

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

Л.Н.ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
L.N. GUMILYOV EURASIAN NATIONAL UNIVERSITY



**«ҚОНАҚ ҮЙ-МЕЙРАМХАНА БИЗНЕСІНІҢ ҚАЗІРГІ ДАМУ
ТЕНДЕНЦИЯЛАРЫ»**

халықаралық онлайн-конференциясының

ЕҢБЕКТЕР ЖИНАҒЫ

12 наурыз 2020 ж.

СБОРНИК ТРУДОВ

международной онлайн-конференции

**«СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНО-
РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА»**

12 марта 2020 г.

PROCEEDINGS

of the international online-conference

**«MODERN TRENDS OF HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS
DEVELOPMENT»**

12 March 2020

Нұр-Сұлтан, Қазақстан
Нур-Султан, Казахстан
Nur-Sultan, Kazakhstan

УДК 005(063)
ББК 65.050.2
Қ 64

Редакционная коллегия:

Декан Экономического факультета д.э.н., профессор Макыш С.Б.,
Заведующий кафедрой «Туризм» к.э.н., доцент Дуйсембаев А.А.
к.э.н., доцент кафедры «Туризм» Муталиева Л.М.

Ответственная за НИР кафедры «Туризм» к.э.н., доцент Мусина К.П.

Старший преподаватель кафедры «Туризм», Магистр международного бизнеса в гостиничном, курортном и спа управлении Асемжар Н.Д.

Қ 64 Қонақ үй-мейрамхана бизнесінің қазіргі даму тенденциялары: халықаралық онлайн-конф.еңбектер жинағы. – Нұр-Сұлтан: Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, 2020.
Современные тенденции развития гостинично-ресторанного бизнеса Сб. материалов межд. онлайн-конф. – Нур-Султан: Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, 2020.
Proceedings of the international online-conference «**Modern trends of hotel and restaurant business developmen**» Nur-Sultan, L.N.Gumilyov Eurasian National University, 2020.

ISBN 978-601-337-310-2

Халықаралық онлайн конференцияның еңбек жинағында Қазақстан Республикасында және шетелде қонақ үй және мейрамхана бизнесінің дамуының өзекті тенденциялары қарастырылған.

В сборнике материалов международной онлайн конференции рассмотрены актуальные тенденции развития гостиничного и ресторанного бизнеса в Республике Казахстан и зарубежом.

The proceedings of the international online conference discuss current trends in the development of hotel and restaurant business in the Republic of Kazakhstan and abroad.

УДК 005(063)
ББК 65.050.2
Қ 64

ISBN 978-601-337-310-2

© Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, 2020

© Евразийский Национальный университет им. Л.Н. Гумилева, 2020

© L.N. Gumilyov Eurasian National University, 2020

ОСНОВНЫЕ ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ, ПРИМЕНЯЕМЫЕ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ КАЗАХСТАНА

Советкалы О. С.

Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева,
г. Нур-Султан, Республика Казахстан
E-mail: sovetkaly@gmail.com

Значительный уровень конкуренции определяет необходимость предприятий индустрии гостеприимства бороться между собой за своего клиента, в этом случае проблема лояльности потребителя ещё более актуальна. Ведущей целью менеджмента каждого предприятия индустрии гостеприимства является формирование лояльности клиента к гостиничному предприятию. Говоря о гостиничной индустрии, важно отметить, что формирование лояльности в данной сфере имеет свою специфику [1].

Во-первых, реализация гостиничных услуг в большей степени связана с эмоциональным фактором. Положительные или отрицательные эмоции в процессе потребления гостиничной услуги непосредственно связывают потребителя с конкретным отелем или гостиничной сетью. Учитывая данную особенность, необходимо уделять особое внимание эмоциональной составляющей лояльности потребителя.

Во-вторых, решение гостя посетить определенное место обычно основывается не на наличии в этом месте конкретной гостиницы, а принимается совсем по другим причинам (например, возможность отдохнуть, деловые и семейные поездки и т. д.). Таким образом, формирование лояльности клиентов гостиничных предприятий должно идти параллельно с формированием положительного имиджа страны или отдельного региона как туристской дестинации.

