

УДК 338.48

Є.М. Кайлюк¹, О.С. Салтанова²

¹Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова

²Житлово-комунальний коледж Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова

ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ

У статті досліджено тенденції ринку туристичних послуг в Закарпатській області, аналізуються умови ведення туристичного бізнесу, економічно-політичні проблеми і причини значного зменшення в останні роки туристичних потоків. Підкреслюється, що сьогодні маркетингові стратегії орієнтовані не тільки на залучення нових клієнтів, але і на утримання існуючих, формування їх лояльності і вірності фірмі. Обґрунтовується програма конкретних заходів поліпшення туристичної діяльності в Закарпатській області, складовою якої є формування споживчої лояльності на ринку туристичних послуг.

Ключові слова: туристичний ринок, Закарпаття, лояльність клієнтів, управління, розробка, програми лояльності.

Постановка проблеми

Загострення конкуренції, збільшення комунікаційних витрат, виникнення ефекту дефіциту клієнтів і зростання їх очікувань обумовлюють розвиток концепції маркетингу взаємин із клієнтами, яке приходить на зміну класичному маркетингу. Якщо кілька років тому маркетингові стратегії були орієнтовані на залучення нових клієнтів, то останнім часом акцент зміщується на утримання існуючих, формування їх лояльності і вірності фірмі. Причиною таких змін є усвідомлення того, що довгострокові стосунки з клієнтами є економічно вигідними, оскільки гарантують регулярні закупівлі, вимагають нижчих витрат маркетингу на одного клієнта і завдяки рекомендаціям лояльних клієнтів сприяють збільшенню їх числа.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питання з теорії та практики управління споживчою лояльністю в різних галузях розкриті в працях зарубіжних фахівців, таким як С. Бутчер, А. Дік, С. Койл, Дж. Хескат.

Питання оцінок споживчої лояльності, розробки програм лояльності і систем мотивації розглядалися в працях таких вітчизняних учених як Т. І. Глушакова, Е. П. Голубков, Л. Г. Лаврент'єв, І. В. Лопатинська, Макринова Е.И., Лисенко В.В., Драгунов С.В. та ін. [1; 2]. Але на сьогодні майже відсутні праці стосовно формування споживчої лояльності на ринку туристичних послуг.

Постановка завдання

Мета статті полягає в розробці програми лояльності клієнта в сфері туристичних послуг.

Виклад основного матеріалу

Туризм як феномен ХХ століття, а також і ХХІ століття розглядають як важливу сферу розвитку регіонів України, оскільки він сприяє підвищенню якості життя населення, розвитку малого і середнього бізнесу в сфері туризму, розв'язанню проблем охорони навколишнього середовища, значному внеску коштів у місцеві бюджети.

Специфічні умови ведення туристичного бізнесу, економічні, соціальні, політичні складнощі, які виникають в регіоні викликають науковий інтерес, а перш за все, до виявлення всіх проблем, які перешкоджають становленню туристичного бізнесу в регіоні та обґрунтування програми конкретних заходів поліпшення туристичної діяльності.

В останні роки туристичні потоки в Закарпатській області значно скоротилися. В 2013 році загальна кількість туристів, які обслуговувалися суб'єктами туристичної діяльності в порівнянні з 2008 роком майже вчетверо (76695 осіб в 2008 р. та 19892 осіб в 2013 році), іноземних туристів – в 20 разів, в внутрішніх туристів – 8,3 разів [6].

Причин такого явища дуже багато і дослідження їх не є задачею цієї статті.

Представляється актуальним виявлення та ранжування причин, за якими споживачі туристичних послуг (клієнти) не тільки обирають певну туристичну організацію, але також

приймають участь у програмах лояльності, що реалізуються цією організацією.

Лояльність клієнта в сфері туристських услуг може трактуватися як складне багатоаспектне явище, що характеризується необхідністю одержання туристської послуги в конкретній туристській організації, як правило, один або декілька разів на рік, звертаючись за допомогою в підборі пакету послуг до співробітника, до консультував його раніше.

