

FTAMP 71.35.75  
ӘОЖ 658.5.012.14

<https://doi.org/10.46914/1562-2959-2021-1-1-136-144>

**А.А. РАМАЗАНОВ,<sup>1\*</sup>**

э.ғ.д., профессор.

\*e-mail: ramazanov\_altay@mail.ru

**Ш. АЛДАБЕРГЕН,<sup>1</sup>**

магистрант.

e-mail: shugyla.aldabergen@mail.ru

Алматы технологиялық университеті,

Қазақстан, Алматы қ.

## ТҰТЫНУШЫЛАРДЫҢ ЛОЯЛЬДЫҒЫНЫҢ ТИІМДІЛІГІ

### Андатпа

Бұл мақалада қонақжайлылықтағы қазақстандық тәжірибені ескере отырып, тұтынушылардың лояльдығы мәселелері қарастырылады, еліміздегі белгілі қонақ үйлердің лояльдық бағдарламалары зерттелді, осыған дейінгі лояльдық тақырыбы аясындағы бірнеше авторлардың зерттеулері талданды. Қазіргі таңда аса үлкен қарқынмен даму үстіндегі қонақжайлық индустриясы үшін қонақтардың лояльдығын зерттеу және дұрыс бағдарлама ойластыру аса маңызды екені белгілі. Мақаланы жазу барысында теориялық талдау және жинақтау әдістері қолданылды. Лояльдық мазмұны, критерийлері теориялық тұрғыдан қарастырылады. Тұрақты тұтынушылық ынталандыру бағдарламалары қазақстандық отельдерде жиі кездеседі. Жаңа қонақтарды ұстап тұруға және тартуға бағытталған маркетингтік саясат отельдің жүктемесін айтарлықтай жақсартады және оны корпоративтік клиенттер үшін тартымды етеді. Лояльдылық деп аталатын бағдарламаларды енгізгенде отандық отельдер шетелдік тәжірибе мен өздерінің ноу-хауларын бірдей пайдаланады. Қазіргі уақытта отель тұтынушымен тығыз байланыс орнату және олардың қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін келесі құралдарды пайдалана алады. Тұрақты қонақтарды ынталандыру үшін, отель тапсырыс берушілердің қайталанатын сұранымдарын тіркеуді отельде сақтау ұсынылады. Бұл үшін отельде номерлері бар клиенттер туралы барлық ақпаратты сақтайтын арнайы бағдарлама жасалуы керек. Мұндай бағдарламаның қатысушылары туралы барлық қажетті ақпаратты ала отырып, отельде оларға арнайы ұсыныстарды жіберіп, мерекелер мен мерейтойлармен құттықтауға болады. Мекенжайлық пошталар, интерактивті байланыс, қонақтарды дербестендіру клиенттің отельге сапарын жоспарлау кезеңінен бастап, клиенттің қонақ үйге келгеннен кейінгі уақытта жалғасуы тиіс. Зерттеулердің нәтижесін тәжірибеге енгізу – зерттеудің ең басты қорытындысы болып есептеледі. Осы мақалада қарастырылған зерттеу нәтижелерін еліміздегі қонақ үй бизнесінде қонақтардың лояльдығын арттыруда пайдалану зерттеудің ғылыми нәтижесі болып табылады.

Тірек сөздер: тұтынушының лояльдығы, тұтынушы, нарық, лояльдық, қонақжайлық, отель, қанағаттану.

Бәсекелестік жағдайында кәсіпорындар үнемі келесідей мәселені шешуі тиіс: нарықта өз позицияларын қалай сақтау керек және қызметке (тауарға) деген сұранысты сақтап қалу.

Көптеген сарапшылар көпшілік кәсіпорындардың сәтті жұмыс жасауының негізгі факторы тұтынушылардың лояльдығы деген қорытындыға келеді. Бұл адалдықтың болуы, яғни тұтынушылардың осы компанияға, өнімге деген жағымды көзқарасы және тұрақты сатылымның негізі болып табылады. Бұл өз кезегінде компания табыстылығының стратегиялық көрсеткіші болып табылады.

Бәсекелестерден өнім сапасы бойынша ерекшелену қиындай түсуде және нарықта өз позицияларын сақтау үшін клиенттердің адалдығын арттыру мақсатында қызмет көрсетуге баса назар аудару маңызды бола түсуде. Лояльдық бағдарламасын жасамас бұрын, тұтынушылардың осы компанияға деген адалдығының нақты деңгейін бағалау қажет. Ол үшін оны бағалау критерийлерін анықтау қажет. Сондықтан тұтынушылардың адалдығын бағалау критерийлерінің тақырыбы бүгінгі күні әсіресе өзекті.

