

УДК 338.467.6:379.85 (470.325)

СИСТЕМА ПОощРЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК ОСНОВА ДЛЯ ПОСТРОЕНИЯ ЭФФЕКТИВНЫХ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ В СФЕРЕ УСЛУГ

Макринова Е.И., Лысенко В.В.

*Белгородский университет кооперации, экономики и права, Белгород,
e-mail: makrinova@bukep.ru, vika_pigoreva@mail.ru*

В статье проведен анализ рынка туристских услуг Белгородской области, изучены основные показатели функционирования рынка туристских услуг на территории исследуемого региона и получены результаты, определяющие увеличение спроса на туристские услуги и рост конкуренции среди организаций, функционирующих на этом рынке. В целях углубления исследования авторами были систематизированы основные типы поощрений клиентов, используемых туристскими организациями Белгородской области. Результаты исследования, проведенного авторами, подтверждают, что фундаментальные перемены в сфере туризма, проявляющиеся в том числе в росте международной конкуренции, отражаются и на уровне требований к качеству предоставления туристских услуг в исследуемом регионе, поэтому в статье определены основные направления повышения качества обслуживания потребителей туристских услуг. Предложены способы поощрения персонала. Проведен анализ способов стимулирования труда, применяемых в туристских организациях Белгородской области. По результатам проведенных исследований, предложен комплекс мероприятий, направленный на увеличение и удержание постоянных потребителей туристских услуг.

Ключевые слова: рынок услуг, программы лояльности, система поощрения клиентов, поведение потребителей

A SYSTEM OF INCENTIVES FOR CONSUMERS AS THE BASIS FOR BUILDING EFFECTIVE LOYALTY PROGRAMS IN THE SPHERE OF SERVICES

Makrinova E.I., Lysenko V.V.

*Belgorod University of Cooperation, Economy and Law, Belgorod,
e-mail: makrinova@bukep.ru, vika_pigoreva@mail.ru*

In the article the analysis of the market of tourist services of the Belgorod region, the main indicators of the functioning of the market of tourist services on the territory of the region under study are obtained results, determining the increase in the demand for tourist services and increased competition among the organizations operating in this market. In order to deepen the study, the authors were systematized the main types of incentives clients which are used by the tourism organizations of the Belgorod region. The results of research conducted by the authors reaffirm that fundamental changes in the sphere of tourism, are manifested, including, in the growth in international competition, are reflected in the level of quality requirements for tourist services in the region, therefore, the article identifies the main directions of improvement of quality of service of consumers of tourist services. Suggests ways of motivation of the personnel. Analysis of methods for the stimulation of labour are used in the tourist organizations of the Belgorod region. The results of the research, the complex of measures was suggested, directed on increase and retention of loyal consumers of tourist services.

Keywords: service market, loyalty programs, a system of incentives for clients, consumer behavior

Высокая сегментация потребительских рынков, рост уровня конкуренции в сфере услуг вызывают необходимость поиска наиболее эффективных форм и методов привлечения и удержания клиентов. В данном аспекте стратегия управления потребительским поведением выдвигает приоритет достижения двух взаимообусловленных целей: увеличения объемов продаж и формирования лояльности клиентов к организациям, предоставляющим различные виды услуг, в том числе туристских.

Рынок туристских услуг Белгородской области в настоящее время характеризует динамичное развитие, о чем свидетельствует как рост количества хозяйствующих субъектов, реализующих этот вид услуг, так и объемных показателей их деятельности (рис. 1).

Так, по сведениям Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Белгородской об-

ласти в 2012 году на территории области функционировало 79 туристских фирм, что на 8 единиц (10%) больше, чем в 2011 г. В 2012 году турфирмами было реализовано 15689 турпакетов, из них непосредственно населению – 15280 турпакетов на общую сумму 728,0 млн рублей, в 2011 году эти показатели составили 13866 турпакетов и 13151 турпакет соответственно, на общую сумму 566,5 млн рублей. Таким образом, объем реализации туристских услуг за исследуемый период увеличился на 13,1% в натуральном выражении и на 28,6% – в стоимостном. Это связано с тем, что средняя стоимость турпакета также выросла с 43,1 тыс. руб. в 2011 году до 47,6 тыс. руб. в 2012 году, или на 10,5%. Вместе с тем динамика соответствующих показателей в расчете на 1 турфирму существенно менее интенсивна: количество проданных турпакетов выросло со 175,5 единиц в 2011 г.

