

немесе ассортименттік тізбеден шығару жөнінде шаралар қабылдау үшін;

- өтімді емес тауарларды сату ерекшеліктері бойынша сауда персоналына қосымша нұсқама жүргізу;

- өтімді емес тауарларды сатуды жеделдету мақсатында оларға арнайы жеңілдік енгізу.

- "А тобына" кіретін тауарларға қаражат инвестициялауды қамтамасыз ету, олардың сатылымға үздіксіз түсуі мақсатында.

Осылайша, ABC-XYZ талдауын қолдану мүмкіндік береді:

- өнімді оның сұранысы мен кірістілік дәрежесі бойынша саралау;

- ассортимент саясатын тиімді түзету;

- нарық конъюктурасына байланысты тауар ресурстарын реттеу;

- кәсіпорынның еңбек ресурстарын дұрыс жоспарлау және бөлу [3].

Әдебиеттер тізімі

1. Варламов А.С. Совершенствование управления ассортиментом на современных производственных предприятиях // Экономика и менеджмент. -2019. -№ 2. 37-38 б.

2. Горина А.П. Ассортиментная политика фирмы в условиях альтернативного выпуска / Контентус. 2019. № 11. 183-189 б.

3. Маракулина И.В. Управление товарным ассортиментом // автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Вятская государственная сельскохозяйственная академия. Киров, 2019. – 451 б.

ҒТАХА 06.81.55

Амантай Д.Е., Тұрсынбек А.Ш., Торжанова Д.А.
Е.А Бөкетов атындағы Қарағанды зерттеу университеті
Қазақстан Республикасы, Қарағанды қ.

ҚОҢАҚЖАЙЛЫҚ ИНДУСТРИЯСЫНДАҒЫ АДАЛДЫҚ БАҒДАРЛАМАЛАРЫ ЖӘНЕ ОНЫҢ ТИІМДІЛІГІН АНЫҚТАУ

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.

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	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

		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.	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 артықшылықтарға айырбастауға болады.	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 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.

Адалдық бағдарламасының оңтайлы моделін таңдау компанияның стратегиялық мақсаттары, тұтынушылардың мінез-құлқы, адалдық деңгейі және басқалары сияқты көптеген факторлармен анықталады. Тиісінше, тиімді адалдық бағдарламасы үшін тамаша шешім сияқты ештеңе жоқ.

Сондықтан мұндай бағдарламаның өзара әрекеттесуін және тұтынушының мінез-құлқын бақылау және зерттеу үшін бағдарламаның тиімділігін өлшеу жүйесін анықтау өте маңызды. Осы мақсатта бағдарламаға дейін және одан кейін бағаланатын көптеген негізгі тиімділік көрсеткіштері бар (Сурет 1).



1 Сурет. Адалдық бағдарламаларының тиімділік көрсеткіштері

Басқаша айтқанда, қарапайым өнімділік көрсеткіштерінің орнына тұтынушылардың адалдығын өлшеуге қатысты күрделірек көрсеткіштерді қолдануға болады. Ең танымал көрсеткіштердің бірі - NPS немесе Net Promoter Score. Әдістің мәні тұтынушыларды үш санатқа бөлу болып табылады: Промоутерлер, Бейтараптар және Сыншылар (алғаш рет Фред Рейххельдтің 2003 жылғы Гарвард бизнес шолуының беттеріндегі мақаласында пайда болды: «Сіз өсуіңіз керек бір сан»). 2001 жылы бұл зерттеу eBay және Amazon сияқты NPS деңгейі өте жоғары компаниялар жоғары қарқынмен өседі/көрсетеді: Amazon және eBay 75%, ал нарыққа қатысушылардың орташа NPS көрсеткіші 16% құрайды.

NPS жүйесінің артықшылығы - бұл индекс клиенттің брендті ұсынуға дайындығын көрсетеді, егер қайталанатын сатып алулар саны адалдықтың негізгі критерийі болмаса, маңызды болуы мүмкін. Әдістеме: «Сіз біздің компанияны достарыңызға қаншалықты ұсынар едіңіз?» Деген сұраққа негізделген. 0-ден 10-ға дейін рейтинг беру мүмкіндігімен. Келесі кезекте клиенттер үш санатқа бөлінеді. Төменде ұсынылған тұтынушылардың ең қатал дизайндарына қосымша. 1. Промоутер 9-10 – компанияны ұсынуға дайын адал клиенттер. 2. Пассивті 7-8 – бірақ ештеңе ұсынғысы келмейтін қанағаттанған клиенттер. 3d Detractors 1-6 – қанағаттандырмайды, мүмкін ауыстыруды іздейді. Ал NPS индексі промоутер мен детратор клиенттердің үлесі арасындағы айырмашылық ретінде есептелетіні анық.

