Содержание

	Введение	4
1	Потребительская лояльность: основные определения и классификация	6
	1.1 Понятие и типы потребительской лояльности	6
	1.2 Особенности формирования потребительской культуры в России	12
	1.3 Методы оценки потребительской лояльности	21
	1.4 Классификация и виды программ лояльности	31
2	Анализ деятельности турфирмы «Аркс», г. Грозный	38
	2.1 Общая характеристика турфирмы «Аркс», г. Грозный	38
	2.2 Организационная структура турфирмы «Аркс»	40
	2.3 Анализ внешней и внутренней среды турфирмы «Аркс»	44
	2.4 Исследование методов стимулирования потребителей в турфирмы «Аркс»	50
3	Разработка программы повышения потребительской лояльности для турфирмы «Аркс»	52
	3.1 Анализ программ лояльности конкурентных и партнерских структур	52
	3.2 Программа повышения потребительской лояльности для турфирмы «Аркс»	58
	Выводы и рекомендации	69
	Библиографический список	71
	Приложение А Анкета для туристов	74
	Приложение Б Характеристика программ лояльности операторов туристского рынка	76
	Приложение В Характеристика программ лояльности онлайн-порталов при заказе туристских услуг	77

Введение

Туристский бизнес как никакой другой должен удовлетворять любые запросы потребителя и от программ лояльности, взятых за основу политики по привлечению туристов, здесь зависит, станет ли он постоянным или больше никогда не вернется. Потребительская лояльность является одним из основных понятий маркетинга взаимоотношений.

Выбранная тема работы актуальна, т.к большинство российских туристских компаний не имеют опыта установления партнерских отношений со своими покупателями. Основными трудностями для них являются отсутствие системного подхода к управлению лояльностью потребителей и недостаток научно-методических знаний по формированию систем управления туристским предприятием, ориентированных на удержание потребителей и повышение их лояльности.

Цель данной дипломной работы − проанализировать теоретические основы формирования программ повышения потребительской лояльности и разработать собственную программу для турфирмы «Аркс». Реализация поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- охарактеризовать основные понятия потребительской лояльности в современном туризме;
- раскрыть структуру и природу потребительской лояльности, типы и показатели, их характеризующие;
- рассмотреть влияние потребительской лояльности на качество товаров и услуг;
- выделить факторы, определяющие выбор системы поощрений для формирования программ повышения потребительской лояльности на конкретном туристском предприятии;
- разработать программу повышения потребительской лояльности для туристской фирмы «Аркс», г. Грозный.

В качестве объекта исследования выступают технологии

формирования потребительская лояльность в туристской деятельности. Предметом настоящего исследования является процесс разработки программы повышения потребительской лояльности для турфирмы «Аркс». Теоретической и методической основой исследования послужили работы следующих авторов: М. Н. Дымшиц [1], В. Э. Гордин [2], М. В. Ефремова [3], М. А. Бильская, [4], В. Д Симоненко [5] и др., а так же обобщение материалов, полученных в результате прохождения производственной практики и методические, нормативные, справочные, энциклопедические источники.

В работе были использованы общенаучные методы и приемы исследования, такие как: анализ, синтез, систематизация и классификация. Исследования проводились на основе материала, собранного в результате изучения и систематизации данных, полученных из книг, периодических изданий, справочной литературы, документов, определяющих законодательно-правовую среду РФ в области туризма, а также информации и статистических данных из электронных ресурсов.

1 Потребительская лояльность: основные определения и классификация

1.1 Понятие и типы потребительской лояльности

В современной российской научной литературе понятие «лояльность в туризме» ассоциируется, прежде всего, с. индустрией гостеприимства (деятельность турфирм, гостиничных, транспортных предприятий) и с ресторанным бизнесом. Категории лояльности не уделяется должного внимания, в связи с существующей и возрастающей дискуссионностью понятия «лояльность потребителя», которое имеет тенденцию расширения и усложнения в связи с полученными данными практического использования программ формирования лояльности и специальных научных исследований, посвященных проверке гипотез, заложенных в традиционных определениях потребительской лояльности.

В связи с этим представляется полезным определить основные тенденции в развитии трактовок категории потребительской лояльности.

Для определения покупателя как лояльного необходимо знать, какой бренд он приобрел в предыдущий раз и какой предпочел сейчас. Уже на этом этапе возникает целый ряд проблем как практического, так и логического характера. Продавец должен бороться за лояльность, проявляющуюся в поведении покупателя и выражающуюся в регулярных платежах. Однако весьма распространенной является точка зрения, что основой лояльности к брендам является отношение к ним и именно оно определяет вероятность покупки [1, с. 4].

Лояльность в большинстве случаев ассоциируется с повторной покупкой. Это предполагает наличие двух признаков лояльности: факт повторной покупки и наличие в качестве базы формирования лояльности собственного покупательского/потребительского опыта, отражаемого степенью удовлетворенности предоставленными товарами (услугами), сформировавшейся привычкой, а в некоторых случаях возникшей

эмоциональной привязанностью (приверженностью) к данному товару или его производителю. Это позволяет определить программу повышения лояльности как комплекс мер по созданию для потребителя условий, стимулирующих на повторные покупки, приобретение сопутствующих предложений, либо совершение других действий, выгодных продавцу, что способствует:

- привлечению новых покупателей;
- увеличению числа постоянных покупателей;
- побуждению к новым приобретениям;
- уменьшению оттока покупателей к конкурентам;
- снижению расходов на маркетинг;
- исследованию целевой аудитории;
- регулированию потребительских потоков;
- избиранию наиболее рентабельной аудитории.

