

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.

Республика Беларусь – страна с богатым культурно-историческим наследием, расположенная на пересечении оживленных транзитных путей (Западная Европа – Россия и Балтия – Причерноморье).

Границы Беларуси (с Польшей на западе, Литвой и Латвией на северо-западе и севере, с Россией на востоке и Украиной на юге) с учетом центрального, транзитного расположения республики должны выполнять не барьерные, а контактные функции, в том числе и в развитии делового туризма.

По территории страны проходят трансевропейские транспортные коридоры № 2 (Париж – Берлин – Варшава – Брест – Минск – Орша – Москва) и № 9 (Хельсинки – Санкт-Петербург – Витебск – Могилев – Гомель – Киев – Одесса), с которыми связаны значительные транзитные потоки с существенным потенциальным объемом спроса на услуги размещения, питания, кратковременные программы туристско-экскурсионного обслуживания. Только по коридору № 2 территорию Беларуси ежегодно пересекают около 10 миллионов человек [3]. Вступление Беларуси в Таможенный союз еще больше увеличивает потенциал республики в плане делового туризма.

На современном этапе экономической интеграции Беларуси с окружающими странами данные города посещает большое количество туристов с деловыми целями. Деловой, особенно конгрессный, туризм относят к одному из самых выгодных для принимающей стороны видов туризма (он приносит вдвое больше доходов, чем поездки «на отдых»). Развитие делового туризма эффективно также в связи с возможностью использования туристической инфраструктуры в межсезонье [4].

Специалисты вместо понятия «бизнес-туризм» часто используют английский термин-аббревиатуру – MICE. Деловой туризм (бизнес-туризм) – наиболее быстро развивающееся направление современного туризма. Рынок делового туризма растет со скоростью 20–25 % в год (традиционного – всего 3–5 %). По мнению зарубежных экспертов, к 2020 году количество международных деловых поездок возрастет до 1,6 миллиарда в год. При этом оборот данного сектора увеличится до 2,0 триллионов долларов.

Таким образом, деловой туризм превратился в одну из ведущих и наиболее динамично развивающихся отраслей мирового хозяйства, что позволило признать его экономическим феноменом XX столетия.

Чиновникам, определяющим государственную туристическую политику в стране, а также туркомпаниям наверняка небезынтересно знать, что деловой турист тратит в стране в три раза больше средств, чем обычный путешественник. Бизнес-турист очень выгоден в плане приема. И при этом, как показывают маркетинговые исследования, в отличие от других видов турпоездок в периоды любых экономических спадов и кризисов сфера делового туризма страдает менее всего, а порой даже увеличивает свои объемы.

Одним из основных элементов туристической индустрии являются гостиницы. От уровня развития гостиничного бизнеса, качества и спектра предоставляемых гостиничных услуг зависит объем туристических поступлений в страну или местность [1].

В «наследство» от советской эпохи Беларуси досталось большое количество гостиниц. Приход рыночных отношений в сферу гостиничного хозяйства «застал врасплох» многих владельцев гостиниц. Городские власти, руководители предприятий и коммунальных хозяйств в большинстве своем не знают, что делать с таким «наследством». Непонимание сущности ведения дел в сфере услуг размещения привело к тому, что гостиницы для них стали похожи на чемодан без ручки – «и нести неудобно, и выбрасывать жалко».

В большей мере от этого страдают областные городские гостиницы малых городов, возникших в послевоенное время вокруг новых промышленных центров. Здесь отсутствуют привлекательные для туристов объекты и, в связи с этим, отсутствуют возможности развития массового туризма (оздоровительного, познавательного, развлекательного и т. п.).

А таких городов, если взглянуть на экономическую карту Республики Беларусь, достаточно много. Для примера: из ТОП-30 промышленных объектов Республики Беларусь за пределами Минска и областных городов находится 14 предприятий (46,7 % от общего числа). А это достаточно большая деловая активность в регионах размещения предприятий [7].

В частности, к таким городам, схожим по наличию промышленных объектов, достопримечательностям, административному статусу, числу жителей, можно отнести: Новополоцк, Светлогорск, Жлобин, Солигорск, Костюковичи, Мозырь и многие другие.

По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, на конец 2011 года в стране насчитывалось 444 гостиницы и аналогичных средств размещения [5].