до 180,3 единиц в 2012 г. (или на 2,7%), а их стоимость с 8,0 до 9,2 млн руб. (или на 15,2%). По нашему мнению, полученные результаты исследования позволяют сделать вывод о том, что при увеличении спроса на туристские услуги имеет место и рост конкуренции среди организаций, функционирующих на этом рынке, что, в свою очередь, актуализирует проблему обеспечения

лояльности клиентов к туристской организации, прежде всего путем разработки и использования эффективных систем поощрения потребителей.

В целях углубления исследования авторами были систематизированы основные типы поощрений клиентов, используемых туристскими организациями Белгородской области (рис. 2).

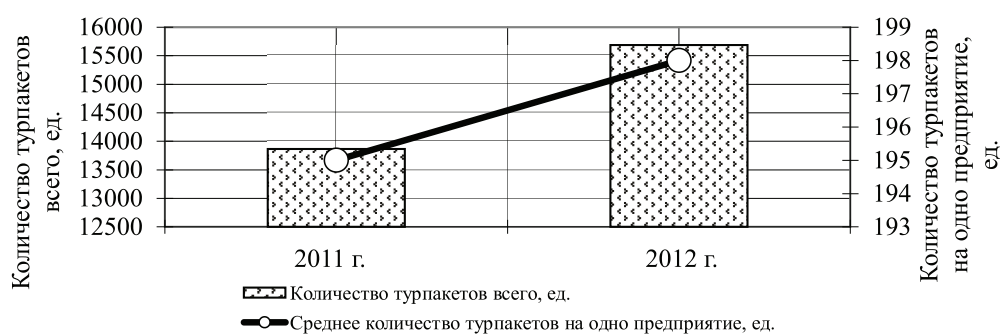
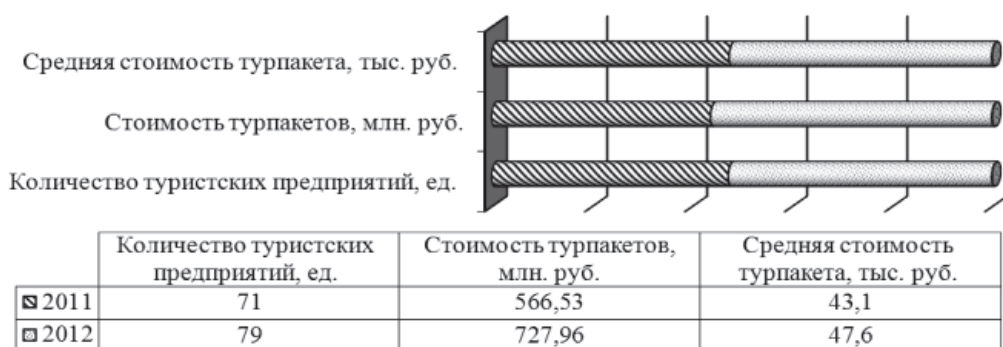


Рис. 1. Динамика основных показателей функционирования рынка туристских услуг Белгородской области за 2011–2012 гг.

