

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОБЕСПЕЧЕНИЮ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
К УСЛУГАМ ГОСТИНИЦ И ТУРИСТСКО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ КОМПЛЕКСОВ**

Реализованная клиентом стоимость (полезность) конкретной услуги на рынке туристической индустрии определяется, с одной стороны, ожидаемым и полученным её качеством, а с другой – востребованной за эту услугу ценой. Соответственно и мероприятия по повышению лояльности потребителей услуг туристических услуг в этом случае могут быть сориентированы на качество или цену.

В рамках мероприятий, ориентированных на качество услуги организации, речь идёт о том, чтобы предложить клиенту единственную в своём роде выгоду, которая может быть замещена услугой других поставщиков (например, смена гостиницы как места проживания, использование услуг других туристических фирм) только при более высоких затратах потребителя (экономическая лояльность). Подобного уникального предложения можно достичь путём обеспечения поставок услуг по индивидуальному заказу, по заказам для удовлетворения ключевых потребностей клиента.

Кроме того, в ходе сделок, базирующихся на опыте и доверии, организация может снизить субъективно воспринимаемые покупателем риски с помощью собственных гарантий качества или сертификатов качества, выдаваемых независимыми институтами.

На повышение экономических барьеров при намерении потребителя туристических услуг сменить поставщика (например, гостиницу) нацелены и ценовые мероприятия, которые прямо или в скрытом виде предлагают потребителю материальные выгоды в случае повторной покупки услуги у данной организации. Варианты мероприятий ценовой мотивации лояльности потребителя к туристическому продукту включают следующие элементы:

1) ценовые системы, представляющие клиенту туристической организации преимущества в цене при повторной покупке по сравнению с одноразовой (на это направление разнообразные поощрительные программы для постоянных клиентов в гостиницах, ТОК);

2) «пакет цен», предусматривающий скидку для определённых групп потребителей;

3) Ценовые гарантии и договоры. Регулирующие цены на определённое время.

Анализ позволил выделить следующие наиболее часто встречающиеся в настоящее время особенностей программ поощрения, целью которых является воздействие на лояльность потребителя туристических услуг. Исходя из этого, выделены с точки зрения автора наиболее эффективные из них, которые вошли в методические рекомендации по созданию маркетинговой политики, ориентирующейся на создание лояльности клиента.

Чудаков Д.В.

**АНАЛИЗ КАТЕГОРИЙ «ТУРИСТИЧЕСКАЯ ИНДУСТРИЯ» И «ИНФРАСТРУКТУРА
РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ»**

В настоящее время туризм представляет собой индустрию мирового масштаба, значение которой постоянно возрастает. По отдельным данным, на сферу туризма приходится около 6% мирового валового национального продукта, 7% мировых инвестиций, каждое 16-е рабочее место, 11% мировых потребительских расходов. По прогнозам ВТО, в ближайшие десять лет туризм останется крупнейшим источником создания новых рабочих мест, а количество международных туристических прибытий к 2020 году достигнет 1,6 млрд. человек. Следовательно, туризм необходимо рассматривать как источник валютных поступлений, как средство обеспечения занятости населения и как средство расширения межличностных контактов.

Теоретическое обоснование категорий «туристическая индустрия» и «инфраструктура рынка туристических услуг» и их практическое применение позволит реализовать те преимущества, которые предоставляет сегодня туризм.

Поэтому особую актуальность приобретает анализ данных категорий.

В отечественной и зарубежной литературе категории «туристическая индустрия» и «инфраструктура рынка туристических услуг» чётко не разграничены, отдельные взгляды авторов противоречат друг другу. Это не позволяет сформировать современную теоретическую базу и, как следствие, не позволяет совершенствовать законодательную базу, управление и учёт в сфере туризма.

В данной статье автор опирается на работы М.Б. Биржакова, В.Ф. Данильчука, Линн ван дер Ваген, А.П. Юрьева, которые рассматривают данные категории.

Целью статьи является разработка чётких определений для категорий «туристическая индустрия» и «инфраструктура рынка туристических услуг». Для этого необходимо рассмотреть взгляды отечественных и зарубежных специалистов, провести их сравнительный анализ, разграничить категории и сформулировать чёткие определения.

Рассмотрим категорию «туристическая индустрия». М.Б.Биржаков под туристической индустрией понимает взаимосвязанную систему предприятий и предпринимателей, предоставляющих туристам все необходимое для потребления в процессе туризма и достаточное для осуществления собственно процесса туризма туристические услуги, работы и товары.

Туристические услуги М.Б.Биржаков разделяет на типичные и нетипичные.