Традиційно в якості основних складових лояльності виступають обізнаність клієнта, що виявляється ступенем відомості бренду на цільовому ринку, та його задоволення, що відображає отримання бажаного результату, в сфері туризму – проявлення очікувань від туру в дійсності. [3; 4 та ін.].

В рамках комплексної лояльності слід виділити декілька типів:

Істинна лояльність – клієнт постійно отримує тур продукт, яким задоволений, а доля таких клієнтів найменш чутка до пропозицій конкурентів;

Неістинна лояльність – клієнт отримує тур продукт, але не відчуває задоволення від нього і прихильності до організації. Такі клієнти купують послугу, бо з якихось причин не можуть отримати її в тому місці, де він отримував її до цього. За найменшою нагодою вони повертаються до продукту та фірми, до яких звикли.

Латентна лояльність характеризує ситуацію, коли клієнт високо оцінює марку бренд або послугу, але не має змоги часто одержувати її.

Відсутність лояльності означає, що клієнт повністю незадоволений продуктом і не одержує його ні в якому разі.

Спираючись на попереднє, організації потрібно розробити основні програми направлені на розвиток лояльності. При цьому для сфери туристичних послуг вона повинна включати не тільки як система заохочень, бонусів постійним клієнтам, але, перш за все, як комплекс заходів, що спрямований на підвищення лояльності шляхом включення клієнтів в цінність продукту, базуючи його на основі якісного обслуговування співробітниками організації.

Безумовно, що кожна туристична організація формує власний інструментарій забезпечення лояльності клієнтів, що визначається практикою роботи на ринку туристичних послуг, маркетинговою політикою, строком існування, іміджем та рядом інших факторів.

Розглядаючи процеси підвищення лояльності клієнтів туристичних послуг, необхідно дослідити стан їх ринку в регіоні на основі якісних і кількісних змін всіх показників за довгий відрізок часу та виявити взаємозв'язки між ними.

При цьому, показники, які характеризують рівень лояльності споживачів туристичних послуг, повинні об'єктивно відображати структурні елементи ринку та приймати до уваги неоднозначний характер процесів розвитку та механізмів їх організації й функціонування.

Процеси підвищення лояльності споживачів туристичних послуг залежать від рівня розвитку ринку та є невід'ємним слідством економічного зростання як туристичного ринку (національного, регіонального, локального), так і господарських суб'єктів даного ринку (туристських операторів, агентів й контрагентів), які приймають участь в формуванні, русі і реалізації якісного туристичного продукту. [5].

Навіть добре розроблені програми лояльності можуть не дати результату, що очікується, коли люди, які працюють з клієнтом та відповідають за реалізацію програми, не розуміють, що від них потребується. Задача керівника – знайти елементи мотивації співробітників, а також своєчасно коригувати їх відношення до цих обов'язків.

Розглянемо процес створення лояльності, а також основні етапи впровадження програм лояльності.

Етап 1. Аналіз поточної ситуації

На цьому етапі проводяться дослідження усіх цільових груп, які впливають на формування лояльності. Як цільові групи розглядаємо:

- споживачів продукту;
- співробітників фірми;
- партнерів компанії (постачальників послуг, маркетингових і фінансових посередників, ЗМІ).

У рамках дослідження відношення співробітників з фірмою проводяться глибокі інтерв'ю із співробітниками, а також аналіз внутрішньої інформації, результатів проведених раніше досліджень і тому подібне.

Результати етапу:

1. Індекс задоволеності (у т.ч. порівняльний з індексами задоволеності продуктами (послугами) конкурентів).

2. Сегментація споживачів (з лояльності, періодичності покупок, іншим характеристикам споживчої поведінки і соціально-демографічним критеріям).

3. Порівняльні рейтинги позитивних (та негативних) характеристик діяльності компанії, її продукту (послуги) і конкурентів.

4. Рейтинги різних варіантів стимулювання і заохочення постійних клієнтів.

5. Оцінка міри лояльності персоналу фірми.