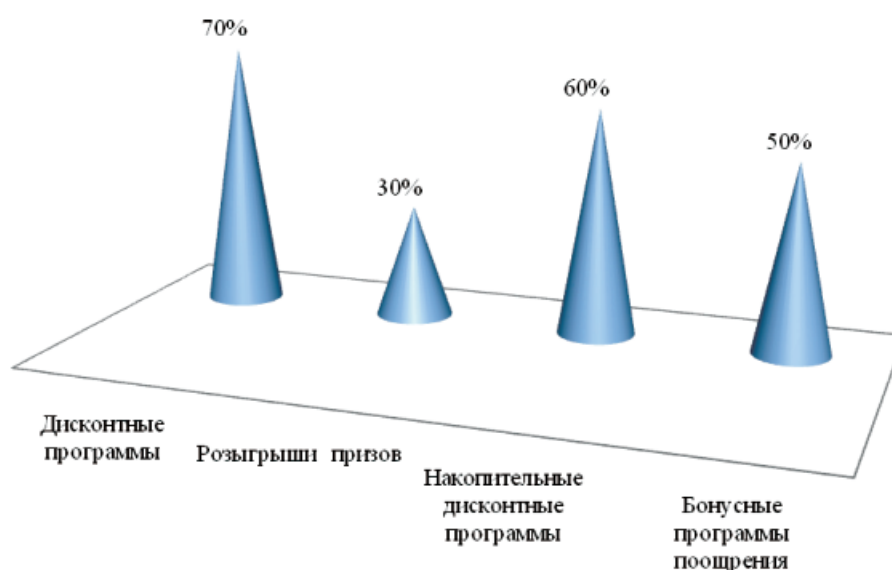


Рис. 2. Типы поощрений клиентов, используемые туристскими предприятиями Белгородской области, в % к числу обследованных организаций

Как показало проведенное исследование, наиболее распространенным типом поощрения клиентов, используемым 70% туристских организаций Белгородской области, являются дисконтные программы, общая характеристика которых состоит в предоставлении клиенту выгоды в виде возврата доли оплаченной стоимости за услуги непосредственно в момент приобретения турпродукта. Следующим по популярности типом поощрения клиентов туристских организаций являются накопительные дисконтные карты – их используют 60% обследованных организаций, в этом случае размер скидки зависит от суммы приобретенных ранее туристских услуг. Около 50% организаций поощряют своих клиентов с помощью бонусных программ, суть которых состоит в том, что, совершая покупки, клиент туристской организации получает и накапливает условные баллы и вправе обменять их на турпакет или туристскую услугу. Количество баллов зависит от средств, которые клиент тратит на приобретение турпродуктов и услуг, а одним из условий программы, как правило, является необходимость использования приобретенных баллов в течение определенного времени, как правило, на протяжении года. Наименьшей популярностью (около 30% опрошенных) пользуются розыгрыши разнообразных призов (туристических карт, экскурсий, гала-ужина, ночи в отеле и др.).

Акцентируя внимание на особенностях механизма воздействия различных типов по-

ощрения на поведение потребителей многие исследователи указывают на то обстоятельство, что они оказывают влияние не на всех потребителей [3, 5 и др.]. В связи с этим, на наш взгляд, важным инструментом привлечения и удержания клиентов, обеспечения их лояльности является повышение качества обслуживания, которое становится ключевым фактором успешной деятельности туристской организации, обеспечивает ему устойчивую конкурентную позицию на рынке туристских услуг и становится эффективным вкладом в развитие и конкурентоспособность национального туристского продукта на международном рынке. Результаты исследования, проведенного авторами, подтверждают, что фундаментальные перемены в сфере туризма, проявляющиеся в том числе в росте международной конкуренции, отражаются и на уровне требований к качеству предоставления туристских услуг в исследуемом регионе. В этих условиях разработка комплекса мероприятий по обеспечению качества обслуживания клиентов в целях обеспечения их лояльности к туристской организации предполагает установление внутренних стандартов обслуживания, регламентирующих надлежащий вид персонала, правила общения между сотрудниками в присутствии клиентов, процедуры обслуживания потребителей туристских услуг и др. [6]. В связи с этим на следующем этапе исследования было оценено фактическое использование стандартов обслуживания туристскими организациями Белгородской области (рис. 3).