Екінші әдіс - RFM әдісі, мұнда клиенттер топтарының тәуелділігі үш параметрге негізделген. ресепсу — клиенттің соңғы әрекетінен кейінгі уақыт аралығы қандай. Сегменттеу контекстінде жаңалықтың эмпирикалық қасиетін атап өткен жөн: клиенттің соңғы әрекетінен кейін неғұрлым аз уақыт өтсе, соғұрлым оның оны қайталау ықтималдығы жоғары болады. жиілік — клиент әрекеттерінің саны қанша. Клиенттің бұрын жасаған әрекеттері неғұрлым көп болса, соғұрлым оны қайталау ықтималдығы жоғары болады деп есептеледі. Әдетте әдебиетте және әдістеменің негізін қалаушылардың веб-сайтында қандай уақыт аралықтарында жиілікті қарастыру керектігі ұйымдастырылмаған. Тәжірибе көрсеткендей, «жиілік» параметрін тек талдау күніне қатысты 360 күн ішінде қарастыруға болады.

Жоғары бәсекеге қабілетті қонақ үй бизнесі жағдайында адалдық бағдарламалары клиенттерді тарту мен сақтаудың негізгі құралына айналады. Алайда олардың тиімділігі көптеген факторларға байланысты. Біріншіден ол - икемділігі.

Адалдық бағдарламасындағы икемділік оның табысы мен клиенттердің тартымдылығының негізгі факторларының бірі болып табылады. Бұл аспект бағдарламаны клиенттердің жеке қалауы мен қажеттіліктеріне бейімдеу мүмкіндігін, сондай-ақ бонустарды жинақтау және пайдалану үшін әртүрлі опцияларды ұсынуды білдіреді. Икемділік сонымен қатар адалдық бағдарламасының деңгейлері арасында оңай ауысу мүмкіндігін камтиды. Бағдарлама клиенттерге жаңа мәртебеге тезірек жетуге мүмкіндік беретін деңгейді көтерудің әртүрлі шарттарын ұсына алады. Клиенттерге өздерінің

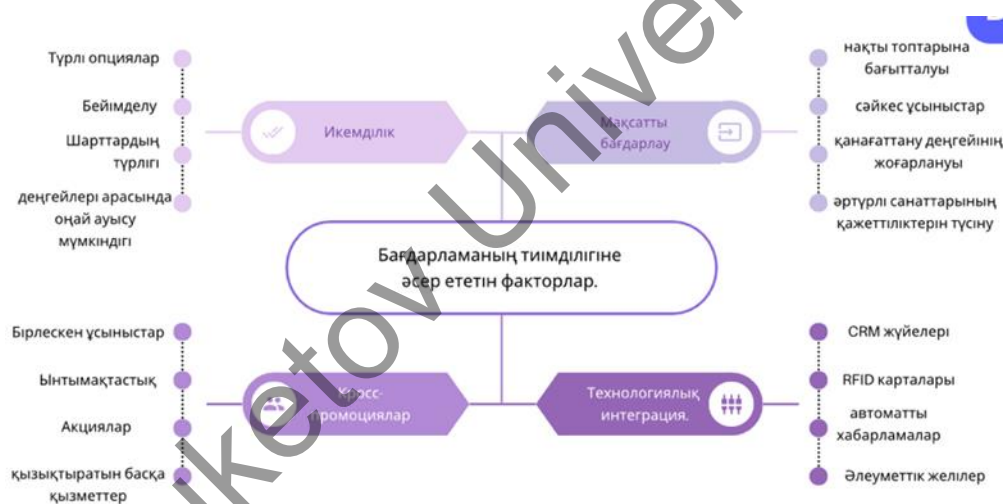
үлгерімін өз бетінше бақылау және келесі деңгейге дейін қанша қалғанын көру мүмкіндігі бағдарламаның икемділігімен бірдей қолдау табады.

Тиімді адалдық бағдарламасы клиенттердің нақты топтарына бағытталуы керек.