К типичным туристическим услугам он относит:

- посреднические услуги туроператоров и туристических агентств;

- услуги перевозок, как трансфера, обслуживание экскурсий, так и дальнемагистральные перевозки всеми видами транспортных средств;
- услуги индустрии гостеприимства (коллективных и индивидуальных средств размещения и питания);
- услуги аттракций, включая туристско-экскурсионные и иные услуги организации досуга и развлечения;
- услуги туристических информационных и гостевых центров;
- прочие особые услуги.

К нетипичным туристическим услугам он относит любые другие, естественно необходимые туристу как человеку, а именно: услуги салонов красоты и парикмахерских, прачечных, банковские (обмен валюты), финансовые (дорожные чеки), страховые, информационные, охраны, проката автомашин, караванов и яхт и прочие[1].

А. П. Юрьев под туристической индустрией понимает отрасль экономики, которая представляет собой комплекс производств, обеспечивающих удовлетворение потребностей при временном перемещении людей с любой целью, кроме занятий профессиональной деятельностью, оплачиваемой в посещаемой стране. По мнению А.П. Юрьева индустрию туризма образует комплекс предприятий, выпускающих товары и услуги, без которых не может существовать отрасль. К ним он относит:

- предприятия, предоставляющие услуги по размещению: гостиницы, мотели, кемпинги, сдаваемые в аренду частные структуры (квартиры, дома), пансионаты, меблированные комнаты, дома отдыха и т. п.;
- предприятия общественного питания, если они являются неотъемлемой частью предприятий по размещению (рестораны в гостиницах, столовые в пансионатах и домах отдыха и пр.);
- туристические фирмы, занимающиеся организацией и продажей туристических путешествий;
- транспортные организации, обеспечивающие туристические перевозки;
- учебные заведения по подготовке и повышению квалификации специалистов туристической индустрии;
- информационные и рекламные службы сферы туризма;
- органы управления туризмом: государственные (управления развитием туризма в стране), научно-исследовательские организации (сбор и обработка статистических данных по туризму, составление научных прогнозов, научные исследования в области экономики и социологии туризма), коммерческие и частные организации;
- предприятия по производству товаров туристического спроса;
- предприятия розничной торговли по продаже товаров туристического спроса[2].

Стеар, Бакли и Стэнки определяют индустрию туризма как единство всех сотрудничающих друг с другом фирм и организаций, каждая из которых выполняет свои специфические функции, направленные на удовлетворение конкретных требований и потребностей туристов.

Они предлагают выделить следующие секторы, функционирующие внутри индустрии туризма:

- сектор, отвечающий за размещение туристов (предоставление жилья, продуктов питания и напитков);
- сектор, работа которого направлена на развлечение туристов;
- сектор, отвечающий за координирование туров и оптовой торговли;
- сектор, работа которого направлена на продвижение и распределение специалистов;
- координационный сектор (надзор за работой других секторов, управление);
- сектор, отвечающий за предоставление туристам товаров и услуг[3].

Линн ван дер Ваген, рассматривая туристическую индустрию, предлагает рассматривать прямые и косвенные компоненты туризма. К прямым компонентам туристической индустрии Линн ван дер Ваген относит: транспортные услуги, напитки и пищевые продукты, проживание, увеселения и развлечения, посещение магазинов. К косвенным компонентам туристической индустрии Линн ван дер Ваген относит: транспортное оборудование, производство сырья, строительство, производство[3].

Анализируя эти определения, а так же пояснения к ним, необходимо отметить, что все авторы включают в индустрию туризма предприятия размещения, предприятия питания, предприятия развлекательно-зрелищной сферы, предприятия транспортного обслуживания, туроператоров и турагентов (кроме Линн ван дер Ваген), а так же иные предприятия, удовлетворяющие потребности туристов. В тоже время Юрьев, Стеар, Бакли и Стэнки в туристическую индустрию включают также учебные заведения по подготовке специалистов для туристической сферы и органы управления туризмом. По мнению автора, в категорию «туристическая индустрия» необходимо включить ещё и туристические ресурсы. Так как, если нет туристических ресурсов, то нельзя говорить о туризме и о туристической индустрии соответственно.

Рассмотрим категорию «инфраструктура рынка туристических услуг». Необходимо отметить, что в литературе практически не выделяют такую категорию. А.В.Ключников, например, под инфраструктурой туристического рынка понимает совокупность предприятий, организаций и служб, способствующих реализации экономических, хозяйственных и других отношений между основными субъектами. В состав инфраструктуры он включает: средства размещения туристов; объекты общественного питания; средства транспорта; объекты познавательного, оздоровительного, культурно-исторического, религиозного, спортивного, развлекательного характера, а также объекты иного назначения, используемые при предоставлении туристических услуг или специально созданные для этих целей; организации, предоставляющие экскурсионные услуги, услуги гидов-переводчиков и осуществляющие формальности при пересечении границ между государствами[4].