Каждый из этих пунктов способствует росту доходности компании за счет увеличения оборота или сокращения издержек [1, с. 9].

В настоящее время ряд исследователей расширяют категорию лояльности за счет смягчения обязательных признаков для признания потребителя лояльным. В частности, наличие собственного опыта покупки/потребления становится необязательным компонентом, а в некоторых случаях и малопригодным в практической деятельности, например, когда речь идет о редких и однократных покупках (покупка недвижимости, получение образования, посещение конкретной туристской дестинации). Проявление лояльности к бренду не ограничивается ситуациями, при которых поведенческая реакция в отношении приобретения бренда обязательна для оценки лояльности к бренду. Потребитель может быть лояльным к бренду, даже если он ни разу не приобретал бренд или продукт. Вполне вероятно, что лояльность к бренду может появиться в результате получения определенной информации, подражания, обобщения данных и потребительского поведения, а не на основе «покупательского

опыта».

Отсюда, распространяется концепция лояльного потребителя не только, а в некоторых ситуациях не столько как долгосрочного покупателя, сколько как своеобразного маркетингового канала распространения коммерчески важной информации напрямую, как известно, обладающей наибольшей эффективностью в формировании доверия потенциальных потребителей, особенно в сфере услуг.

Представляется, что такая позиция достаточно аргументирована: с точки зрения продавца важно, чтобы сохранилась покупательская единица вне зависимости от его персоналий, в этом смысле позитивный опыт приобретения/потребления одного индивида приводит к повторной покупке, правда, уже иным покупателем, и фактически имеется акт повторной покупки в результате предшествующего опыта. Конечно, многочисленные исследования показали, что повторный покупатель имеет определенные преимущества перед впервые посещающим предприятие, тем не менее этот эффект усиливает конкурентные позиции предприятия за привлечение потоков потребителей.

Данный подход усиливает позицию сторонников той точки зрения, согласно которой в определении лояльности самым важным является эмоциональное отношение покупателя к товару и/или его производителю, а не сам факт покупки. Поведенческий аспект лояльности (количество повторных покупок) как достаточно веский показатель успешности товара может не отражать реального отношения потребителей к данному товару (производителю). В туристской сфере в некоторых случаях потребитель готов или даже вынужден смириться с поездкой в ту или иную дестинацию, например, в ограниченных условиях временных и финансовых возможностей привлеченный заманчивой возможностью провести совместный отдых с друзьями, необходимостью поддержания деловых отношений [1, с. 18].

Психологический аспект лояльности, для обозначения которого зачастую используют термин «приверженность» товару, характеризует

психологический феномен, отражающий стойкую позитивную ассоциацию с товаром, ощущение приобретения и использования лучшего, создающего возможность самовыражения [2, с. 110].

Наиболее полными, учитывающими природу потребительской лояльности, являются определения комплексной лояльности, как сочетающие оба компонента, поведение и отношение. Анализ подходов к определению комплексной потребительской лояльности показал, что она является следствием высокой удовлетворенности и высоких барьеров переключения. Комплексная потребительская лояльность – это устойчивый (не редкий) поведенческий отклик (покупки), продолжающийся определенное время, сделанный человеком, принимающим самостоятельное решение о покупке, заключающийся в выборе одного товара (бренда, фирмы) из ряда аналогичных товаров (брендов, фирм) и являющийся следствием удовлетворенности и высоких барьеров переключения.

Разная отраслевая специфика также оказывает влияние на определение потребительской лояльности. Каждый продукт, обладая своими особенностями, предполагает разный профиль лояльности, т.е. разные характеристики в поведении и отношении лояльных потребителей. Это, с. одной стороны, обогащает понятие потребительской лояльности, а с другой стороны, затрудняет унификацию и использование одинакового инструментария для исследования и повышения показателей лояльности потребителей в разных отраслях.

Неодинаковые подходы к трактовке природы и структуры потребительской лояльности ведут к различным ее определениям, что обуславливает отсутствие единого подхода к измерениям и способам повышения потребительской лояльности. В общем виде лояльность туристов можно представить как сочетание двух компонентов – поведения и отношения. В зависимости от их присутствия выделяют три типа лояльности: поведенческую, воспринимаемую (перцепционную) и комплексную (рисунок 1)