Нарықтық бәсекелестіктің күшеюі, тауарды жылжыту шығындарының артуы, тұтынушылардың өндірушіден күтуінің өсуі қазіргі заманғы кәсіпорындардан өздерінің маркетингтік стратегияларын қайта қарауды талап етеді. Бұл қазір маркетингтік стратегиялар жаңа клиенттерді тартуға емес, бар клиенттерді ұстауға, олардың адалдығы мен компанияға деген адалдығын қалыптастыруға бағытталғанынан көрінеді. Бұл стратегиялық өзгерістердің

себебі клиенттермен ұзақ мерзімді қарым-қатынастың экономикалық тұрғыдан тиімді екенін түсіну болып табылады, өйткені олар тұрақты сатып алуға кепілдік береді, бір тұтынушыға аз маркетингтік шығындарды талап етеді және компанияға адалдықты көрсететін тұрақты сатып алушылардың ұсыныстарының арқасында клиенттер санының өсуіне ықпал етеді [1].

Компаниялардың топ-менеджерлерінің сауалнама нәтижелері бойынша клиенттерге бағдарланған стратегияларды енгізу қол жеткізуге мүмкіндік берді (респонденттердің жалпы санынан пайызбен):

Қайта сатып алу санының өсуі – 66%;

Шығындарды азайту – 81%;

Клиенттердің қанағаттанбауы салдарынан олардың шығындарын азайту – 77%;

Жаңа клиенттерді тарту – 51%;

Өнімділікті арттыру – 80%;

Жаңа өнімдерді шығаруды жеделдету және тәуекелдерді азайту – 46%.

«Fortune-500» тізіміндегі компаниялардың көпшілігі әр 5 жыл сайын өз клиенттерінің 50%-ын жоғалтады, соның ішінде олармен тиімсіз өзара әрекеттесу салдарынан [2].

Осылайша, тұтынушылардың лояльдығы компанияның нарықтық қызметінің сәттілігінің негізгі факторы болып табылады, ал тұтынушылардың адалдығын басқару кәсіпорын маркетингінің басты стратегиялық міндетіне айналады.

Еліміздің қонақжайлық индустриясында тұтынушылардың лояльдығын қалыптастыру және қолданылып жүрген лояльдық бағдарламаларын Алматы қаласында орналасқан бірнеше отельдерде талдау жүргізілді. Атақты Алматы отельдерінде келген қонақтарды бес топқа сегменттейді. Оның ішінде тұрақты қонақтар бар, яғни лояльды қонақтар. Тұрақты қонақтарға «комплимент» ұсынылады. «Комплимент» дегеніміз – сыйлықтар.

1. Rixos Almaty Hotel – бұл Орталық Азияда, жасыл Алматы қаласының қақ ортасында орналасқан, әсем дизайндағы сәнді бес жұлдызды қонақ үйі. Rixos Almaty Hotel жайлы орынжайлардың, мінсіз сервистің, дәстүрлі қонақжайлылықтың және әрбір қонаққа ықыласты қараудың бірегей үйлесімінің үлгісін ұсынады. Rixos Almaty-дағы 235 нөмірдің әрқайсысы жұмыс бойынша саяхаттаушылар үшін де, демалыста керемет уақыт өткізгісі келетіндер үшін де тамаша қонақ үйі болып табылады [3].



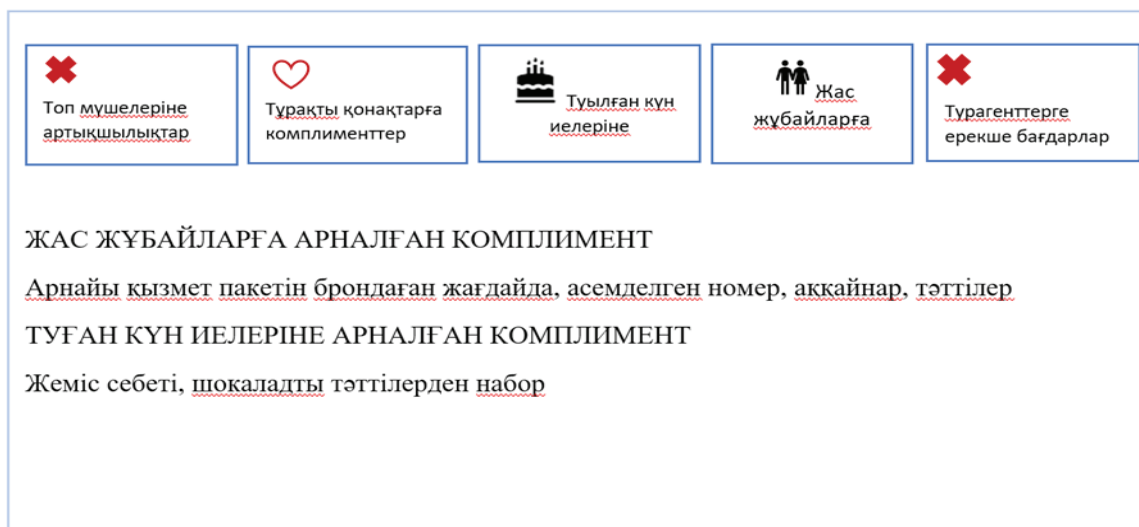
Сурет 1 – Rixos Almaty Hotel қолданылатын лояльдық бағдарламалары

Ескертпе – [3] негізінде авторлармен құрастырылды.