Мақсатты бағдарлау-бұл қонақ үй бизнесіндегі адалдық бағдарламаларының сәттілігін анықтайтын негізгі факторлардың бірі. Бұл бағдарламаны клиенттердің әртүрлі санаттарының ерекше қажеттіліктері мен қалауларына бейімдеуді қамтиды. Дұрыс мақсатты бағдарлау клиенттердің қанағаттануы мен адалдығын арттыруға ықпал ететін неғұрлым сәйкес ұсыныстарды жасауға көмектеседі. Клиенттердің әртүрлі санаттарының қажеттіліктерін түсіну және ұсыныстарды осы қажеттіліктерге бейімдеу қонақүйлерге неғұрлым тартымды және тиімді бағдарламалар жасауға мүмкіндік береді. Бұл тұтынушылардың қанағаттану деңгейінің жоғарылауына, олардың адалдығына және сайып келгенде, қайта брондаудың артуына және нарықтағы позициялардың нығаюына әкеледі.

Бағдарламаның тиімділігіне әсер ететін келесі фактор - кросс-промоциялар.

Кросс-промоция -бұл клиенттік базаны ұлғайтуға және сату деңгейін арттыруға бағытталған әр түрлі компаниялардың бірлескен акциялары мен ұсыныстарын қамтитын маркетингтік стратегия. Қонақ үй бизнесі контекстінде бұл авиакомпаниялармен, мейрамханалармен, туристік агенттіктермен, дүкендермен және қонақтарды қызықтыратын басқа қызметтермен ынтымақтастықты білдіруі мүмкін. Бұл клиенттерге тек қонақүйде ғана емес, серіктестерде де бонустар алуға мүмкіндік беру арқылы құндылықты арттырады, бағдарламаны тартымды етеді. Бірлескен ұсыныстарға қызығушылық танытатын жаңа клиенттерді тарту арқылы аудиторияны кеңейтеді, тұру уақыты мен шығындарын көбейтеді, өйткені қонақтар қызмет пакеттеріне қол жеткізе алады және маркетингтік шығындарды азайтады. Бұл қонақүйлерге жарнама мен жарнамалық шығындарды серіктестермен бөлісуге мүмкіндік береді.



2 Сурет. Адалдық бағдарламаларының тиімділігіне әсер ететін факторлар

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 өзгеретін 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.

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. 217-221.

МРНТИ 06.71.57

Т.О. Благодарных

Карагандинский университет имени академика Е.А. Букетова,
Республика Казахстан, г. Караганда, blagodarnykh.trofim@gmail.com

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МЕЖДУНАРОДНЫХ ПОДХОДОВ К ОЦЕНКЕ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНОВ

Туристско рекреационный потенциал (ТРП) – это совокупность природных, культурно-исторически и социально-экономических возможностей территории для организации рекреационной деятельности, в том числе и туризма. ТРП можно поделить на несколько составляющих: первой является природная составляющая, которая включает в себя климатические условия, ландшафтное преобразование, водные ресурсы, растительный и животный мир, минеральные источники и другие природные объекты, которые могут быть использованы для различных видов туризма. Вторая составляющая – культурно-историческая. Она охватывает исторические памятники, архитектурные объекты, музеи, театры, фестивали, традиции и обычаи, которые могут представлять интерес для туристов. Третья – социально-экономическая составляющая, включает в себя транспортную доступность, наличие и качество объектов инфраструктуры, таких как гостиницы, рестораны и развлекательные центры, уровень обслуживания, квалификацию персонала, инвестиционный климат. Отличия и взаимосвязь с определением туристско-рекреационных ресурсов заключаются в том, что ресурсы – это, узкое понятие, характеризующее отдельные объекты, основной компонент туристского потенциала, который помимо этого, учитывает такие факторы, как инфраструктура, кадры, инвестиционный климат и политическая стабильность.

Туристско-рекреационный потенциал выражается в разнообразии видов туризма, так как высокий потенциал позволяет развивать различные его виды, например: пляжный, культурно-оздоровительный, экологический, спортивный, лечебно-оздоровительный и т.д, в привлекательности, то есть наличии уникальных природных и культурно-исторических объектов, а также комфортных условий для отдыха, в возможностях для экономического роста, а именно в создании новых рабочих мест, привлечении инвестиций и в развитии смежных отраслей.

Факторы, которые формируют туристско рекреационный потенциал можно разделить на два типа: природные и антропогенные. К природным факторам относится: географическое расположение, климатические условия, рельеф, водные ресурсы, флора и фауна. Температура воздуха, осадки, влажность – всё это влияет на удобство и возможности для отдыха. Формы рельефа определяют ландшафтное разнообразие и возможности для активных видов туризма. Наличие рек, озер, морей создает условия для водных видов спорта, рыбалки и т.д. Разнообразие растительного мира служит основой для экологического туризма. К антропогенным факторам можно отнести историко-культурное наследие и социально-экономические условия, такие как инфраструктура, уровень сервиса