

Сохранившиеся памятники белорусского зодчества представляют архитектуру ренессанса, барокко, классицизма, неоготики и псевдорусского стиля. Белорусская архитектура всех этапов становления архитектурного стиля представлена оригинальными постройками и архитектурными комплексами, которые отличаются от историко-культурных ценностей соседних республик.

Гомельская область обладает благоприятными условиями и необходимыми природными ресурсами для создания санаторно-курортных, рекреационных и лечебно-профилактических учреждений.

Отрицательной чертой для развития туризма является то, что некоторая площадь территории области подверглась радиоактивному загрязнению, которое возникло после взрыва на ЧАЭС, исключение составляет часть территории 28 из 40,4 тыс. км².

Техногенная деятельность человека приводит к изменению природной среды, созданию новых техногенно-природных ландшафтов.

Для курортологических, рекреационных и туристических целей особенно важно учитывать изменения качества природной среды в результате загрязнения почвенного покрова, вод и воздуха. На территориях, предназначенных для санаторно-курортного освоения экологическое состояние последних в настоящее время приобретает первостепенное значение, поэтому при такой оценке наряду с другими характеристиками необходимо принимать во внимание загрязнение основных компонентов природной среды. Из трех сред загрязнение воздуха особо важно, так как оно может значительно менять категории ряда биоклиматических параметров. Образование смога ухудшает радиационные характеристики района, в условиях загрязненного атмосферного воздуха возможно значительное усиление метеопатических воздействий контрастных смен погоды, прохождения атмосферных фронтов и различных барических образований.

Развитие туризма вышеизложенных культурно-туристических зон и области в целом является одним из приоритетных направлений социально-экономического развития области в целом.

В качестве основных предложений по развитию туризма Гомельской области можно назвать следующие:

1. Реформирование и модернизация инфраструктуры туризма с целью привлечения зарубежных туристов и созданию конкурентоспособного туристского продукта.
2. Подготовка и внедрение адаптированной к международным стандартам нормативно-правовой базы в процесс управления туристским комплексом.
3. Создание рекламно-информационного продукта, обеспечивающего продвижение туристского продукта Гомельской области на национальный и международный рынки.
4. Максимальная государственная поддержка частного туристического сектора Гомельской области.
5. Вовлечение в туристско-экскурсионную деятельность широких слоев населения по средствам информирования (издание туристической литературы, справочников-путеводителей и др.).

В целом развитие туризма в Гомельской области благоприятно, обладает большим туристическо-рекреационным и санаторно-курортным потенциалом. Однако в настоящее время существует ряд проблем использования туристического потенциала, например экологическая.

1. Гришкевич, А. Заповедный мотив белорусской земли / А. Гришкевич // Экопомика Беларуси. – 2006. – № 1. – С. 71–74.
2. Национальная программа развития туризма в Республике Беларусь на 2006–2010 годы. Утв. постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 24.08.2005 № 927.
3. Туризм: проблемы и перспективы развития: сб. материалов междунар. науч.-практ. конф. (Брест, 2–3 дек. 2005 г.). – Брест: БрГУ им. А.С. Пушкина, 2005.
4. Географические основы туризма, рекреации и краеведения в Беларуси / М. Г. Ясовеев [и др.], под науч. ред. М. Г. Ясовеева; Бел. гос. пед. ун-т им. М. Танка. – Минск: Право и экопомика, 2010. – 210 с.
5. Национальная программа развития туризма в Республике Беларусь на 2011–2015 годы. Утв. постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 24.08.2011 № 92.

ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ И МЕТОДЫ ЕЕ ОЦЕНКИ

Тумилович О. Я.,

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,
Республика Беларусь

Функционирование любой экономики обусловлено поведением отдельных людей, принимающих решение о покупке, продаже, производстве, инвестировании, сбережении. Экономическая теория интегрирует все многообразие форм поведения в его особый вид – экономическое поведение. Исследования экономического

поведения призваны выяснить, каким образом люди используют свои ограниченные ресурсы для производства, распределения и обмена товаров и услуг в целях потребления.

Концепция маркетинга базируется на том, что любой производитель должен ориентироваться на нужды конкретных потребителей. Именно потребитель определяет, хочет ли он приобрести какой-либо товар и оплатить покупку. Поэтому важно изучать его потребности, постоянно отслеживая и анализируя их изменение; добиваться интеграции всех составляющих комплекса маркетинга в соответствии с единым стратегическим планом, основанным на предварительном изучении поведения потребителя и управлении им [4].