2. Royal Tulip Almaty – 5 жұлдызды қонақ үйі Алматы қаласының оңтүстік бөлігінде таңғажайып жерде орналасқан. Бұл сәнді отель өзінің керемет классикалық сәулетімен, заманауи ыңғайлылығымен, сонымен қатар тыныс алатын таулы ландшафттарымен танымал.

Отель Алматының іскерлік ауданына жақын жерде және сонымен қатар таулар мен тау шаңғысы курорттарының жанында орналасқан. Сәнді жиһаздармен жабдықталған, бес жұлдызды қонақ үй бөлмелері бүкіл қаладағы ең кең. Бөлмелерде ұлылық пен қонақжайлылық атмосферасы бар. Жайлылығы жоғары нөмірлерден, делюкс, жартылай люкс нөмірлерінен,

өкілдік кластағы люкстерден, сондай-ақ айбынды президенттік люкстерден таңдау ұсынылады. Барлығы 10 люкс, олардың әрқайсысында әдемі таулы ландшафтқа қарайтын жеке террасалар бар [4].



Сурет 2 – Royal Tulip Almaty қолданылатын лояльдық бағдарламалары

Ескертпе – [4] негізінде авторлармен құрастырылды.

3. Rahat Palace – бұл жай ғана қонақ үй емес, Алматы қаласының нағыз аңызы. Ол оңтүстік астананың қақ ортасында орналасқан және барлық қонақтар үшін атақты Алатау тауының таңғажайып көріністерін ұсынады.

Рахат сарайы – 1996 жылы ашылған халықаралық деңгейдегі алғашқы бес жұлдызды қонақ үй. Ашылған сәттен бастап бүгінгі күнге дейін Рахат Палас өз қонақтарын қызмет көрсетудің жоғары халықаралық деңгейімен, мінсіз сервисімен, дәмді тағамдарымен және әрбір қонаққа деген қамқорлығымен қуантады. ОТЕЛЬ өзінің іскерлік стилімен сән-салтанат ноталарымен және қазақ мәдениетінің элементтерімен тартады.

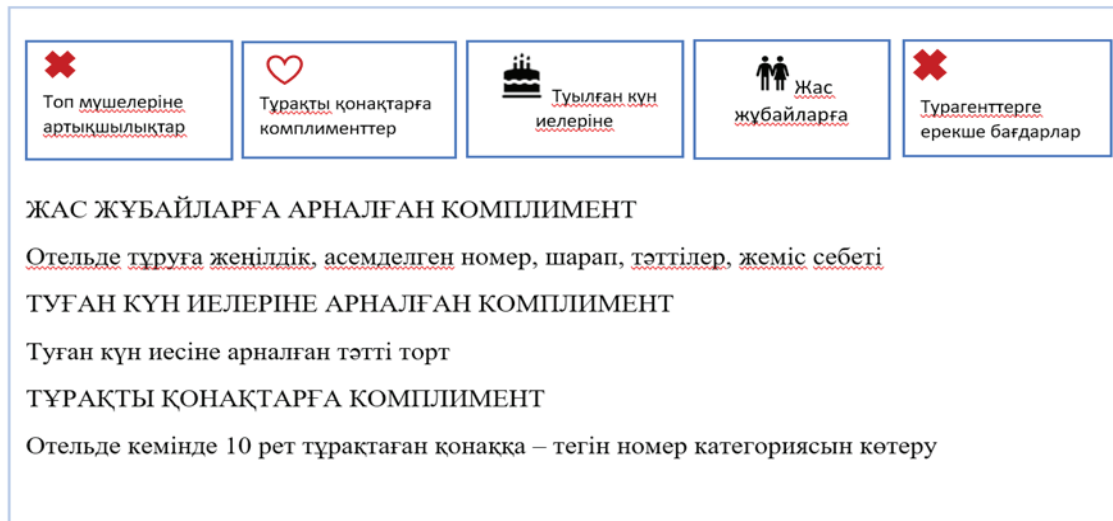
Рахат Палас сіздерге эксклюзивті «Rahat Palace Spa» спа, фитнес-клуб, жабық бассейн, конференц-залдар мен тегін Wi-Fi ұсынады. ОТЕЛЬде әр түрлі талғамға және қаладағы ең жақсы барларға арналған 4 мейрамхана бар.

ОТЕЛЬдегі барлық бөлмелер жаңа технологияларды қолдана отырып жабдықталған, іскерлік сапарлар үшін өте қолайлы [5].