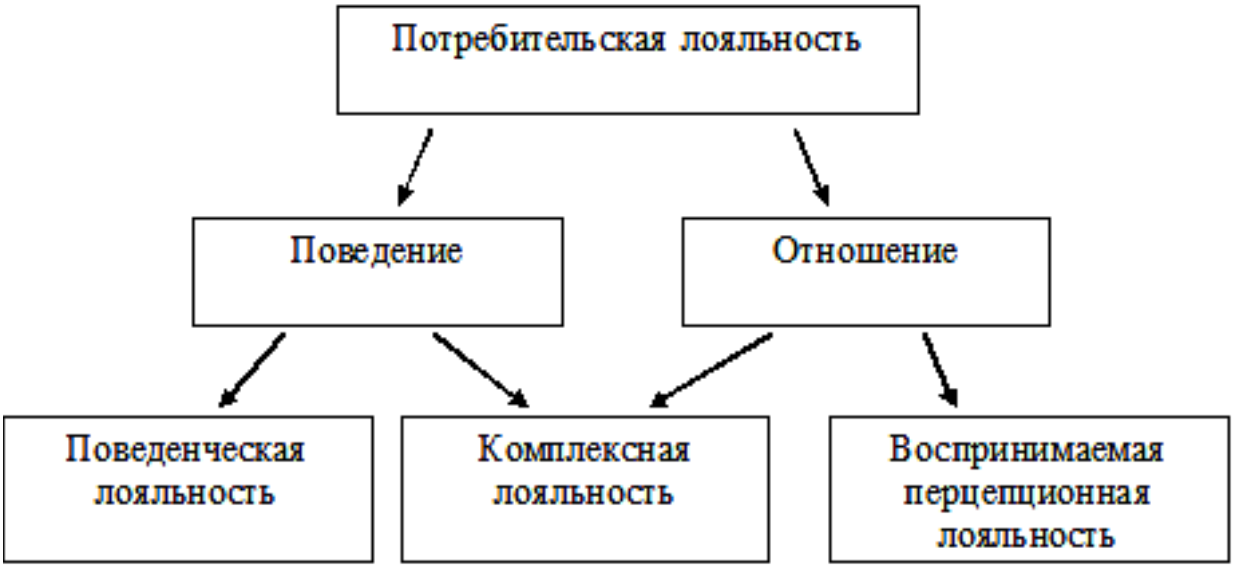

Рисунок 1 − Структура и типы потребительской лояльности.

Лояльность – это установка, т.е. устойчивая, сохраняющаяся на протяжении длительного времени, приобретенная предрасположенность реагировать на определенные явления определенным образом. Понятие установки включает когнитивный (убеждение), аффективный (чувства) и конативный (действие) аспекты [2, с. 112].

Лояльность выражает приоритет некоторого товара или бренда по отношению к другим и включает в себя три уровня:

1) эмоциональный – для лояльности к товару или компании необходимо положительное отношение к нему;

2) рациональный – турист должен понимать выгоды от приобретаемой услуги. Выгоды могут быть функциональными или нефункциональными, настоящими или придуманными;

3) поведенческий – у туриста должен быть опыт покупки и/или опыт взаимодействия с компанией [3, с. 16-17].

Анализ наиболее известных подходов зарубежных авторов к использованию потребительской лояльности при формировании управленческих решений позволил выделить принципы управления лояльностью потребителей:

- дифференцированное предложение – основным фактором,

вызывающим лояльность, является предложение уникальной ценности для потребителя. Воспитать лояльность к продукту, не имеющему конкурентных отличий, практически невозможно;

- отбор потребителей с высоким уровнем внутренней лояльности – социо-демографические характеристики такие как пол, возраст, социальный статус, доход и т.д. влияют на изначальную склонность потребителей менять поставщика. Соответственно, задача предприятия − определить для своей отрасли потребителей, способных быть наиболее лояльными по социо-демографическим и психографическим характеристикам. В качестве инструментария для диагностики внутреннего уровня лояльности туристов могут служить методика оценки пожизненной ценности потребителей;

- дифференциация работы с туристами – наиболее лояльные и прибыльные покупатели заслуживают больших привилегий, чем менее лояльные и менее прибыльные;

- контроль показателей миграции туристов – самый чувствительный удар по доходам компании наносят покупатели, у кого изменяется характер потребления – снижение и нерегулярность закупок. Усилия, направленные на предотвращение даже небольших сокращений расходов потребителей, в десять раз эффективнее мер, преследующих лишь одну цель – удержать потребителя;

- мотивация всех сотрудников – повышение лояльности у потребителей невозможно силами одного отдела маркетинга, это должна быть одна из первоочередных задач на уровне руководства, вся компания должна быть ориентированной;

- создание барьеров переключения – наряду с повышением удовлетворенности и качества обслуживания, необходимо также параллельно создавать высокие барьеры переключения, одним из видов которых являются программы лояльности.

Для выявления лояльных потребителей рассчитывают следующие показатели:

1) доля покупателей (в процентном выражении, от всей массы покупателей),делающих покупку повторно;

2) доля в валовом доходе предприятия (в процентном выражении), обеспечиваемая покупателями, делающими повторные покупки;

3) прибыль от конкретного покупателя;

4) перекрестная продажа (количество дополнительных продуктов компании, купленных одним потребителем за определенный промежуток времени);

5) поддержание потребителем достигнутого уровня взаимодействия с компанией (относительное постоянство суммы покупки одного и того же продукта за определенный промежуток времени).

Данные сведения позволяют сделать обоснованные выводы обо всех текущих характеристиках потребительской базы организации (например, текущая ценность туриста для компании или его склонность к приобретению тура) [4, с 15].