Поведение потребителей определяется большинством авторов как деятельность, направленная непосредственно на получение и потребление продуктов, услуг и распоряжение ими, включая процессы принятия решений – как предшествующие этим действиям, так и следующие за ними [1, 2].

Речь идет о действиях различных видов и уровней, по-своему единичных, неповторимых (в одном случае это вечерняя прогулка, в другом – чтение газеты), составляющих относительно завершенный элемент деятельности, направленный на достижение определенной промежуточной осознаваемой цели.

Так характеристика множества действий становится характеристикой поведения человека. Понятие «поведение» шире понятия «действие». Оно подразумевает повторяющееся проявление особенности наряду с целостностью, которая достигается благодаря единству в каждом субъекте (единичном и коллективном) духовного, социального и биологического, человеческого, личностного и индивидуального. Следовательно, поведение можно определить как совокупность социально значимых, осознанных действий, обладающих характерной для их автора особенностью, повторяющейся в разных действиях. Критерием оценки поведения является его соответствие социокультурным нормам (профессиональным, правовым, моральным и т. д.).

Исследования поведения потребителя ведутся с начала прошлого века, что повлияло на формирование в конце 1950 – начале 1960-х гг. самостоятельной науки «Поведение потребителя». Этому способствовали два обстоятельства: возникла практическая необходимость в более полном использовании достижений маркетинга, а также накопился определенный запас знаний в смежных областях научных исследований, прежде всего – в психологии.

Традиционные маркетинговые исследования поведения потребителя базировались на концепции рационального экономного человека, согласно которой человек независим, эгоистичен, рационален и информирован.

Исходя из вышесказанного, уточним дефиницию: поведение потребителя – это совокупность осознанных, социально значимых действий, направленных на приобретение, потребление товаров и услуг, а также избавление от них; его важную часть составляют процессы принятия решений, предшествующие этим действиям и следующие за ними.

Основным направлением современных маркетинговых концепций является ориентация на реальные требования и пожелания потребителей с учетом национальных, психологических, культурных и прочих характеристик.

Процессы глобализации, расширение международной торговли способствовали распространению концепций международного маркетинга, рассматривающих поведение потребителя преимущественно через призму культуры. При выходе на внешние рынки предприятиям необходимо учитывать различные традиции потребления, ценностные установки, особенности вербальных и невербальных коммуникаций.

Ориентация на потребителей – это стратегическое направление концентрации всех ресурсов предприятия на обслуживание и удовлетворение потребностей потребителей, приносящее прибыль. Она подразумевает производство новых или совершенствование существующих товаров и развитие методов маркетинга, концентрирующееся на ключевых (порой изменяющихся) сегментах рынка. Целью такой ориентации является обеспечение потребителей большей ценностью, чем это могут сделать конкуренты. При равенстве цен на товары и услуги покупатель выбирает те из них, которые обладают наивысшей полезностью. В результате выбора потребитель приобретает какую-то ценность как разность между тем, от чего он отказывается ради товара или услуги, и получаемой полезностью (выгодой). При этом стратегия маркетинга предполагает распределение ресурсов таким образом, чтобы созданные товары или услуги были более ценными, чем у конкурентов. Данный процесс, как правило, включает анализ рынка, его сегментацию, разработку и реализацию стратегии маркетинга с использованием таких инструментов, как товар, цена, продвижение и распределение. На всех этапах процесса в центре внимания находятся потребитель и его проблемы.

Любая организация, стремящаяся к стабильности собственного бизнеса, не может обойтись без длительных, устойчивых и взаимовыгодных отношений – и с собственными работниками, и с поставщиками, и с покупателями. Взаимное доверие, лояльность по отношению друг к другу, умение работать в одной команде – эти качества становятся ключевыми в определении эффективности внутри- и межфирменных отношений.

Еще десятилетие назад понятие «лояльность» практически повсеместно относилось исключительно к сфере отношений с покупателями товаров и услуг. В настоящее же время специалисты очень часто говорят о лояльности работников фирмы и о лояльности компаний – партнеров по бизнесу. Другими словами, лояльность становится неотъемлемой частью организации и ведения бизнеса, любого предприятия торговли, которое собирается работать в условиях новой экономики. Элементы лояльности вплетаются как во внутри-

корпоративные отношения, так и в связи с внешней средой – поставщиками, партнерами, дистрибьюторами, заказчиками, покупателями и т. д. [3].