Кесте 1 – Rahat Palace отелінде ұсынылатын қызметтер

Номерлер мен қызметтер	Мейрамхана және Бар	Корнекті орындар	Қонақтарға арналған қызметтер	Демалыс және көңіл көтеру	Конференция және Банкет
Тауға қараған көрнекті 285 номер және 10 сьют	«Жамбыл» мейрамханасы	Үлкен Алматы шатқалы	Транспорт отель-аэропорт (VIP қызмет)	СПА орталық	Бал залы
Жоғарыжылдамдық тағы интернет	«Гриль» мейрамханасы	Шарын каньоны	Бизнес-орталық	Жүзу бассейні	8 конференц-зал
Тәуліктік қызметтер	«Юрта» кафе-бар	Вознесенский соборы	Сұлулық салоны	Жаттығу залы, сауна	1 жиналыс залы
Консьерж	Кафе «Тау-Самал»	Кіші Алматы шатқалы	Лимузин н/се көлікті жалға алу	СПА қызметтер	Әлеуметтік іс-шаралар өткізу орны

Ескертпе – [5] негізінде авторлармен құрастырылды.



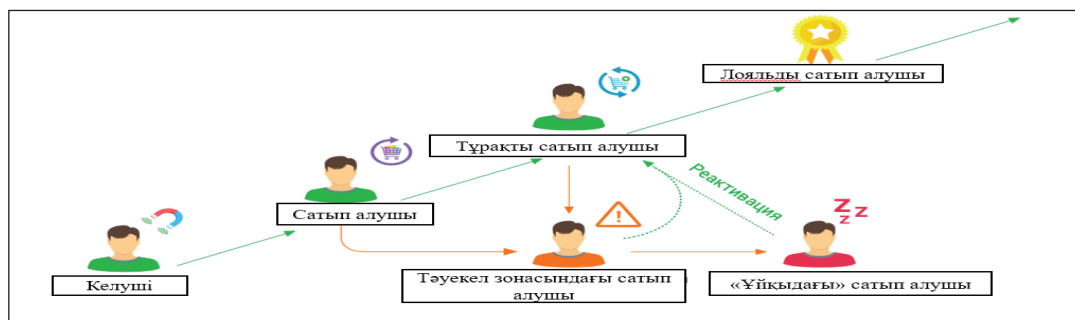
Сурет 3 – ОТЕЛЬДЕ ҚОЛДАНЫЛАТЫН ЛОЯЛЬДЫҚ БАҒДАРЛАМАЛАРЫ

Ескертпе – [5] негізінде авторлармен құрастырылды.

«Лояльдық» (loyalty) ұғымы бізге шетелден келді және біздің елімізде әлі де аз таныс. АҚШ пен Еуропаның көптеген елдерінде жүргізілген зерттеулердің нәтижесінде көптеген салаларда тұрақты тұтынушылық базасы бар ұйымдар жетекші орынға ие екендігі анықталды. Бұл жетістік факторы лояльдық эффектісі деп аталады. Кейбір зерттеушілер адалдықтың әсері нарық үлесі мен шығындар құрылымына қарағанда кәсіпорынның сәтті жұмысының қуатты факторы деп санайды.

Маркетингтік әдебиеттерде «тұтынушылардың адалдығы» ұғымы екі ұштылықпен түсіндіріледі. Біріншіден, «тұтынушылардың адалдығы» және «брендтің адалдығы» терминдерінің аз-кем айырмашылығы бар. Бұл терминдер әртүрлі ұғымдар аясында әртүрлі уақытта пайда болды. «Брендке адалдық» термині 1923 жылы АҚШ-та брендинг тұжырымдамасы аясында пайда болды, ал «тұтынушылардың адалдығы» термині ХХ ғасырдың сексенінші жылдарында қарым-қатынас маркетингі тұжырымдамасының таралуына байланысты дамыды. Қазіргі уақытта брендтің адалдығы негізінен тұтыну тауарларымен байланысты тұтынушылардың адалдығының жеке түрі ретінде қарастырылады.

Екіншіден, ұқсас термин бар: «қанағаттану», ол «тұтынушылардың адалдығы» терминінің орнына қолданылады. Сонымен қатар, кейбір авторлардың пікірінше, қанағаттану тұтынушылардың адалдығын қалыптастырудың алғышарты болып табылады [6].



Сурет 4 – Келушінің (тұтынушының) тұрақты тұтынушыға дейін ауысу жолы

Ескертпе – [2] негізінде авторлармен құрастырылды.

Тұтынушылардың лояльдығының критерийлері.

Тұрақты тұтынушыны сақтап қалудың маңызы неде?

♦ жаңа тұтынушыға қарағанда, тұрақты сатып алушыға қызметті немесе тауарды сату жеңіл;

♦ егер тұтынушылар тауарды (қызметті) сізден сатып алса, бәсекелестерден сатып алынбайды;

♦ тұрақты тұтынушыларды баға айтарлықтай алаңдатпайды.