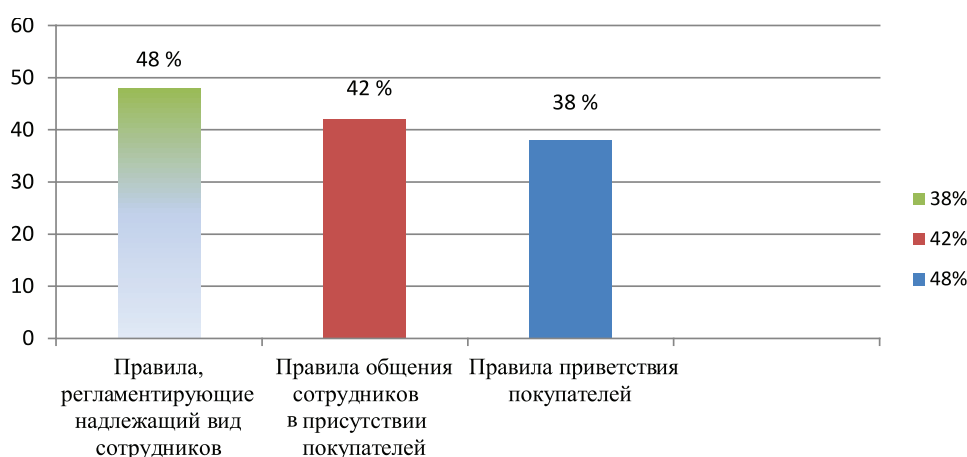


Рис. 3. Оценка использования стандартов обслуживания сотрудниками туристских организаций Белгородской области, в % к числу опрошенных

Общеизвестно, что качество обслуживания клиентов находится в прямой зависимости от уровня профессионализма сотрудников, который определяется интеллектуальным потенциалом персонала,

уровнем и качеством полученного профессионального образования, приобретенным опытом в профессиональной сфере [4]. В условиях повышения требований клиентов к квалификации сотрудников

туристских организаций возрастает необходимость постоянного повышения их квалификации, а также получения дополнительных знаний. Проведенный авторами опрос руководителей и персонала туристских организаций Белгородской области показал, что

в числе основных компетенций, требующих дальнейшего развития, 45% опрошенных называют навыки эффективных продаж; изучение иностранного языка – 24% опрошенных; навыки делового общения – 20%; деловой этикет – 11% (рис. 4).

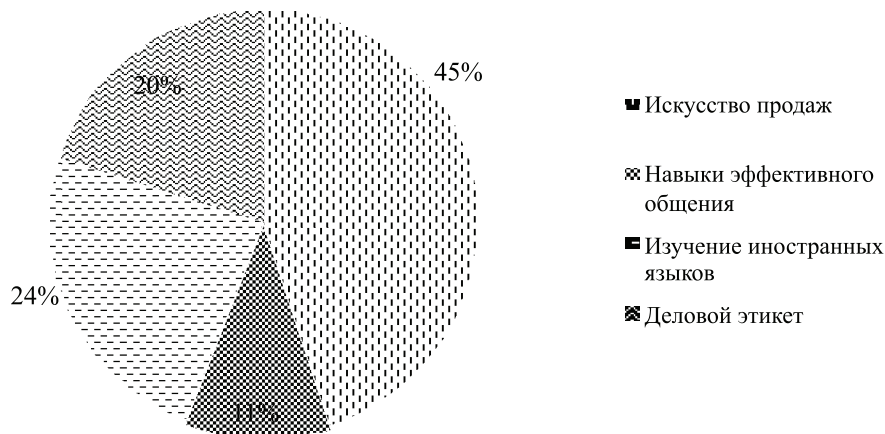


Рис. 4. Оценка потребности персонала туристских организаций Белгородской области в развитии профессиональных компетенций, в % к числу опрошенных

Это связано с тем, что персонал туристских организаций, непосредственно взаимодействующий с покупателями, должен не только иметь высокий уровень развития специфических профессиональных компетенций, связанных со знанием туристских направлений, отельной базы различных стран, систем бронирования и т.п., но и владеть искусством общения, уметь задавать целенаправленные вопросы, быстро фиксировать необходимые сведения, устанавливать эмоциональную связь с потребителем туристских услуг. Не вызывает сомнения, что для обеспечения качественного обслуживания и удовлетворения запросов потребителей специалисты, работающие в сфере туризма и гостеприимства, должны обладать не только высоким профессионализмом, но и соответствующей мотивацией, как внутренней, так и внешней [1]. Таким образом, проблема обеспечения лояльности внешних потребителей (клиентов) трансформируется в задачу формирования приверженности внутренних потребителей – собственных сотрудников туристской организации. Проведенный анализ способов стимулирования труда, применяемых в туристских организациях Белгородской области, показал, что наиболее часто в целях поощрения сотрудников используется оплата их участия в программах повышения квалификации – 77% организаций; более половины систематически используют премирование сотрудников по результатам работы; около

47% организаций обеспечивают полный социальный пакет; 39% – предоставляют скидки на продукты и услуги туристского потребления (рис. 5).