Для успешного запуска собственной программы лояльности на туристском предприятии необходимо усвоить понятийную структуру и виды потребительской лояльности, чтобы в процессе проведения мер по стимулированию потребительского спроса, иметь представление в каком направлении действовать для формирования того или иного вида лояльности.

1.2 Особенности формирования потребительской культуры в России

Рассматривая взаимосвязь между отношением к товару или услуге и поведением по отношению к нему, специалисты часто забывают, что значительная часть товаров и услуг, лидирующая в продажах, значительно старше своих покупателей, и их потребление и отношение к ним определяется традицией. В России же большая часть представленных брендов появилась на полках сравнительно недавно, и за прошедшие 20 лет на потребительском рынке произошли такие изменения, которые в других

странах осуществлялись на протяжении около полутора столетий. Именно поэтому история потребления и формирования отношения к брендам различных потребительских групп в этих странах довольно четко зафиксирована.

Потребительская культура, которую советские идеологи называли термином «вещизм» зародилась в нашей стране примерно на рубеже 60-х и 70-х годов и означала пристрастие к вещам, к материальным ценностям, к обладанию ими (в ущерб ценностям духовным) [5].

Потребительская культура, в комплексном определении данного понятия − это совокупность исторически сложившегося уровня потребности человека, умение и возможность разумно удовлетворять эти потребности, степень развития законодательства и институтов защиты прав потребителей [6].

В начале 80-х годов XX века началось формироваться концепция «стиль жизни», в рамках которой внимания уделялось не столько собственно психологическим характеристикам, а опиралась на гораздо более зыбкую почву мотивов и «ценностей» потребителя. В отличие от этого главной предпосылкой развития потребительской культуры в России и основой объема продаж являлись реальные потребительские качества товара или услуги. Культура потребления рассматривалась как фактор воспитания гармоничной личности, провозглашенной целью коммунистического строительства. Превращение путешествий в товар, формирующий идентичность человека и указывающий на его социальный статус, началось еще в Советском Союзе. В позднесоветском обществе путешествовать становиться престижно.

Разные направления путешествий начинают различать как по степени престижа, так и по имиджу. Особым престижем считались заграничные поездки. Причем страны социалистического лагеря котируются гораздо ниже капиталистических стран. Курс на повышение доходов населения, рост его образования и улучшения жилищных условий способствовал развитию

потребностей, повышению спроса на новые, более качественные товары и предметы потребления. Однако производство товаров народного потребления, организация снабжения продовольствием, развитие сферы услуг, торговли, транспорта, индустрии отдыха и культуры, медицинского обслуживания были на низком уровне. Возникла глубокая потребность в социально-экономическом обновлении, выработке новой политики, новых приоритетов. Однако эта потребность не была реализована. В результате все более усиливались деформации в экономической и социальной жизни. [7, с 6].

В конце 1988 года в России еще действовали правила, по которым обменять изделие даже с видимым браком было просто невозможно. Проблема часто заключалась в том, что производители не очень хорошо осознают, какие именно потребительские характеристики оказывают влияние на предпочтения. Отчасти это связано с тем, что люди формируют предпочтения на основе не первичных (основных), а вторичных (несущественных с точки зрения обеспечиваемых эффектов) характеристик. Так, известно, что лояльность к значительной части косметических товаров (кремы, шампуни, зубная паста, мыло) обусловлена цветом, запахом и вкусом, непосредственно невлияющими на качество. И именно поэтому они чаще всего подвергаются различным изменениям и «улучшениям»; но проблема в том, что цвет, запах и вкус нельзя «улучшить», их можно только «изменить». А любое подобное изменение обязательно приводит к отказу части потребителей от данного товара, но при этом нет никаких оснований надеяться, что потребители других товаров предпочтут ваш, так как у них, по большому счету, нет никаких оснований ни пробовать его, ни обращать внимание на ваши попытки сообщить им об изменениях: они предпочитают другой товар. При этом другая форма борьбы за потребителя – повышение разнообразия предлагаемых упаковок, вкусов, цветов и запахов – приводит к еще большим проблемам.

С 1992 года в Российской Федерации действует Закон от 07.02.1992 №

2300-1 «О защите прав потребителей». Закон регулирует отношения, возникающие между потребителями и изготовителями, исполнителями, продавцами при продаже товаров, (выполнении работ, оказании услуг) устанавливает права потребителей на приобретение товаров (работ, услуг) надлежащего качества и безопасных для жизни и здоровья потребителей. У потребителя появились права на получение информации о товарах (работах и услугах) и об изготовителях, (исполнителях, продавцах) на просвещение, государственную и общественную защиту их интересов, а также механизм реализации этих прав. Существенной гарантией защиты интересов потребителей стало закрепление в законе широких прав за общественными объединениями потребителей, что позволяет им реально участвовать в формировании потребительской политики в государстве.