Соңғы онжылдықтарда бүкіл әлемдегі компаниялар лояльдықты қамтамасыз етуге көп күш пен ақша жұмсайды. Бұл жағдай экономиканың барлық салаларына және қызмет салаларына тән. Алайда, бүгінгі күнге дейін «адал сатып алушы» кім екенін анықтауға қатысты маркетинг арасында нақты бір келісім жоқ. Кейбір сарапшылар қайта сатып алған кез-келген адамды «адал» деп санауды ұсынады, ал басқалары өнімді қайта сатып алған кезде сол брендті таңдайтындарды ұсынады, ал басқалары лояльдықты анықтауда бастысы брендке деген эмоционалды көзқарас деп санайды.

Бәсекелестіктің күшеюі жағдайында тұтынушылардың адалдығын қалыптастыру қазіргі бизнес пен маркетингтің басты мәселелерінің бірі болып табылады. Ұзақ мерзімді перспективада жеке пайда алу тәсілі тиімді емес. Лояльдықты арттыруға инвестиция салу – бұл тиімді әдіс. Егер ол өнімнің сапасы мен тұтынушыларға қызмет көрсету деңгейін жақсартуға, сатып алушыда қанағаттану сезімін сақтауға инвестиция салса, бұл жолды стратегиялық деп анықтауға болады. Бұл көптеген жылдар бойы брендке адал болып келген қанағаттанған сатып алушылар, қызмет көрсететін ұйым, әдетте, жаңаларына қарағанда тиімдірек. Біріншіден, компания маркетинг, тұтынушыларды тарту, жылжыту шығындарын азайтады. Екіншіден, қанағаттанған тұтынушылар жиі және көп сатып алады, оны басқаларға ұсынады және бағаға аз сезімтал, бұл да маңызды [7].

Лояльдық, ең алдымен, сатып алушының компанияға деген оң көзқарасы. Лояльдық дегеніміз – сатып алушы нарықта басқа қаржылық жағынан тиімді ұсыныстарға қарамастан, компанияға қайта-қайта оралуы. Сарапшылар адалдық пен қанағаттану арасындағы айырмашылық бар екенін бірауыздан айтады. Лояльдық ұтымды бағалау емес.

«Бауыр басу» және «қанағаттану» ұғымы лояльдықты екі деңгейде – мінез-құлық пен қарым-қатынас деп қарастыратын лояльдық түрлерін жіктеуге негізделген. Осы тәсілге сәйкес, Jan Hofmeug және Butch Rice лояльдықтың келесі түрлерін ажыратады: мінез-құлық, қабылдау және аралас.

Мінез-құлық лояльдығы. Бұл белгілі бір брендтің өнімін тұрақты негізде сатып алу кезінде көрінеді. Мұндай жағдайда сатып алушы осы брендке немқұрайлы қарайды немесе оған наразы. Ол нарықта «сүйікті» брендтің болмауына немесе экономикалық себептерге байланысты белгілі бір брендті сатып алады, сондықтан мүмкін болған жағдайда ол бәсекелестің өніміне ауыса алады. Сондықтан белгілі бір брендтің тауарларын сатып алу ұтымды себептерге байланысты.

Қабылданған лояльдық. Бұл қарым-қатынасқа байланысты лояльдық. Бұл белгілі бір брендтің тауарларын сатып алуға сатып алушының қызығушылығы ретінде көрінеді. Сонымен қатар, сатып алушы осы брендтің тауарына толығымен риза, брендті жоғары бағалайды, оған эмоционалды байланысы бар, сондықтан оны шектеусіз уақыт аралығында сатып алады (егер бұл бренд нарықта болса және қолайлы экономикалық жағдайда).

Аралас лояльдық (міндеттеме мен адалдықтың үйлесімі). Сатып алушы эмоционалды сүйіспеншілікті де, терең қуанышты да сезіне отырып, брендті үнемі сатып алады [8].

Тұтынушылардың лояльдығының түрлерін сипаттайтын көрсеткіштер 2-кестеде көрсетілген (б. 141).

Клиенттердің адалдығын бірнеше деңгейге бөлуге болады.

Біріншіден, клиенттердің адалдығының немесе клиенттердің абсолютті адалдығының ең жоғары деңгейіне.

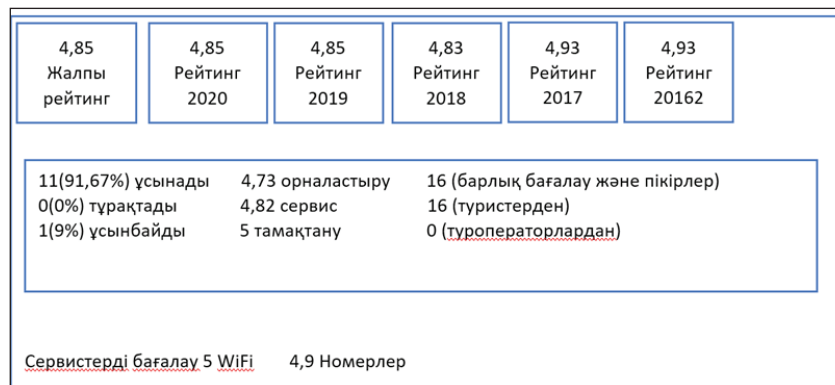
Екіншіден, клиенттердің адалдығының орташа деңгейі.