По результатам проведенного исследования можно заключить, что деятельность организации на рынке туристских услуг, целью которой является не только получение прибыли, но и создание постоянной клиентской базы, поддержание постоянных клиентских отношений, неразрывно связана с формированием и применением программ лояльности, основу которых составляют разнообразные системы поощрения клиентов – комплекс мер, направленных на удержание и увеличение потенциальных клиентов с использованием эмоциональной связи с туристской организацией. При этом разрабатываемые программы должны быть ориентированы как на клиентов, давая им возможность приобрести туристские услуги по выгодным ценам, так и на сотрудников, обеспечивая взаимосвязь показателей качества работы с размером вознаграждения. В этом случае система поощрения будет представлять собой эффективный инструмент туристского маркетинг-менеджмента для завоевания и поддержания лояльности внутренних и внешних потребителей, увеличения прибыли за счет выявления предпочтений клиентов, создания прочных отношений с ними, а инвестиции в лояльных клиентов будут способствовать повышению доходности туристского сектора экономики региона в целом.



Рис. 5. Способы поощрения сотрудников туристских организаций Белгородской области, в % к числу опрошенных

Список литературы

1. Авилова Н.Л. Практика мотивации персонала в гостиничном комплексе «Аврора» г. Курск // Сервис в России и за рубежом. – 2013. – № 5 (43). – С. 55–58.
2. Аналитический материал. О развитии сферы туризма в Белгородской области в 2012 году. – Белгород: Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Белгородской области, 2013. Код издания 1037.
3. Макринова Е.И., Лысенко В.В. Тенденции и факторы развития потребления туристских услуг на региональном рынке // Теоретические и прикладные вопросы экономики и сферы услуг. – 2013. – № 11. – С. 67–76.
4. Макринова Е.И. Профессионализация управления персоналом как фактор развития организаций потребительской кооперации // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2007. – № 2. – С. 155–264.
5. Роздольская И.В., Ледовская М.Е. Системная организация и оценка маркетинговых возможностей хозяйствующих субъектов региона // Международный журнал экспериментального образования. – 2011. – № 12. – С. 82–83.
6. Makrinova E.I. Professional education as the factor of optimization of employment in hotel sector of economy. International Journal Of Applied And Fundamental Research. – 2013. – № 2 – URL: www.science-sd.com/455-24410 (20.11.2013).

References

1. Avilova N.L. The practice of motivation of the staff in the hotel complex «Aurora». – Kursk // Service in Russia and abroad. 2013. no. 5 (43). pp. 55–58.

2. Analytical material. On the development of tourism in the Belgorod region in the year 2012. Belgorod: Territorial body of Federal service of state statistics in the Belgorod region, 2013. Code of publication 1037.

3. Makrinova E.I., Lysenko, V.V. Trends and factors of development and consumption of tourist services in the regional market // Theoretical and applied problems of the economy and public services. 2013. no. 11. pp. 67–76.

4. Makrinova E.I. Professionalization of personnel management as a factor of development of consumer cooperation organizations // Vestnik of Belgorod cooperative University, Economics and law. 2007. no. 2. pp. 155–264.

5. Makrinova E.I. Professional education as the factor of optimization of employment in hotel sector of economy. International Journal Of Applied And Fundamental Research. 2013. no. 2. URL: www.science-sd.com/455-24410 (20.11.2013).

6. Rozdolskaya I.V., Ledovskaya M.E. System organization and assessment of marketing opportunities, economic entities of the region // International journal of experimental education. 2011. no. 12. pp. 82–83.

Рецензенты:

Роздольская И.В., д.э.н., профессор, зав. кафедрой маркетинга и менеджмента Белгородского университета кооперации, экономики и права, г. Белгород;

Нюрнбергер Л.Б., д.э.н., профессор, зав. кафедрой сервиса и организации коммерческой деятельности Новосибирского государственного университета экономики и управления, г. Новосибирск.

Работа поступила в редакцию 21.03.2014.