За годы становления потребительского законодательства в странах СНГ к потребителю привыкли относиться как к непрофессионалу во всем: в выборе товаров, в приобретении услуг, в защите своих интересов и стали требовать от законодателя установления для торговли и сферы услуг жестких рамок деятельности. Именно поэтому их законодательство, защищающее права потребителей, одно из самых жестких в мире. Для тех государств, в которых рыночные отношения только начинают складываться, это оправдано. Первая задача на данном этапе − насыщение рынка товарами; главная задача предпринимателей − накопление капитала. Однако в условиях, когда еще не сложилась культура рынка, то, что в других странах регулируется на уровне менталитета, при формировании рыночных отношений требует закрепления в законодательстве. Единственный барьер для проникновения на рынок некачественных и небезопасных товаров в этот период − жесткое потребительское законодательство. Далее наступает другой этап. Сегодня в ряде стран СНГ рынок уже насыщен товарами. Возникли фирмы, для которых одной из главных стратегических задач стало привлечение постоянных потребителей и, следовательно, создание прочной репутации. Потребители, пережившие первый шок вхождения в рынок, стали

более осторожными в выборе товаров и в то же время более профессиональными в защите своих интересов. Появился целый слой людей, которые научились зарабатывать деньги, опираясь на положения закона «О защите прав потребителей». Жесткая законодательная регламентация поведения предпринимателя на этом этапе превращается в тормоз для развития нормальных рыночных отношений. Поэтому начинается некоторое «смягчение» законодательства. Все больше норм из разряда императивных, т.е. не дающих сторонам права выбора, переходят в сферу договорных отношений. У предпринимателя появляются возможности привлекать потребителя не только и не столько ценами, сколько дополнительными услугами (по обслуживанию, доставке, гарантиям и т.п.). Именно такое ослабление вмешательства государства во взаимоотношения между потребителями и предпринимателями произошло в 1996 года при принятии новой редакции Закона «О защите прав потребителей» [8].

Во многом потребление определяется доходом семьи, однако существуют семьи, где доходы могут быть одинаковыми, а характер потребления абсолютно разный. В таком случае мы имеем дело с влиянием социокультурных факторов на характер потребления. Они зависят от характера жизнедеятельности членов семьи, ценностных ориентаций, культурных установок. Характер потребления в домохозяйстве тесно связан с социализацией потребителя в семье, воспитанием потребительских предпочтений в семье.

Экспрессивные и инструментальные роли в семье распространяются и на практику потребления. Мужчины больше влияния оказывают на финансовую сторону потребления, женщины − на качественный характер потребления. Согласно некоторым исследованиям, в большинстве случаев женщины ведают вопросами организации потребления в семье. Это происходит как в домохозяйствах, где основной добытчик женщина, так и в домохозяйствах, где основные средства для существования семьи зарабатывает мужчина. Потребление в домохозяйстве зависит от культуры

потребления, которая формируется в процессе социализации.

Социализация связана с прививанием ценностей, в том числе и ценностей потребления. Можно выделить два аспекта потребительской социализации:

− то, что прямо относится к объекту изучения − приобретение знаний и умений, необходимых для покупки. Обучение конкретным навыкам: как покупать, как распоряжаться деньгами, выбирать товар, ознакомление с магазинами, продуктами, средствами рекламы и продаж;

− то, что косвенно относится к потреблению − аспект, связанный с освоением мотивации потребительского и покупательского поведения, со знаниями, отношениями и ценностями, побуждающими людей хотеть те или иные товары.

Культура потребления тесно связана с общей культурой и менталитетом людей и воспроизводится, передается из поколения в поколение. Элементами культуры потребления, как и культуры вообще, являются ценности и нормы, которые в основном формируются в семье в процессе социализации.

Начиная с 2000 года, зарубежные специалисты отмечают чрезвычайно низкую культуру российского потребителя. В современном бессословном обществе во многом под влиянием культуры постмодерна потребление перерастает из материальной практики в социокультурную, доминируя над другими аспектами жизнедеятельности человека и сферами общества. И в этом случае оно становится определенной стратегией личности, основой, определяющей мировоззренческие приоритеты. Потребляемые товары и услуги репрезентируются как символы успеха, социального статуса, они становятся эквивалентами успешности и удовлетворенности жизнью. Потребительство становится условием социальной мобильности, дает возможность проникнуть в элитные слои общества. Социализация современного человека начинает все в большей степени реализовываться через потребительскую культуру, практики потребления. Парадоксальная

ситуация заключается в том, что с одной стороны, потребитель не хочет (или ленится или не верит в свои силы) предъявлять свои права продавцам некачественных товаров, с. другой стороны − производитель не видит всех преимуществ выпуска качественного товара и предоставления качественных услуг. Кроме пола и возраста, влияющих на структуру потребления в силу биологических факторов, на российском рынке также значимым фактором становится принадлежность к поколениям в демографическом смысле слова. На сегодняшний день на российском рынке можно выделить 4 поколения потребителей:

1. Старшее поколение (родившиеся в конце 40-х начале 50-е годы, старше 60 лет), характеризующееся низким уровнем дохода и потреблением и представляющее интерес только для политтехнологов. Потребление у этой группы (медикаменты, средства для ухода, а также бытовая техника и другое домашнее оборудование) связано с финансированием младшими поколениями семьи.

2. Среднее поколение (35-60 лет), характеризующееся «постсоветским потребительским синдромом», со сравнительно высоким уровнем дохода и высоким уровнем потребления на рынках товаров повседневного спроса.

3. Молодое поколение (15-35 лет), «первое потребительское поколение», характеризующееся ранними сравнительно высокими доходами и высоким уровнем повседневного потребления.