Наконец, гостиничные услуги относятся к услугам эпизодического спроса и нацелены на ограниченную часть населения. Частота покупок и периодичность другого рода взаимодействия с предприятием определяют значимость поведенческой лояльности.

Одним из популярных способов поддержания приверженности бренду является повышение качества обслуживания. Для достижения высокого качества обслуживания гостиничные сети разрабатывают и внедряют программы лояльности.

Программы лояльности – маркетинговый инструмент, направленный на оптимизацию взаимоотношений организаций, представляющих услуги, с клиентами. В самом термине «лояльность» заложен ответ на вопрос о сути данного понятия, ведь *loyalty* в переводе означает «верность». Таким образом, целью применения систем лояльности является не только привлечение новых клиентов (хотя это тоже немаловажно), но и установление долгосрочных взаимоотношений с покупателями. В основе любой такой программы лежит принцип поощрения клиента [2, с. 106].

Для результативной деятельности любые компании, а также предприятия индустрии гостеприимства должны заботиться не только о том, как привлечь новых потребителей, но и как сделать упор на удержании клиентов. Поэтому для успеха любого предприятия индустрии гостеприимства нужно заботиться о лояльности уже существующих клиентов.

Согласно данным исследования, проведенного консалтинговой компанией Accenture, более 60% предприятий гостиничной сферы определяют свою главную задачу на ближайшее будущее как удержание клиентов. От политики привлечения как можно большего числа новых клиентов компании переходят к политике повышения лояльности наиболее прибыльных клиентов [2].

Выделяют следующие типы лояльности потребителей индустрии гостеприимства [3]:

1. Гость, пользующийся услугами определенной категории. Может изменять выбор гостиницы, не указывая причины.

2. Потребитель, больше делает акцент на мнение окружающих, которые ранее уже воспользовались услугами дано гостиницы.
3. Потребитель, который непрерывно пользуется услугами одной гостиницы, менее уязвим к скидкам, акциям, которые предоставляют гостиницы-конкуренты.
4. Потребитель, который ценит услуги гостиницы, но не имеет возможности часто ими пользоваться.
5. Потребитель, который ни при каких условиях не пользуется услугами данной гостиницы.

Исходя из описания типов лояльности потребителей и самого понятия лояльности, можно сделать вывод, что всё это представляет основу для разработки и использования маркетинговых инструментов, которые позволяют не только удерживать гостей, но и пополнять категорию лояльных посредством перевода из удовлетворенных.

Потребительская лояльность является причиной конкурентного преимущества гостиницы, а достигаемый эффект лояльности проявляется в том, что при изменении гостиницы количество лояльных покупателей не уменьшается, а, наоборот, увеличивается. Таким образом, истинное понимание потребителей предоставляет следующие возможности: предугадывать потребности; определять услуги, которые пользуются высоким спросом; улучшать отношения с потенциальным потребителем; получать доверие гостей за счёт представления их запросов; определять источники информации, которые использует потребитель при принятии решения; устанавливать, кто и каким образом повлиял на выбор и принятие решения о данной гостинице; создавать систему обратной связи с клиентами и др.[3].

Учитывая вышеизложенное, можно сделать вывод, что самым ценным активом для предприятия становятся долгосрочные связи с их потребителями.

Для того чтобы удержать своего клиента, гостиницы стараются улучшить качество предоставляемых услуг, повысить уровень сервиса и для этого, чему способствуют концепции построения лояльности:

- усиление благосклонности клиента по отношению к услугам предприятия;
- повышение полезности предоставляемой услуги;
- аугментация интенсивности контактов.

По исследованиям европейских учёных [4], использование программ лояльности на предприятиях индустрии гостеприимства приводит к уменьшению текучести потребителей в среднем на 30%.

Внедрение программы лояльности - важнейший этап развития маркетинга в компании, требующий вложений и тщательной подготовки. Поэтому необходимо изучить существующие виды программ лояльности, их преимущества и недостатки, а также практики успешного применения, и подобрать наиболее релевантный для компании вариант. Кроме этого, следует уделить внимание этапам создания такой программы и оценке ее эффективности после внедрения.