Етап 2. Розробка попереднього варіанту стратегії формування лояльності

За результатами дослідження розробляється попередній варіант стратегії формування лояльності. Він включає наступні пункти:

- Опис поточної ситуації і основних бар'єрів до формування лояльності.
- Постановка цілей програми.
- Визначення цільових аудиторій програми лояльності.
- Комплекс заходів формування лояльності.
- Попередніх пропозицій з рекламної підтримки програми формування лояльності.
- Розрахунок витрат на проведення запропонованих заходів.

Результати етапу:

1. Первинний варіант програми формування лояльності.

2. Бізнес-план впровадження програми лояльності (який включає розрахунки необхідних витрат і планованих прибутків від впровадження програми).

3. Пропозиції з формування клієнтської бази даних (відповідно до вимог до CRM-системам).

Етап 3. *Доопрацювання програми формування лояльності*

На цьому етапі йдеться активне обговорення запропонованої стратегії формування лояльності. У програму вносяться необхідні коригування і доповнення.

Розробляються принципи управління програми лояльності, інтеграція програми до структури фірми, програмне забезпечення або ІТ-модель бази даних, додатковий пакет документів, у тому числі: інструкції по роботі з базою даних, інструкції з проведення різних акцій і тому подібне, залежно від змісту програми.

Результати етапу:

1. Остаточний варіант програми формування лояльності – Пакет документів, який дозволяє приступити до реалізації програми.

2. Клієнтська база даних.

Етап 4. *Впровадження програми формування лояльності*

На цьому етапі здійснюються: проведення заходів з формування лояльності; запуск клієнтської бази даних; навчання співробітників роботі з базою; розробка інструкцій для співробітників фірми.

Результати етапу:

1. Коригування програми формування лояльності на підставі думки споживачів і співробітників;

2. Налагодження роботи клієнтської бази даних;

3. Затвердження інструкцій для співробітників.

В умовах конкуренції, що посилюється, багато українських фірм запускають програми підвищення лояльності клієнтів. Але перш ніж застосувати цей

метод на практиці, треба точно знати, чого вони хочуть.

Маркетологи відмічають декілька умов, при яких доцільно запускати програму лояльності споживачів і клієнтів.

Одні автори вважають, що створення такої програми зробить підтримку бізнесу який розвивається – вмираючий бізнес вона не врятує. На думку інших – марка, для якої організовується клуб «своїх», має бути добре відома. Інакше його створення може обернутися збитками.

Висновки з проведеного дослідження

Проведений аналіз туристичних потоків в Закарпатській області свідчить про значне зниження в останні роки як загальної чисельності туристів так і іноземних.

В цих умовах нагальною потребою є виявлення та ранжування причин, з якими споживачі вибирають туристичну організацію, але й приймають участь в реалізації програм лояльності, а також розробка програми підвищення лояльності споживачів. Ця програма поетапно повинна включати конкретні заходи щодо формування лояльності споживачів до туристичних послуг в Закарпатської області.

Література

1. Драгунов С.В. Лояльность клиентов в предпринимательских структурах: мероприятия по повышению лояльности и оценка их эффективности / С.В. Драгунов // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2009. – № 3. – С. 100а-103.
2. Макринова Е.И. Тенденции и факторы развития потребления туристских услуг на региональном рынке / Е.И. Макринова, В.В. Лысенко // Теоретические и прикладные вопросы экономики и сферы услуг. – 2013. – № 11. – С. 67-76.
3. Макринова Е.И. Взаимосвязь рынка профессионального образования и качества человеческих ресурсов в сфере обслуживания / Е.И. Макринова, М.Г. Мухина // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – № 1 (49). – С. 67-72.
4. Прижигалинская Т.Н. Институциональные основы маркетингового исследования рынка консалтинговых услуг / Т.Н. Прижигалинская, С.В. Чурсин // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – № 1 (49). – С. 38-45.
5. Горохов А.Ф. Сущность, принципы и основные задачи комплексной маркетинговой стратегии развития туристической дестинации / А.Ф. Горохов, А.Т. Кириллов // Современные проблемы экономики и управления в сфере туризма. – СПб. : СПбГИЭУ, 2006. – Вып. 1.
6. Зазгарская И.Б. Проблемы и перспективы развития туризма на территории украинских Карпат: [Електр. ресурс]. – Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/zazgarskaya1.htm