4. Юное поколение (младше 15 лет), «второе потребительское поколение», которое пока не играет значимой роли на потребительских рынках: пока практически все их покупки финансируются и «подтверждаются» родителями [9, с. 85].

Анализ различных исследований показывает, что у старшего поколения до половины потребления товаров повседневного спроса составляют марки советского периода, у поколения постсоветского потребителя – около трети, а у первого потребительского поколения – до 15%. Во многом это определяется структурой предложения во время выхода на соответствующие

рынки в качестве покупателя, так как динамика брендовых предпочтений обусловлена скорее вытеснением советских товаров из торговли, чем эффективностью коммуникативных усилий производителей. Можно выделить два аспекта потребительской культуры: когда решают, что потреблять и как потреблять.

Возникает вопрос в том, какой продукт приобретать, особенно когда выбор большой и существует множество идентичных товаров. В таком случае создаются образы, которые ассоциируются с товаром и, при одинаковых потребительских качествах с другим товаром, товар может нести определенную эмоциональную ценность и выгоду. Это во многом касается товаров, имеющих статусное значение (одежда, автомобили и др.). Что касается товаров повседневного спроса, здесь могут иметь значение такие факторы, как экологичность товара и пр.

Вопрос также коррелирует с культурой потребления и связан с целым комплексом мер, сопровождающих процесс покупки и потребления, и касается выбора места покупки, наличия сервисного обслуживания, гарантии товара, инструкции, качественной упаковки. Можно купить товар на рынке, а можно в супермаркете. Можно ориентироваться только на покупку товара с сервисным обслуживанием, а можно не придавать этому значения.

Широко распространенные сегодня теории о повторяемости и неразличимости качеств товаров под разными брендами не выдерживают никакой критики: однотипные продукты разных производителей различаются по вкусу; а незначимые для кого-то различия в дизайне и непонятные для большинства технические новинки формируют пусть не очень выраженные, но различия. Возникла проблема мультипликативности поведения (вырожденностью причинно-следственных связей). Как оказалось, одно и то же поведение может у разных людей быть вызвано разными мотивами и ценностями, а при схожести мотивационного и ценностного профиля мы можем наблюдать различное потребительское поведение [9, с. 95].

Важнейшими слагаемыми потребительской культуры, на сегодняшний день, являются:

− осознание человеком рациональных потребностей, отвечающих уровню развития общества, уровня его материального производства и духовной культуры;

− определение и обоснованность прав и обязанностей потребителя;

− защита потребителя государством и другими организациями от неправомерных действий продавцов и производителей.

Российский и мировой опыт потребительских отношений различен в силу различия исторического развития. Влияние государства на все сферы жизни человека сказалось, в том числе и на формирование потребительской культуры россиянина.

Научный и практический интерес к проблеме потребительской культуры и поведения потребителей в последнее десятилетие в России вызван процессами реформирования экономики, демократизации общественной жизни. В российском обществе произошли изменения во взглядах на потребление и его роль в социализации личности. Осуждение потребительства и вещизма, характерное для советского периода, сменилось пропагандой комфорта и ценностей в потребительской культуре, свойственных развитой рыночной экономике Запада. Идеальная модель «человека потребляющего» становится все больше похожей на человека «общества массового потребления». Рост бездуховности и ориентация на потребительство, происходящие к тому же на фоне значительного падения жизненного уровня большинства россиян, обуславливают трансформацию ценностно-нормативных структур массового сознания и моделей потребительского поведения [9, с. 98].

Проблема формирования потребительской культуры в России приобретает особую актуальность в условиях глобального распространения массовой культуры, ключевыми ценностями которой выступают развлечение и потребление. Вместе с тем, тенденции культурного развития

современности несут в себе такие позитивные изменения, как создание благоприятных условий для расширенного диалога культур, формирования толерантности, роста информационных и образовательных ресурсов, расширения сферы товаров и услуг. Это является результатом развития маркетинга, который постоянно вводил новые требования, становившиеся более лояльными к потребителям. Так, например, в 40-е годы XX века для достижения успеха компании было достаточно выпуска уникального продукта, позже, в 80-е годы, появилась необходимость помимо самого продукта гарантировать его отличное качество и сервис. В 90-х годах на арену вышли уникальные услуги. И такая стратегия продолжает развиваться. В настоящее время маркетинг стал уделять особое внимание положительным эмоциям. Это позволило вырваться вперед компаниям, которые раньше не могли похвастаться собственным уникальным продуктом отличного качества. Сегодня такие компании привлекают покупателей именно благодаря эмоциональной составляющей своего бренда и основанных на ней программах лояльности.

1.3 Методы оценки потребительской лояльности

Особое значение при построении эффективных отношений с потребителями имеют методики оценки удовлетворенности и лояльности, различные способы повышения эффективности программ, и, как следствие, повышение уровня лояльности потребителей.

Наиболее простыми для измерения являются компоненты поведенческой лояльности, их значения могут быть получены из базы данных по потребителям. Они определяются следующим образом:

1. Количество дополнительных продуктов компании, купленных потребителем в определенный промежуток времени;

2. Сумма или доля увеличения размера покупки одного и того же продукта за определенный промежуток времени;

3. Количество повторных покупок;

4. Относительное постоянство суммы покупки одного и того же продукта за определенный промежуток времени. Составляющие воспринимаемой лояльности измерить сложнее, поскольку здесь принимаются во внимание предпочтения и мнения потребителей. В данном случае основным способом получения информации будут опросы потребителей и экспертов.

