деңгейі тіркеу кезінде беріледі және қатысушыға карта беріледі. Silver 10 түннен кейін немесе бір жыл ішінде 800 € шығындардан кейін қол жеткізіледі. Gold 30 түнге немесе 2800 € , Platinum 60 түнге немесе 5600 € , ал Diamond үшін беріледі 10 400 € . Бағдарламаның әр деңгейі өз артықшылықтарын ұсынады. Classic деңгейіндегі мүшелер көптеген тарифтерге 5% жеңілдік алады және сатылымға ерте қол жеткізе алады, ал демалыс күндері Diamond деңгейінде тегін таңғы ас бар.
Ескерту: авторлармен дереккөздер негізінде құрастырылған			

Қонақ үй бизнесіндегі ең тиімді адалдық бағдарламасы клиенттердің белгілі бір санатына бағытталған, оларға артық ақпаратсыз пайдалы ұсыныстар беретін бағдарлама болады. Сондықтан адалдық бағдарламасының түрін таңдау бәсекелестік позицияны, қонақ үйді орналастыру стратегиясын, клиенттік базаның құрылымын, алдыңғы акциялар мен промо-іс-шаралардың нәтижелерін, сондай-ақ бар мүмкіндіктер мен шектеулерді зерттеуді қамтитын аналитикаға негізделуі керек.

Ірі халықаралық қонақ үйлердің адалдық бағдарламаларын зерделеу барысында көпшілігінде көп деңгейлі адалдық бағдарламалары қолданылғаны анықталы (Кесте 2).

Осылайша, қонақ үй бизнесіндегі адалдық бағдарламаларының тиімділігіне әсер ететін факторлар тұтынушыларға тартымды ұсыныстар жасауда шешуші рөл атқарады. Мақсатты бағдарлау, икемділік, кросс-промо және басқа аспектілер қонақүйлерге тұтынушылардың өзгертін қажеттіліктеріне бейімделуге және олардың тәжірибесін жақсартуға мүмкіндік береді. Табысты адалдық бағдарламалары тұтынушылардың қанағаттану деңгейін арттырып қана қоймайды, сонымен қатар олардың адалдығының артуына ықпал етеді, бұл өз кезегінде қайта брондаудың өсуіне және нарықтағы позициялардың нығаюына әкеледі. Жоғары

бәсекелестік жағдайында осы факторларды ескеретін қонақ үйлер олардың тиімділігін едәуір арттырып, тұрақты табысқа қол жеткізе алады.

Кесте 2

Ірі халықаралық қонақ үйлердің адалдық бағдарламалары

Қонақ үй желісі	Адалдық бағдарламасы	Қолдану тәжірибесі	Нәтижелері
Marriott International	Marriott Bonvoy	140+ елде 8000+ қонақ үй. Әрбір қонақ үйге келу және қонақ үй серікестерін пайдалану арқылы ұпай жинау. Ұпайларды тегін түндерге және көлік қызметтеріне айырбастау.	Қайта брондау көрсеткіші 25%-ға жоғары. Орташа чек көлемі адалдық бағдарламасына қатыспаған клиенттерге қарағанда 30%-ға көп
Hilton Worldwide	Hilton Honors	Әлем бойынша 6500+ қонақ үй. Қонақ үйде тұру, серіктес авиакомпаниялардың қызметтерін пайдаланумен ұпай жинау. Бағдарламаға қатысушыларға тегін таңғы ас, бөлме жаңарту, кешкі check-out ұсынылады.	Gold және Diamond мүшелерінің адалдығы 70%-дан жоғары. Бағдарлама жалпы кірістің 35%-ын қамтамасыз етеді
IHG Hotels & Resorts	IHG One Rewards	100-ден астам елде 6000+ қонақ үй. Қонақ үйде тұру және қонақ үй серікестерін пайдалану арқылы ұпай жинау. Тегін түндер, эксклюзивті ұсыныстар(сертификаттар мен сыйлықтар)	Адалдық бағдарламасына қатысушылардың қанағаттану деңгейі 85%-ға артқан. Бағдарлама арқасында кірістерінің жылдық өсуі – 20%.
Accor Hotels	ALL - Accor Live Limitless	110 елде 5000+ қонақ үй. Қонақ үйге тоқталу, мейрамханалар мен серіктес брендтер қызметін пайдалану көмегімен ұпай жинау. Ұпайлар арнайы іс-шараларға немесе сапарларға айырбасталады.	Бағдарлама қатысушыларының келу жиілігі 30%-ға өскен. Серіктестік байланыстар арқылы кіріс көлемі жоғарылады.
Huatt Hotels	World of Huatt	70-тен астам елдегі 1000+ қонақ үй. Қонақ үй ұсынған арнайы ұсыныстарға қатысу, бөлме жаңартып отыру арқылы ұпай жинау. Тегін бөлмелер, курорттық қызметтер.	Орташа кіріс 40%-ға жоғары. Қатысушылардың 90%-ы қайтадан Huatt таңдайды.