Использование в бизнесе новейших информационных технологий, с одной стороны, повысило степень прозрачности и прогнозируемости рынков. Однако, с другой стороны, современная экономика основывается на резко усилившейся динамике спроса и предложения, на заметно сократившемся времени, затрачиваемом организацией на принятие и реализацию бизнес-решений, на увеличивающемся давлении партнеров и потребителей на параметры производимой организацией продукции, на конкуренции на рынке труда.

В последнее время ориентирующиеся на лояльность организации в различных отраслях и секторах экономики пытаются выработать некие новые практические подходы в области отношений с клиентами. В целом понятие лояльности начинает применяться не только к частным лицам – конечным потребителям товаров и услуг, но и к корпоративным клиентам, а также к поставщикам и партнерам по бизнесу. Поэтому можно ожидать, что в ближайшие годы наиболее интенсивные исследования в области лояльности будут проводиться именно в плане межфирменных взаимоотношений.

Организации, ориентирующиеся на лояльность, тратят огромные суммы денег и сил на то, чтобы укрепить связь со своими клиентами и удержать их от ухода к конкуренту. Однако изучение доходов организаций и поведения потребителей на различных рынках с помощью новейших информационных технологий и систем обработки данных позволило выявить еще одну закономерность: для организации подчас больший ущерб наносят не ушедшие клиенты, а потребители, которые вроде бы остались лояльными, но стали покупать товары и услуги у торговой организации гораздо реже и / или на меньшие суммы.

Устоявшаяся практика позволяет идентифицировать и заранее предотвратить понижение в размерах и вариантах потребления.

Лояльность (от англ. *loyal* – верный, преданный) – это, прежде всего, положительное отношение покупателя к магазину. Лояльность – эмоция клиента, который приходит в определенный магазин, несмотря на наличие других, финансово более выгодных предложений на рынке. В этом и заключается ее основное отличие от удовлетворенности. Лояльность – это отнюдь не рациональная оценка магазина, а следствие неких часто бессознательно воспринимаемых факторов. Ведь когда покупатель лоялен, он может простить и более высокие цены, и отдельные погрешности в обслуживании, активно рекомендует магазин другим и приводит в магазин своих друзей и родственников, а также малочувствителен к снижению цен у конкурентов и к их иным мероприятиям по стимулированию сбыта.

Покупательскую лояльность часто путают с удовлетворенностью. Удовлетворенность появляется, когда покупатель доволен и не жалеет о потраченных деньгах. Ему понравились цены в магазине, товар оказался высокого качества, а продавщица улыбалась. Но, получив удовлетворение от покупки в магазине, клиент не обязательно станет лояльным или придет в этот магазин еще раз. Можно сказать, что лояльный покупатель – это всегда удовлетворенный покупатель, но удовлетворенный покупатель не всегда лоялен, хотя удовлетворенность покупателя – первый шаг на пути к завоеванию его лояльности.

Широко признан тот факт, что лояльность является ключевой определяющей долгосрочного финансового успеха организации; поэтому необходимо постоянно поддерживать обратную связь с клиентами, сохраняя уровень их лояльности.

Одним из приоритетов сохранения лояльности потребителей является разработка и внедрение соответствующих программ лояльности, которые призваны мотивировать повторные покупки посредством обеспечения вознаграждения клиентов с учетом их долгосрочных отношений с организацией.

Программа лояльности представляет собой комплекс мер, направленных на поощрение клиентов с целью привлечения новых клиентов и установления долгосрочных отношений с лояльно настроенными потребителями. В основе любой такой программы лежит принцип поощрения потребителя.

Программа лояльности является составляющей систем CRM (Customer Relationship Management – управление взаимоотношениями с клиентами) и OLAP (Online Analytical Processing – анализ в режиме реального времени), а также одним из источников информации для них. CRM-система и OLAP-система пришли на помощь ERP-системам (Enterprise Resource Planning – интегрированные системы управления ресурсами предприятия), возникшим в то время, когда на первое место ставились продукт и бизнес-процессы, обеспечивающие его производство, т. е. учет, контроль и распределение.

Управление взаимоотношениями с клиентами – это процесс управления всеми элементами взаимоотношений, которые существуют между организацией и ее реальными или потенциальными клиентами.

Система CRM является не столько технологией или продуктом, сколько идеологией ведения бизнеса, направленной на повышение эффективности взаимодействия с клиентами с целью предложения каждому из них уникального продукта или услуги. Технология OLAP помогает более эффективно строить взаимоотношения с клиентами, поскольку предоставляет возможность эффективного анализа данных о клиентах.