В качестве индикаторов лояльности будут выступать:

1. Степень известности деятельности компании на целевом рынке. Кроме того, осведомленность может быть измерена как количество рекомендаций существующих потребителей, ведущих к привлечению новых потребителей;

2. Удовлетворенность приобретенным продуктом.

При этом из всех перечисленных выше факторов удовлетворенность является, пожалуй, наиболее сложным. Рассмотрим его подробнее.

Процесс формирования потребительской удовлетворенности можно представить в следующем виде. Удовлетворенность потребителя складывается из трех составляющих:

1) качества ключевых выгод;
2) качества процесса оказания услуги;
3) восприятия ценности услуги.

Причем отношение и к продукту, и к обслуживанию, и к цене формируется под воздействием следующих факторов:

1) личных;
2) социальных;
3) ситуационных.

Наиболее известным и наиболее часто применяемым инструментом оценки качества обслуживания является методика «SERVQUAL», предложенная в 1985 году А. Парасураманом, Л. Берри и В. Зейтамлем. Она представляет собой анкету, которая была разработана на основе обобщения данных, собранных по пяти различным видам услуг, включающую 22 пары

вопросов со шкалой Лайкерта. Вопросы разрабатывались в соответствии с пятью основными параметрами (измерениями) качества услуг, к которым были отнесены:

1. Надежность (reliability) − способность точно и в срок оказать обещанную услугу;

2. Отзывчивость (responsiveness) − готовность персонала помочь потребителям и своевременно оказать услугу;

3. Убедительность (assurance) − компетентность персонала, и его способность внушать доверие потребителям;

4. Сочувствие (empathy) − степень индивидуального внимания к потребителям;

5. Осязаемость (tangibles) − все физические, осязаемые предметы, используемые в процессе оказания услуги (свойства оборудования, внешний вид помещения и сотрудников, печатные материалы и т.п.) [10].

Первая часть вопросов предназначалась для выявления ожиданий потребителя в отношении определенной услуги. Вторая – для определения уровня соответствующих качеств в услуге, предлагаемой конкретной организацией.

Методика SERVQUAL неоднократно подвергалась критике. Основные замечания касались следующих моментов:

1. SERVQUAL не предусматривает взвешивание переменных, которые явно имеют разную важность для потребителей.

2. Отдельные измерения SERVQUAL пересекаются, в особенности это касается сочувствия и отзывчивости.

3. Используются утверждения, начинающиеся с отрицания.

4. С точки зрения респондентов в анкете присутствует очевидный повтор вопросов.

5. Методика SERVQUAL применима не для всех услуг; состав каждого измерения сильно зависит от специфики отрасли.

Часть замечаний была учтена и внесен ряд поправок в SERVQUAL.

Другие авторы также пытались преодолеть противоречия SERVQUAL и создать более качественные инструменты измерения качества услуг, в основном, за счет усовершенствования описанной выше методики. Примером такой работы может служить методика SERVPERF, разработанная Дж. Дж. Крониным и С. А. Тэйлором. Тем не менее, идеального инструмента измерения качества услуг до сих пор не существует.

Для оценки уровня потребительской лояльности к существующим на рынке торговым маркам были разработаны и другие методы (таблица 1).

Таблица 1 − Методы оценки потребительской лояльности

Название	Автор	Описание алгоритмического принципа
«Цена перехода» (Price until Switching)	Пессемир (Pessemier), 1960	Определяется максимальная цена на продукт, отнесенный к торговой марке, при которой потребитель отказывается от её потребления (переключается на другую торговую марку).
«Время потребления» (Brand Allegiance)	Хаммонд (Hammond), 1996	Определяется максимальное время, в течение которого потребитель покупает продукт, отнесенный к данной торговой марке.
«Эластичность» (Elasticity’s)	Шарп (Sharp), 1997; Диксон (Dickson), 1995	Мониторинг продаж при изменении цены на продукт, отнесенный к торговой марке.
«Доля потребительской» (Market Share Loyality. Preferential Purchase)	Куннинхам (Cunningham), 1956; Хаммонд (Hammond). 1996	Сравнение торговых марок по продолжительности использования одной группой потребителей.
«Относительная лояльность» (Attitude toward the loyal/disloyal)	Джонсон и Шарп, (Jonson & Sharp) 1993	100 бальная шкала в вопросе (опрос потребителя продукции) о его «желании переключиться» на другую торговую марку.

Поскольку компания должна изучать динамику удовлетворенности, то исследование последней надо проводить регулярно, как минимум, ежегодно.

Кроме того, для оценки лояльности необходимо сравнение её поведенческих и воспринимаемых параметров. Значения составляющих поведенческой лояльности можно получить из базы данных, фактически, по каждому потребителю в любое время. Однако измерять воспринимаемую лояльность каждого потребителя, причем регулярно, невозможно. Поэтому целесообразно проводить оценку и поведенческой, и воспринимаемой лояльности посегментно [9]. Далее следует рассмотреть как ведет себя потребительская лояльность на рынке товаров и услуг.