Поскольку базовым принципом программы лояльности является поощрение клиента, все виды можно классифицировать по типу вознаграждения на начисление бонусов, предоставление системы скидок и единовременное вознаграждение.

В таблице 1 представлены программы лояльности зарубежных гостиничных сетей наиболее известных брендов, присутствующих, в том числе, на гостиничном рынке Казахстана.

Анализируя данные таблицы 1, отметим следующие закономерности программ лояльности зарубежных гостиничных сетей:

- используются преимущественно бонусные программы;
- предпочтение отдается коалиционным программам;
- предоставляется выбор между прямым и косвенным материальным поощрением;
- выпускаются ко-брендинговые карты (совместные пластиковые карты между банками и какими-либо организациями);
- характерна дифференциация программ лояльности по уровням.

Таблица 1 - Программы лояльности зарубежных гостиничных сетей [4]

	Marriott Rewards – программа лояльности гостиничной сети Marriott	Club Carlson Rewards – программа лояльности гостиничной сети Carlson Rezidor (Regent, Radisson, Park Inn и другие бренды)	Hilton HHonors – программа лояльности гостиничной сети Hilton
Охват	3 700 гостиниц в 70 странах мира	Более 1000 отелей	Более 4 000 отелей и курортов, свыше десятка известных брендов-партнеров в Европе, Азии и США, более 50 авиа- и ж/д перевозчиков
Уровни программы	4 уровня: Rewards Member, Silver Elite, Gold Elite и Platinum Elite	4 уровня: Red, Silver, Gold и Concierge	4 уровня: Blue, Silver, Gold и Diamond
Способы накопления бонусов/получения скидок	Проживание в любой из гостиниц сети Marriott или в одном из 18 ее дочерних брендов, среди которых отели Renaissance, Ritz-Carlton, Courtyard Marriot, Residence Inn и другие; перелеты на борту самолетов более 30 авиакомпаний-партнеров; покупки и услуги кредитными картами Chase Visa	Проживание, питание, аренда автомобиля партнерской сети, покупка услуг партнеров (Vinesse Wine Clubs, FTD flowers and gifts и LifeLock), покупки картой Club Carlson Visa Card	Проживание, покупки у более чем 700 партнеров, программы в Интернете и по всему миру, покупки по кредитным картам Citi Visa и American Express
Способы траты бонусов/получения скидок/иное поощрение	Бесплатная ночь в отеле, получение скидок при покупке авиабилетов и бронировании рейсов, WiFi в номере, ужин в ресторане, скидка на СПА-процедуры и др.	Проживание, авиаперелеты, прокат фильмов, покупки в магазинах-партнерах	Путешествия, посещение кинотеатров, приобретение подарочных сертификатов, пожертвования в благотворительные фонды, совершение покупок в интернет-магазине и скачивание музыки

Тем не менее, набирают обороты и другие системы поощрения, в том числе, синтезированные и сочетающие в себе несколько типов. Кроме того, классифицировать программы лояльности можно на материальные и нематериальные. Ко вторым относятся различные привилегии и возможность участия в мероприятиях. Очевидно, что многие компании предпочитают материальные программы, поскольку они в большей степени воспринимаются клиентами, как благо.

Мы рассмотрели политику сетевых отелей. Несетевые отели реже, но также предлагают своим клиентам участие в программах лояльности.

Среди несетевых отелей наиболее популярна гостиничная коалиционная программа лояльности «Гостинец», работающая по принципу «кэшбэк» (от англ. cash back – «возврат денег»). Суть проекта «Гостинец» заключается в том, что после пребывания в гостиницах, включенных в систему, носитель получает 10% от заплаченной за проживание суммы на свой личный счет (на мобильный телефон, банковскую карту, интернет-кошелек) при условии заселения в отель без посредников и отказа от других поощрений.

Сейчас в систему включено 130 гостиниц из 60 городов России и Казахстана. Проект стартовал в мае 2011 года и уже имеет десятки тысяч зарегистрированных пользователей [4].