Қонақ үйдің адалдық бағдарламасының басты мақсаты – тұтынушылармен ұзақ мерзімді қарым-қатынас орнату. Оны тек жеңілдіктер мен бонустар арқылы жүзеге асыру мүмкін емес. Сондықтан адалдық бағдарламасын әзірлеуде кешенді тәсілді қолданған және маңызды аспектілерге назар аударған жөн:

Пайда – қонақ үйде болған уақытты барынша жайлы және тиімді етуге арналған қосымша мүмкіндіктер.

Артықшылық – тұрақты клиенттер үшін ерекше және тиімді шарттар ұсыну.

Сенім – клиенттердің эмоциясына әсер етіп, сенімді қарым-қатынас орнату.

Бұл тұтынушылардың адалдығын арттырып қана қоймай, оларды қонақ үймен тұрақты байланыста болуға ынталандырады. Алайда бұл бағдарламаларды әрдайым мүмкіндіктерін арттырып, жетілдіріп отыруға мүмкіндік бар.

Осы бағытта бірнеше ұсыныстарды ескеруге болады.

1.Тұтынушының жеке қажеттілігіне қарай қалыптасқан ұсыныс - тұрақты тұтынушыларға бұрынғы тәжірибесіне және жеке талғамына негізделген ұсыныстар жасау. Мысалы: бөлме дизайнындағы жаңартулар, ерекшеліктермен қалауларды есте сақтау, сыйлықтар.

2.Геймификация элементтерін бағдарламаға кіргізу - тұтынушыларға әртүрлі жобаларда немесе тапсырмаларда атсалысуға жол ашу арқылы оларды бағдарламаға қатысуға итермелеу. Осы ойын компоненттері тұтынушылар қызығушылығын арттырып қана қоймай, бір деңгейде сақтайды.

3.Мобильді қосымша әзірлеу - Қонақ үйдің жеке қосымшасын жасап, адалдық бағдарламасына тіркелумен қатысу жолдарын жеңілдету. Осылайша бағдарламаға қатысушы тұтынушылар санын арттыруға мүмкіндік алуға болады.

4.Серіктестер санын ұлғайту - Түрлі салалардағы компаниялармен серіктестік қарым-қатынас орнатып, тұтынушылардың ұпай жинау мүмкіндіктерін арттыру.(Мейрамханалар, туристік агенттіктер, авиокомпаниялар, банктер, сауда орталықтары)

5.Әрдайым жаңашылдық қосып отыру - тұтынушы бір бағдарламадан жалықпас үшін, уақыт өткен сайын жаңа

қызығушылықты сақтап және ұлғайтып отыратын элементтер қосып отыру. Мысалы: Курорттық қызметтер немесе культуралық мекемелерге сертификаттарды ойнату немесе тегін сарар жасау.

6.Әлеуметтік желілерді және электрондық поштаны қолдану - тұтынушыға бонустарды әлеуметтік желілерде қонақ үйді белгілегені үшін ұсыну немесе электрондық поштаға хат жазу арқылы тұтынушымен сенімді қарым-қатынас орнату.

7.Тегін таңғы-ас немесе кеш check-out қызметтерін ұсыну - Бағдарлама арқылы тегін таңғы ас ішу және қонақ үйден шығу процесінде төлемді өзіне ыңғайлы уақытта жасау тұтынушылар үшін үлкен артықшылық ретінде сезіледі, және осы тәсіл арқылы тұтынушының көзінде бағдарламаның дәрежесі артады.

Әдебиеттер тізімі

1. Погиба, Р. А. Программа лояльности как пример маркетингового решения в гостиничном бизнесе / Р. А. Погиба // Наука и образование в глобальных процессах. – 2018. – № 1(5). – С. 120-123.

2. <https://www.carrotquest.io/blog/index-nps/>

3. Коваль, Т. С. Формирование программ лояльности в гостиничном бизнесе / Т. С. Коваль, М. А. Грицай // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. – 2019. – Т. 14, № 1. – С. 294-302.

4. <https://mindbox.ru/journal/education/chto-takoe-rfm-analiz/>

5. Шматько, Л. П. Эффективность программ лояльности в гостиничном бизнесе / Л. П. Шматько // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2020. – Т. 10, № 10-1. – С. 295-303. – DOI 10.34670/AR.2021.71.41.033.

6. Дурович, А. П. Программы лояльности в отечественном гостиничном бизнесе: практика, проблемы, перспективы / А. П. Дурович // Беларусь в современном мире : Материалы XVI Международной научной конференции, посвященной 96-летию образования Белорусского государственного университета, Минск, 25 октября 2017 года. – Минск: Издательский центр БГУ, 2017. – С. 243-244.

7. Калинин, Д. Н. Программа лояльности клиентов как инструмент развития гостиничного бизнеса / Д. Н. Калинин, Д. Г. Вандеев // Бизнес-технологии в туризме и гостеприимстве : Сборник статей и тезисов научных докладов студентов и аспирантов по итогам II научной конференции, Черкизово, 28 марта 2019 года / Под редакцией О.Е. Афанасьева, Е.В. Юдиной. – Черкизово: Общество с ограниченной ответственностью "Русайнс", 2019. – С. 217-22