Единовременная вместимость средств размещения Республики Беларусь на конец 2011 года равна 28957 койко-мест, из которых более 84 % приходится на гостиницы и гостиничные комплексы. За год белорусские гостиницы и аналогичные средства размещения могут предоставить более 10,5 миллиона койко-мест. В 2011 году белорусскими средствами размещения принято более 1,7 миллионов гостей, при этом иностранные граждане составили 34 % (593740 человек) [3].

Около 65–70 % ночевков приходится на ночевки гостей, прибывших с деловыми целями (конференции, командировки, временная работа). Ночевки туристов занимают всего 15–20 % [2].

В настоящее время более 55 % средств размещения Беларуси расположены в районных центрах с численностью до 60 тыс. человек. Эти средства в большинстве своем представлены типовой гостиницей вместимостью 60–80 человек, являющейся единственным средством размещения в городе и в некоторых случаях даже в районе. В городах с численностью населения более 40 тыс. человек могут находиться 2–3 небольшие гостиницы. Как правило, они не предлагают дополнительных услуг [2].

Финансовые показатели работы гостиниц республики также говорят «за себя». За 2010 год иностранными гражданами совершено 371,8 тыс. поездок в Республику Беларусь с пометкой «служебная», а в 2011 году – 413 тыс. поездок [5, 6]. Рост количества составил 11 %.

За 2011 год выручка, поступившая от средств размещения, составила 522 489,6 миллиона рублей [5]. Проведенные расчеты показывают, что иностранные граждане, составляющие в 2011 году 34 % постояльцев гостиниц, принесли в среднем по 0,53 млн рублей выручки с человека. В то время как граждане нашей республики – 0,18 млн рублей с человека. В 2010 году эти показатели составили 0,35 и 0,13 млн рублей соответственно.

Конечно, не факт, что все проживающие посетили страну с деловой целью, но финансовый потенциал иностранных постояльцев на лицо. Для регионов, данные цифры должны восприниматься как сигнал к действию.

В настоящее время концепция «гостиницы делового назначения» является одной из ведущих на рынке гостиничных услуг, что во многом объясняется особенностями сложившегося на гостиничное размещение спроса:

- свыше 50 % совершаемых поездок составляют деловые;
- на поездки с целью отдыха и лечения приходится около 40 %;
- поездки с остальными целями (поиски работы, посещение друзей и т. д.) составляют около 10 %.

Для обслуживания деловых людей должны быть созданы соответствующие условия, в связи с чем к гостиницам делового назначения предъявляются следующие требования:

- месторасположение вблизи административных, общественных и других центров городов и поселений;
- преобладание в номерном фонде одноместных номеров;
- обязательная организация в номере наряду с зоной отдыха и сна рабочей зоны;
- наличие в номерном фонде номеров-апартаментов, необходимых для обслуживания в случаях размещения деловых людей с членами их семей;
- наличие специальных помещений для проведения деловых мероприятий: конференц-залов (желательно различной вместимости), переговорных комнат, помещений для экспозиции и т. д.;
- наличие специального технического оборудования: для синхронного перевода, всевозможных видов связи и оргтехники;
- наличие служб финансового обеспечения: отделений банков, пунктов обмена валюты и т. д.;
- обеспечение возможности предоставления высококачественного питания: наличие ресторанов европейской и национальной кухонь, кафе и баров высших категорий, а также доставка питания в номера;
- оборудование стоянок и гаражей для транспортных средств и т. д. [1].

Вышеперечисленные факты указывает на то, что гостиницы делового назначения могли бы быть востребованы в регионах. Но этому не способствует ряд проблем:

- региональные гостиничные предприятия испытывают нехватку средств, профессиональных знаний и опыта для ведения эффективной маркетинговой деятельности;
- отсутствует возможность, а иногда и желание перенять зарубежный и передовой отечественный опыт;
- отсутствует профессиональный подход в управлении качеством обслуживания;
- отсутствует спектр дополнительных услуг.

Таким образом, проанализировав потенциал делового туризма в Республике Беларусь, состояние гостиничного хозяйства Республики Беларусь, можно предложить следующие рекомендации гостиницам малых областных промышленных городов Беларуси для привлечения бизнес-туристов:

1. Необходимо всестороннее изучение и использование современного передового опыта в работе с клиентами, совершающими деловые поездки.
2. Необходим поэтапный и максимально быстрый переход к формированию составляющих элементов бизнес-отеля.
3. Необходима документальная фиксация по стратегическому планированию развития направления бизнес-туризма как основного.
4. Необходима организация маркетинга на этих предприятиях, как основополагающего элемента функционирования любой клиентоориентированной организации.