Для более подробного анализа изучаемой проблемы нами была выбрана программа лояльности отеля Holiday Inn Almaty 4*. Стильный отель в центре Алматы. Местоположение отеля идеально подходит как туристам, так и тем, кто путешествует по делам [5].

Стать участником программы лояльности отеля Holiday Inn Almaty 4* может любой гость, который останавливался в гостинице хотя бы один раз. Каждому новому гостю при выселении предлагается заполнить анкету, чтобы стать участником данной программы.

Программа лояльности состоит из нескольких уровней:

1. «Серебряная» карта выдается при выселении из гостиницы каждому новому гостю после заполнения анкеты и дает право при следующем заселении на скидку в размере 5 % на все услуги гостиницы Holiday Inn Almaty 4*.

2. «Золотая» карта выдается гостям, которые останавливались в отеле более 10 ночей, и дает скидку в размере 10 % на все услуги отеля.

3. Карта «VIP» выдается тем гостям, которые останавливались в гостинице более 20 ночей, и дает скидку в размере 15 % на все услуги отеля.

4. Программа «Дети проживают и питаются бесплатно». Дети до 17 лет проживают бесплатно в одном номере со своими родителями. Во всех ресторанах отелей Holiday Inn дети в возрасте до 12 лет питаются бесплатно в любое время дня [5].

Таким образом, программа лояльности Holiday Inn Almaty 4* предоставляет своим гостям исключительно материальные привилегии и является примером дисконтной программы с накопительными скидками.

Для определения уровня эффективности программы лояльности гостиницы Holiday Inn Almaty 4* было проведено анкетирование гостей, одной из целей которого было выявление наиболее значимых привилегий в рамках программы лояльности. Респондентам был предложен перечень возможных привилегий, среди которых надо было выбрать 1-3, наиболее значимых для них. В результате анализа анкетных данных было выявлено, что наиболее ценными привилегиями для клиентов оказались следующие: бесплатный ранний заезд / поздний выезд; возможность получения бонусной (бесплатной) ночи проживания в гостинице; скидка на проживание и дополнительные услуги; возможность бесплатного получения дополнительных услуг (например, охраняемая парковка, сауна, трансфер и т. д.); бесплатное повышение категории номера.

В целом, среди клиентов отеля Holiday Inn Almaty 4* отмечается достаточно высокий уровень поведенческой лояльности, о чем говорят ответы респондентов о частоте посещений отеля, о доли выбора Holiday Inn Almaty 4* по сравнению с другими средствами размещения г. Алматы, о вероятности повторного посещения.

Таким образом, внедрение гостиничными сетями программ повышения лояльности клиентов, можно считать оправданным и обоснованным шагом, способствующим увеличению прибыли и продвижению бренда в стране или даже во всем мире.

Литература:

1. Беляева, Е. Т. Виды программ лояльности / Е.Т. Беляева // Научные исследования. - 2016. - №10 (11). - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vidy-programm-loyalnosti> (дата обращения: 20.02.2020).

2. Вашкеева, В. В. Формирование потребительской лояльности в гостиничном бизнесе / В. В. Вашкеева, Е. Г. Теличева // Ученые заметки Тихоокеанского государственного университета. - 2015. - № 3. - С. 103-112.

3. Кёся, В. И. Формирование лояльности клиентов в гостиничном предприятии / В. Кёся // Инновационная наука. - 2015. - №11-1. – С.73-79.

4. Савенкова, И. А. Программы лояльности как фактор повышения качества обслуживания в гостиничном бизнесе / И.А. Савенкова // Петербургский экономический журнал. - 2015. - №4. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/programmy-loyalnosti-kak-faktor-povysheniya-kachestva-obsluzhivaniya-v-gostinichnom-biznese> (дата обращения: 22.02.2020).

5. Официальный сайт отеля Holiday Inn Almaty 4* [//https://www.ihg.com/holidayinn/hotels/ru/ru/almaty/alakz/](https://www.ihg.com/holidayinn/hotels/ru/ru/almaty/alakz/)