Анализируя определение и пояснение к нему необходимо отметить, что «инфраструктура туристического рынка» в понимании А.В.Ключникова – это «туристическая индустрия» в понимании М.Б.Биржакова,

А.П.Юрьева и др. Отличие состоит лишь в том, что в состав инфраструктуры туристического рынка А.В.Ключников включает объекты познавательного, оздоровительного, культурно-исторического, религиозного, спортивного, развлекательного характера, а также объекты иного назначения, используемые при предоставлении туристических услуг или специально созданные для этих целей. По мнению автора, в категорию «инфраструктура рынка туристических услуг» нельзя включать эти объекты. Так как, инфраструктура рынка предполагает лишь комфортный доступ к данным объектам.

Анализ работ украинских и зарубежных авторов показывает, что среди специалистов нет четкого общепринятого понимания данных категорий. Принимая во внимание предшествующие разработки в этой области, взгляды отечественных и зарубежных специалистов, автор предлагает рассматривать данные категории следующим образом.

Туристическая индустрия – это совокупность туристических ресурсов с соответствующей инфраструктурой, предприятий размещения, питания, транспорта, туроператоров и турагентов, иных предприятий, удовлетворяющих потребности туристов, а так же организаций влияющих на развитие туризма. Другими словами, туристическая индустрия включает в себя:

1. Туристические ресурсы с соответствующей инфраструктурой.
2. Туроператоров и турагентов.
3. Предприятия размещения.
4. Предприятия питания.
5. Предприятия транспортного обслуживания.
6. Другие предприятия, удовлетворяющие потребности туристов.
7. Учебные заведения по подготовке специалистов для сферы туризма.
8. Научно-исследовательские институты, изучающие туристическую деятельность.
9. Общественные организации, действующие в сфере туризма.
10. Органы управления, регулирующие развитие туризма.

Инфраструктура рынка туристических услуг – это совокупность предприятий размещения, питания, транспорта, туроператоров и турагентов, а так же иных предприятий, удовлетворяющих потребности туристов. Другими словами, инфраструктура рынка туристических услуг включает в себя:

1. Туроператоров и турагентов.
2. Предприятия размещения.
3. Предприятия питания.
4. Предприятия транспортного обслуживания.
5. Другие предприятия, удовлетворяющие потребности туристов.

Источники и литература

1. Биржаков М.Б. Введение в туризм: Учебник. – СПб.: «Невский Фонд» - «Издательский дом Герда», 2004г. – 448с.
2. Юрьев А.П. Планирование туризма: Учебное пособие. – Донецк: ДИТБ, 2001г. – 195с.
3. Ваген Линн Ван Дер. Гостиничный бизнес: Для студентов вузов. / Пер. А. Сухорукова. – Ростов на/Д.: Феникс, 2001. – 412с.
4. Данильчук В.Ф. Мировой рынок услуг турбизнеса: Учебное пособие. – Донецк: ДИТБ, 2000г. – 146с.

Шевчик Б.М., Свінцов О.М.

ОСВІТНІЙ КОМПЛЕКС ЕКОНОМІКИ ЯК ЧИННИК ВІДКРИТОСТІ І СТАЦІОНАРНОСТІ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ

У відповідь на кризу стереотипного лінійного наукового мислення і механізму як світогляду у 80-х роках ХХ ст. виникає синергетика (від гр. synergeticos – спільно діючий), яка забезпечила перехід системних досліджень на якісно новий рівень. Системно-синергетична методологія дає змогу впорядковувати набуті раніше знання та здобувати нові, зокрема, передбачається: виділення системного об'єкта та визначення його типу; виділення та дослідження компонентів системи, в першу чергу її первинних елементів; дослідження функцій, структури та організації системи; дослідження самоорганізації і розвитку системи та її етапів. Дослідження системного об'єкта у контексті “частина-ціле” дозволяє глибше пізнати природу речей і причинно-наслідкові зв'язки, де кінцеві прояви властивостей суб'єкт-об'єктних відносин беруть початок в іншому середовищі.

Рубіжна зона комунікативності (середовище метаболізму) систем економіки і освіти визначає функціональний стан як однієї, так і іншої системи. У статті виділяються три блоки проблем:

1. поняття і принципи функціонування економічної системи суспільства;
2. роль освіти у розвитку економічної системи;
3. застосування системологічних підходів для обґрунтування результатів взаємовпливу економіки на освіту та освіти на економіку, що дозволяє розглядати економіку та освіту як системні цілісності.