Использование таких систем – один из возможных способов получения конкурентных преимуществ для любой организации.

Сегодня программы лояльности – один из важнейших инструментов, позволяющих формировать и поддерживать лояльность наиболее прибыльных клиентов, увеличить частоту и сумму покупки.

Кроме того, нельзя забывать, что создавать лояльность следует не к программам, а к товарам, услугам и к самой организации в первую очередь.

Существуют кратковременные программы лояльности, направленные в основном на «заманивание» покупателя, и долгосрочные программы, призванные «привязывать» покупателей к торговой организации посредством внедрения долгосрочных систем премирования.

В настоящее время существует множество методик привлечения и удержания клиентов.

Наибольшее распространение получили технологии поощрения покупателей. Еще в 1876 г. в супермаркетах США стали использовать нововведение, когда посетители получали вместе с покупками «зеленые марки» (green stamps). Чем больше человек покупал, тем больше марок он получал. Собрав определенное количество марок, покупатель мог обменять их в магазине на подарок. Это использовалось для стимулирования новых покупок. Данная технология постоянно совершенствовалась, и теперь имеется целый набор методов: подарки, скидки, купоны, лотереи, сертификаты, VIP-обслуживание и т. д. Каждый из методов имеет свой особый алгоритм реализации в виде начисления призовых очков (бонусов), дисконтных программ (систем скидок) и единовременного вознаграждения.

Особенно широкое распространение инструментов лояльности началось с появлением пластиковых карточек. На современном рынке наиболее широкое распространение получили схемы лояльности с бонусами.

Как показывают результаты исследований, повышение лояльности покупателей на 5 % может увеличить прибыль на 50–70 % [2].

В свою очередь использование программ лояльности способствует приобретению нижеследующих выгод: закрепление за собой постоянного клиента, возможность материального и психологического поощрения клиентов, возможность персонального обращения к клиенту с учетом его психографических характеристик, фокусирование внимания на определенной группе клиентов и соответственно применение своих стимулов к тем клиентам, которые дают максимальную отдачу, оптимизирование отношения с поставщиками, использование базы данных для других (сопутствующих) товаров, возможность дополнительных продаж, возможность привлечения постоянных клиентов к продвижению предлагаемого продукта, сохранение и увеличение уровня продаж за счет постоянных клиентов, увеличение размера разовых покупок постоянных клиентов.

Среди недостатков программ лояльности можно отметить следующие: избыток информации о картах, чеках, бонусах, которую необходимо постоянно отслеживать; затраты времени участников на такие действия, как отрыв купонов, сохранение талонов, чеков, запоминание идентификационных номеров; несовершенство некоторых программ с позиции удобства пользования и сложность правил; ограниченный срок действия; искусственно вводимые ограничения на размер вознаграждения участников; отсутствие заинтересованности со стороны сотрудников фирмы; частые изменения правил.

Тем не менее, популярность программ лояльности высока и продолжает расти. Прогнозы рынка показывают, что эта тенденция сохранится еще достаточно продолжительное время, программы станут глобальными, а уровень вознаграждения и простота участия будут определяющими факторами успеха [2].

1. Байбардина, Т. Н. Лояльность потребителей: методы оценки / Т. Н. Байбардина, Г. Н. Кожухова. – Гомель, 2009.

2. Поведение потребителей / Т. Н. Байбардина [и др.] – Минск: Издательство Гревцова, 2010.

3. Саак, А. Э. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие / А. Э. Саак, Ю. А. Пшеничных. – СПб.: Питер, 2007.

4. Саевец, А. Н. Поведение потребителя: учеб. пособие / А. Н. Саевец. – Минск: БГЭУ, 2012.

ОРИЕНТАЦИЯ НА БИЗНЕС-ТУРИСТОВ КАК ПЕРСПЕКТИВА РАЗВИТИЯ БЕЛОРУССКИХ ОБЛАСТНЫХ ГОСТИНИЦ

Усов С. Н.,

Пригун М. В.,

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,
Республика Беларусь

Являясь одной из крупнейших динамично развивающихся отраслей мировой экономики, туризм в настоящее время пытается занять подобающее ему место и в экономике нашего государства. Беларусь, находясь в центре Европы, недостаточно эффективно извлекает выгоду из этого. Ее преимуществами являются не только географическое положение, но и гостеприимство народа, девственность природы.