При грамотном управлении отелей этого типа, загрузка может быть обеспечена на 90 % круглый год, что обеспечивает высокую прибыльность данного вида бизнеса [4].

2. Мозгова, О. С. Оценка инвестиционной привлекательности гостиничного сектора Республики Беларусь / О. С. Мозгова, Н. А. Лаврептьева // Труды факультета международных отношений: науч. сб. – Выпуск 2. – Минск: БГУ, 2011.
3. Яковчук, В. И. Управление развитием туризма в Республике Беларусь / В. И. Яковчук, Е. В. Ванюкевия. – М., 2009.
4. Потаев Г. Перспективы развития туристской инфраструктуры Минска / Г. Потаев, И. Павлович, Ч. Шульга // Архитектура и строительство. – 2008. – № 5.
5. Статистический сборник «О развитии туризма, деятельности туристических организаций и средств размещения». – М., 2012.
6. Статистический сборник «О развитии туризма, деятельности туристических организаций и средств размещения». – М., 2011.
7. Сайт TUT.BY (Белорусский портал): «Топ-30 самых прибыльных публичных компаний Беларуси» – [Электронный ресурс] <http://news.tut.by/economics/329310>

ТУРИЗМ КАК ПЕРСПЕКТИВНЫЙ ПРИОРИТЕТ МОДЕЛИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Черкасов И. А., кандидат философских наук,

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,
Республика Беларусь

Актуальность разработки перспективной модели устойчивого развития очевидна. Это обстоятельство является отражением того, что политическая и интеллектуальная элита страны понимает логику динамики мирового политического процесса в начале XXI века. Главной характеристикой новой эпохи, переживаемой человеческим сообществом, является глобализация, которая указывает на усиление взаимозависимости людей, живущих в разных уголках земного шара, усиление процесса взаимопроникновения культур, финансов, экономик; возникает новая всепланетарная цивилизация, которой присуще органическое сочетание единства и неделимости мирового сообщества, с одной стороны, и разнообразие регионов, цивилизаций, культур, с другой стороны. В современном мире, который все больше разворачивается в сторону глобализации, политическое развитие отдельно взятой страны не может протекать изолированно, вне рамок общемировых тенденций. В этом убеждают трагичные последствия различных экологических катастроф, произошедших в разных регионах мира. В частности, в Южной и Юго-Восточной Азии, в Западной Европе, в США [2].

Перезагрузка политических систем в условиях меняющегося мира, охватившая целые регионы земного шара в конце XX – начале XXI века, доказывает наличие объективной тенденции, а не «досадной случайности». Человечество интуитивно нащупывает наиболее рациональные формы организации общественной жизни, которые, с одной стороны, позволили бы максимально эффективно использовать, имеющиеся в распоряжении человечества природные ресурсы, а с другой – оказали бы помощь в реализации своего потенциала в поддержании динамического равновесия с природой путем создания условий, в которых творческий потенциал каждой личности мог бы реализоваться в полной мере. Другими словами, речь идет о необходимости разработки стратегии устойчивого развития. Под стратегией устойчивого развития подразумевается развитие, удовлетворяющее потребности настоящего времени, но не ставящее под угрозу способность будущих поколений удовлетворять свои собственные потребности. Золотое правило устойчивого развития – «Поступай с будущими поколениями живых существ так, как ты хочешь, чтобы поступали с тобой».

В реально сложившихся условиях перед Республикой Беларусь встает трудная задача самоидентификации, нахождения своей особенной, неповторимой роли и исторического предназначения, логически вытекающего из особенностей геополитического положения. Основные положения Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011–2015 годы определяют в качестве основных направлений, призванных решить проблему устойчивого развития страны, формирование национальной инновационной системы; создание благоприятных условий для развития предпринимательской инициативы и увеличения притока инвестиций в экономику; развитие государственно-частного партнерства в целях обеспечения устойчивости государственной финансовой системы, расширение самостоятельности и ответственности региональных и местных органов управления в решении социально-экономических проблем. Главная цель – рост благосостояния и улучшение условий жизни населения на основе совершенствования социально-экономических отношений, инновационного развития и повышения конкурентоспособности национальной экономики [3].

Одним из важнейших приоритетов устойчивого роста для Республики Беларусь, вне всякого сомнения, является туризм [4]. В соответствии с Программой социально-экономического развития Республики Беларусь