References

1. Dragoonof C.V. (2009) *Loyalty of clients in enterprise structures: measures on the increase of loyalty and estimation of their efficiency. Information of the Saint Petersburg university of economy and finances*, 3, 100a-103.
2. Makrinova E.I., Lusenko V.V. (2003) *Tendencies and factors of development of consumption of tourist services at the regional market. Theoretical and applied questions of economy and service business*, 11, 67-76.
3. Makrinova E.I., Mykshina M. (2014) *Intercommunication of market of trade education and quality of human capitals in the field of maintenance. Announcer of the Belgorod university of cooperation, economy and right*, 1(49), 67-72.
4. Prigiqalinskai T.N., Shyrsina S.V. (2014). *Institutional bases of marketing market of consulting services. Announcer of the Belgorod university of co-operation, economy and righ*, 1 (49), 38-45.
5. Goroxov A.F., Kirillov A.T. (2006). *Essence, principles and basic tasks of complex marketing strategy of development tourist destanasii. Modern problems of economy and management in the field of tourism*, 1.
6. Zazgarskaia I.B. *Problems and prospects of development of tourism on territory of Ukrainian Carpathians. Retrieved from http://tourlib.net/books_tourism/zazgarskaya_1.htm*

Рецензент: д-р екон. наук, проф. Димченко О.В.
Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова

Автор: КАЙЛЮК Євген Миколайович
канд. екон. наук, професор
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова
E-mail – kaylyk-evgeny@ukr.net

Автор: САЛТАНОВА Олена Сергіївна
Житлово-комунальний коледж
E-mail – kaylyk-evgeny@ukr.net

ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ ЗАКАРПАТСКОЙ ОБЛАСТИ

Е.Н. Кайлюк¹, Е.С. Салтанова²

¹Харьковский национальный университет городского хозяйства имени О.М. Бекетова, Харьков

²Жилищно-коммунальный колледж Харьковского национального университета городского хозяйства имени О.М. Бекетова, Харьков

В статье исследованы тенденции рынка туристических услуг в Закарпатской области, проанализированы условия ведения туристического бизнеса, экономическо-политические проблемы и причины существенного уменьшения в последние годы туристических потоков. Подчеркивается, что сегодня маркетинговые стратегии ориентируются не только на привлечение новых клиентов, но и на содержание существующих, формирование их лояльности и верности фирме. Обосновывается программа конкретных мер улучшения туристической деятельности в Закарпатской области, составляющей которой, является формирование потребительской лояльности на рынке туристических услуг.

Ключевые слова: туристический рынок, Закарпатье, лояльность клиентов, управление, разработка, программы лояльности.

FORMATION CUSTOMER LOYALTY IN THE TOURIST MARKET OF TRANSCARPATHIAN REGION

E.N. Kaylyk¹, E.S. Saltanova²

¹O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

²Housing and Communal College O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

The article examines the market trends of tourist services in the Transcarpathian region, we analyzed the conditions of the tourism business, economic and political issues and causes a substantial reduction in recent years of tourist flows. It is emphasized that today marketing strategies are oriented not only to attract new customers, but also for the maintenance of existing ones, the formation of their loyalty and company loyalty. Substantiates the program of specific measures to improve tourism in the Carpathian region, part of which is the formation of customer loyalty in the tourist market.

The process of creating loyalty, as well as the main stages of the implementation of loyalty programs. Even a well-designed loyalty programs may not give results, when people do not understand the work with a client that is required of them. Therefore, the task of every manager – find elements of employee motivation. At each stage it is necessary to develop the requirements that must be met. Software is also necessary to this process, to develop instructions for using the database, the instructions for the various stocks and the like.

Keywords: tourism market, Transcarpathia, customer loyalty, management, development, loyalty programs.