Үшіншіден, клиенттердің адалдығының төмен деңгейі.

Кесте 2 – Тұтынушылардың лояльдығының түрлерін сипаттайтын көрсеткіштер

Мінез-құлық лояльдығының көрсеткіштері	Қарым-қатынас (қабылдау) лояльдығының көрсеткіштері
<ul style="list-style-type: none"> <li>- қайта сатып алу саны;</li> <li>- қайта сатып алатын сатып алушылардың үлесі;</li> <li>- ынтымақтастық ұзақтығы;</li> <li>- «қалтадағы» үлес-клиенттің жалпы сатып алуындағы компанияның сатып алу үлесі;</li> <li>- қайталама сатып алулар жасайтын сатып алушылар қамтамасыз ететін кәсіпорынның жалпы табысындағы үлес;</li> <li>- белгілі бір уақыт аралығында бір қызметті (өнімді) сатып алу көлемін ұлғайту сомасы немесе үлесі;</li> <li>- өз қызметіне (өніміне) бағаны көтеруге немесе бәсекелестердің бағаны төмендетуге сезімтал емес;</li> <li>- белгілі бір уақыт аралығында тұтынушы сатып алған компанияның қосымша өнімдерінің саны;</li> <li>- белгілі бір уақыт аралығында бір қызметті (өнімді) сатып алу сомасының салыстырмалы тұрақтылығы;</li> <li>- соңғы сатып алу уақыты, келу жиілігі, сатып алушының кезеңдегі шығындары.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>қанағаттану дәрежесі;</li> <li>- хабардарлық;</li> <li>- ұсыныстар (дайындық және қолма-қол ақша ретінде);</li> <li>- бренд немесе компания имиджі;</li> <li>- деректер бойынша басқа қызметтерді (өнімдерді) сатып алуға дайындық бренді;</li> <li>- ынтымақтастықты жалғастыруға немесе брендті немесе компанияны өзгертуге ниет білдіру;</li> <li>- бәсекелес аналогтардан таңдау арқылы брендті немесе компанияның артықшылығы.</li> </ul>
Ескертпе – [9] негізінде авторлармен құрастырылды.	

Қонақжайлық саласында тұтынушылардың лояльдығының ерекшеліктері бар. Rixos Almaty Hotel қызметін пайдаланған туристердің пікірі 5-суретте көрсетілген.

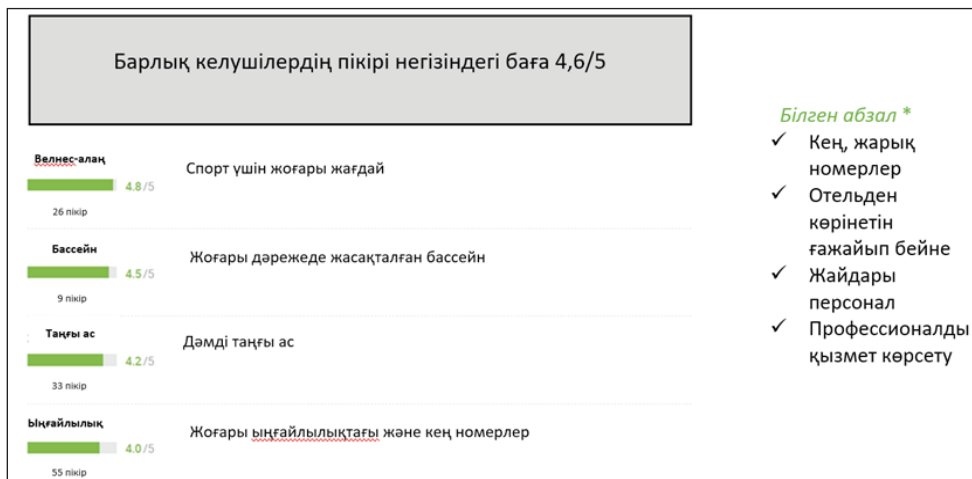


Сурет 5 – Rixos Almaty Hotel қызметін пайдаланған туристердің пікірі

Ескертпе – [5] негізінде авторлармен құрастырылды.

5-суретте көрсетілгендей Rixos Almaty Hotel қызметін пайдаланған туристердің пікірі бойынша 4,85 жалпы рейтинг.

Royal Tulip Almaty қызметін пайдаланған туристердің пікірі 6-суретте көрсетілген.



Сурет 6 – Royal Tulip Almaty қызметін пайдаланған туристердің пікірі [4]

6-суретте көрсетілгендей Royal Tulip Almaty қызметін пайдаланған туристердің пікірі бойынша 4,6 жалпы рейтинг.

Rahat Palace қызметін пайдаланған туристердің пікірі 7-суретте көрсетілген.

4,48 Жалпы рейтинг	4,48 Рейтинг 2020	4,48 Рейтинг 2019	4,45 Рейтинг 2018	4,45 Рейтинг 2017	4,44 Рейтинг 20162
8(88,89%) ұсынады 0(0%) тұрақтады 1(13%) ұсынбайды			4,31 орналастыру 4,38 сервис 4,75 тамақтану	9 (барлық бағалау және пікірлер) 9 (туристерден) 0 ( <u>туроператорлардан</u> )	
<u>Сервистерді бағалау</u>		5 <u>WiFi</u>	4,9 Номерлер		

Сурет 7 – Rahat Palace қызметін пайдаланған туристердің пікірі

Ескертпе – [5] негізінде авторлармен құрастырылды.

7-суретте көрсетілгендей Rahat Palace қызметін пайдаланған туристердің пікірі бойынша 4,48 жалпы рейтинг.

Лояльдыққа қатысты қолданыстағы тәсілдерді жалпылау негізінде келесі анықтама ұсынылады. Тұтынушылардың лояльдығы – бұл сатып алушылардың белгілі бір өнімге, брендке, компанияға деген оң көзқарасы, ол тиісті сатып алу тәжірибесі негізінде қалыптасады немесе белгілі бір компанияға жүгінеді және өнімге (брендке, компанияға) эмоционалды сүйіспеншілікпен және бәсекелестердің әрекеттеріне сезімталдықпен бірге жүреді. Мақаладағы зерттеулердің ғылыми нәтижесі ретінде лояльдық түсінігіне жасалған анықтаманы ұсынуға болады.

#### ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1 Куликова З.В. Формирование программ повышения потребительской лояльности, 2009. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dissercat.com/content/formirovanie-programm-povysheniya-potrebitel'skoi-loyalnosti>.

2 Братищенко А.С. Формирование лояльности потребителей как стратегическое направление маркетинга предприятия. [Электронный ресурс]. – URL: <http://web.snauka.ru/issues/2015/05/53519> (дата обращения: 13.09.2020).

3 Описание и рейтинг гостиницы. – URL: [rixos.com/ru/hotel-resort/rixos-almaty](http://rixos.com/ru/hotel-resort/rixos-almaty) rixos.com.

4 Описание гостиницы, о клиентах гостиницы. – URL: [royal-tulip-almaty.goldentulip.com/ru/royal-tulip-almaty.goldentulip.com/ru/](http://royal-tulip-almaty.goldentulip.com/ru/royal-tulip-almaty.goldentulip.com/ru/).

5 Описание гостиницы, рейтинг. – URL: [rahatpalace.com](http://rahatpalace.com).

6 Цысарь А. Лояльность покупателей: измерение и управление / Алексей Цысарь // Новый маркетинг, май, 2002. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.clientservice.ru/loyalnost-pokupateley-izmerenie-i-upravlenie/>.

7 Новоченко В.А. Взаимоотношения с клиентами – ключевой фактор успешности компании. [Электронный ресурс] / В.А. Новоченко. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/management/altconf2001/>.

8 Руденко А. Клиентская лояльность: три модели поведения. [Электронный ресурс] / Руденко А. – Режим доступа: <http://www.management.com.ua/marketing/mark023.html>.

9 Игнатьева И.В. Теоретические основы формирования лояльности потребителей. Февраль, 2017 г. – Режим доступа: <https://posidpo.ru/ignateva-i-v-teoreticheskie-osnovyi-fo/>.

ӘДБИЕТТЕР ТИЗІМІ

- 1 Kulikova Z.V. Formirovanie programm povysheniya potrebitel'skoj lojal'nosti, 2009. [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <https://www.dissereat.com/content/formirovanie-programm-povysheniya-potrebitelskoj-lojal'nosti>.
- 2 Bratishhenko A.S. Formirovanie lojal'nosti potrebitelej kak strategicheskoe napravlenie marketinga predpriyatija. [Jelektronnyj resurs]. – URL: <http://web.snauka.ru/issues/2015/05/53519> (data obrashheniya: 13.09.2020).
- 3 Opisanie i rejting gostinicy. – URL: [rixos.com/ru/hotel-resort/rixos-almaty](http://rixos.com/ru/hotel-resort/rixos-almaty) rixos.com.
- 4 Opisanie gostinicy, o klientah gostinicy. – URL: [royal-tulip-almaty.goldentulip.com/ru](http://royal-tulip-almaty.goldentulip.com/ru) royal-tulip-almaty.goldentulip.com/ru/.
- 5 Opisanie gostinicy, rejting. – URL: [rahatpalace.com](http://rahatpalace.com).
- 6 Cysar' A. Lojal'nost' pokupatelej: izmerenie i upravlenie / Aleksej Cysar' // Novyj marketing, maj, 2002. [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.clientservice.ru/loyalnost-pokupateley-izmerenie-i-upravlenie/>.
- 7 Novochenko V.A. Vzaimootnosheniya s klientami – kljuchevoj faktor uspešnosti kompanii. [Jelektronnyj resurs] / V.A. Novochenko. – Rezhim dostupa: <http://www.cfin.ru/management/altconf2001/>.
- 8 Rudenko A. Klient'skaja lojal'nost': tri modeli povedeniya. [Jelektronnyj resurs] / Rudenko A. – Rezhim dostupa: <http://www.management.com.ua/marketing/mark023.html>.
- 9 Ignat'eva I.V. Teoreticheskie osnovy formirovaniya lojal'nosti potrebitelej. Fevral', 2017 g. – Rezhim dostupa: <https://posidpo.ru/ignateva-i-v-teoreticheskie-osnovyi-fo/>.

**А.А. РАМАЗАНОВ,<sup>1\*</sup>**

э.ф.д., профессор.

\*e-mail: [ramazanov\\_altay@mail.ru](mailto:ramazanov_altay@mail.ru)

**Ш. АЛДАБЕРГЕН,<sup>1</sup>**

магистрант.

e-mail: [shugyla.aldabergen@mail.ru](mailto:shugyla.aldabergen@mail.ru)

<sup>1</sup>Алматинский технологический университет,  
Казахстан, г. Алматы

## ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

### Аннотация

В данной статье рассматриваются вопросы потребительской лояльности с учетом казахстанского опыта в гостеприимстве, изучены лояльные программы известных гостиниц страны, проанализированы исследования нескольких авторов в рамках предыдущей лояльной тематики. Для индустрии гостеприимства, которая в настоящее время развивается большими темпами, важно изучить лояльность клиентов и продумать правильную программу. При написании статьи использовались методы теоретического анализа и обобщения. Содержание, критерии лояльности рассматриваются теоретически. Программы устойчивого потребительского стимулирования распространены в казахстанских отелях. Продуманная маркетинговая политика, направленная на удержание и привлечение новых гостей, значительно повышает нагрузку на отель и делает ее более привлекательной для корпоративных клиентов. При внедрении так называемых программ лояльности отечественные отели одинаково используют зарубежный опыт и свои ноу-хау. В настоящее время отель может использовать инструменты для установления тесного контакта с потребителем и удовлетворения его потребностей. Чтобы стимулировать постоянных гостей, рекомендуется поддерживать в отеле регистрацию повторяющихся запросов клиентов. Для этого в отеле должна быть разработана специальная программа, которая постоянно хранит всю информацию о клиентах, имеющих номера. Получив всю необходимую информацию об участниках такой программы, можно поздравить их с праздниками и юбилеями. Адресная почта, интерактивная связь, персонализация гостей должны продолжаться с момента планирования поездки в отель и после прибытия клиента в отель. Внедрение результатов исследований в практику – главный итог исследования. Использование результатов исследования, рассмотренных в данной статье, для повышения лояльности гостей в гостиничном бизнесе страны является научным результатом исследования.

Ключевые слова: потребительская лояльность, потребитель, рынок, лояльность, гостеприимство, отель, удовлетворенность.



**A.A. RAMAZANOV,<sup>1\*</sup>**

d.e.s., professor.

\*e-mail: ramazanov\_altay@mail.ru

**SH. ALDABERGEN,<sup>1</sup>**

Master's student.

e-mail: shugyla.aldabergen@mail.ru

Almaty Technological University,

Kazakhstan, Almaty

## **EFFECTIVENESS OF CUSTOMER LOYALTY**

### **Abstract**

This article examines the issues of consumer loyalty, taking into account Kazakhstan's experience in hospitality, examines the loyal programs of well-known hotels in the country, analyzes the research of several authors in the framework of the previous loyal topics. For the hospitality industry, which is currently developing in large volumes, it is important to study customer loyalty and think through the right program. When writing the article, the methods of theoretical analysis and generalization were used. The content, criteria of loyalty are examined theoretically. Sustainable consumer incentive programs are common in Kazakhstan hotels. A well-thought-out marketing policy aimed at retaining and attracting new guests significantly increases the load on the hotel and makes it more attractive for corporate clients. With the introduction of so-called loyalty programs, domestic hotels of the same use foreign experience and their know-how. Currently, the hotel can use the following tools to establish close contact with the customer and meet their needs. To encourage regular guests, it is recommended that the hotel keep a record of repeated customer requests. To do this, the hotel must develop a special program that constantly stores all information about customers who have rooms. After receiving all the necessary information about the participants of such a program, you can send them to the hotel with special offers for hotels and congratulate them on holidays and anniversaries. Address mail, interactive communication, and personalization of guests must continue from the moment of planning a trip to the hotel and after the client arrives at the hotel. The implementation of research results in practice is the main result of the study. The use of the research results discussed in this article to increase the loyalty of guests in the hotel business of the country is the scientific result of the study.

Key words: consumer loyalty, consumer, market, loyalty, hospitality, hotel, satisfaction.