Абсолютная лояльность − ситуация, при которой высокому уровню поведенческой лояльности потребителей соответствует высокий уровень воспринимаемой лояльности, является наиболее благоприятной для организации. Потребителей с абсолютной лояльностью легче всего удержать. Причем, для этого может быть достаточно поддержания существующих стандартов качества.

Скрытая лояльность означает, что высокий уровень воспринимаемой лояльности не подкрепляется поведением потребителя. То есть он выделяет данную компанию из числа конкурентов, но приобретает её продукты не так часто или не в таком количестве, как абсолютно лояльные потребители. Причинами этого являются, прежде всего, внешние факторы, например, недостаточный уровень дохода. В такой ситуации организации необходимо укреплять достигнутое положение путем развития поведенческой лояльности. Для этого могут использоваться, к примеру, ценовые стимулы.

Ложная лояльность имеет место в том случае, когда поведенческой лояльности соответствует низкий уровень воспринимаемой лояльности. Эта ситуация является угрожающей, поскольку потребитель не привязан к организации. Его покупки могут являться следствием ограниченного предложения, привычек (услугами данной компании традиционно пользуются другие члены семьи), поэтому, как только потребитель найдет организацию, удовлетворяющую его в большей степени, он откажется от обслуживания. Для удержания потребителей, демонстрирующих такой тип

лояльности, необходимо обязательное усиление воспринимаемой лояльности.

Наконец, отсутствие лояльности предоставляет минимальные возможности для удержания. Организации следует либо отказаться от удержания этой части потребителей, заметим, выгодных для неё, либо принимать специальные меры для повышения, прежде всего, воспринимаемой лояльности [10].

Из всего вышеперечисленного можно сделать два вывода: во-первых, полное удовлетворение потребителей является более значимым фактором при создании программы лояльности, чем простое удовлетворение; во-вторых, необходимо отслеживание противоположного удовлетворенности состояния – неудовлетворенности.

Программы лояльности представляют достаточно сложную маркетинговую стратегию. Поэтому на заключительном этапе их применения проводится оценка эффективности разработанной программы.

Для оценки эффективности программы необходимо предусмотреть количественные и качественные параметры, по которым будет оцениваться ее эффективность:

- определить показатели, по которым будет оцениваться программа;
- определить критерии и шкалу оценки;
- определить способы фиксирования и расшифровки данных.

В ходе реализации программы лояльности необходимо регулярно отслеживать, как она функционирует, соответствуют ли получаемые результаты поставленным целям, проводить опросы потребителей для выявления степени удовлетворенности туристов и принимать оперативные меры по устранению выявленных недостатков, формированию новых вариантов услуг, которые бы не только удовлетворяли, но и превосходили ожидания туристов.

Существуют три типа параметров для аудита качества программ лояльности: экономические, маркетинговые и коммуникационные − все они

поддаются точному расчету.

При расчете экономических параметров учитываются такие составляющие, как динамика продаж, индекс возврата маркетинговых инвестиций, результаты сравнительного анализа поведения туристов, принявших участие в программе и не участвовавших в ней, средняя стоимость покупок, количество покупок, прибыль от прихода новых туристов [11 с. 36].

Учитывая, что вложения в программы лояльности есть не что иное, как маркетинговые инвестиции, для расчета эффективности целесообразно воспользоваться классическими инструментами финансового менеджмента: определить окупаемость проекта и точку безубыточности. В рамках этого подхода осуществляется наблюдение за динамикой среднего чека, средним уровнем повторных обращений, воздействием лояльности на рост общей базы потребителей организации, ростом нормы прибыли в расчете на одного туриста при срабатывании эффекта лояльности.

В расчет маркетинговой эффективности включаются:

− динамика структуры туристов (доли постоянных, неудовлетворенных);

− динамика отношения к компании: известность, оценка, намерение пользоваться услугами;

− динамика отношения к программе лояльности: известность, − привлекательность предложения, намерение принять участие, качество обслуживания туристов в рамках работы по программе лояльности.

Подсчет коммуникационных эффективностей происходит по стандартным параметрам:

− число упоминаний компании и программы лояльности в СМИ;

− структура цитирования: соотношение позитивных, негативных и нейтральных упоминаний и динамика доли упоминаний о компании и программе лояльности на фоне конкурентов. Для оперативной корректировки процесса реализации программ лояльности туристов

одновременно с исследованиями количественных параметров должны отслеживаться качественные (ожидания, удовлетворенность, лояльность и пр.) [3, с. 21].

Основной целевой группой программы лояльности являются потребители. В первую очередь − это постоянные потребители, обеспечивающие большую долю прибыли [12, с. 34]. Им следует уделить основное внимание и, создавая программу лояльности для ООО «Аркс», в первую очередь удовлетворять их потребности. Не стоит исключать из программы менее прибыльных или потенциальных туристов. Они также должны получать выгоды от программы.

Некоторые виды поведения потребителей прочно ассоциируются с лояльностью, и компании зачастую сами решают, какие из них применимы в условиях данного рынка. Как правило, эти проявления лояльности можно приблизительно объединить в иерархическую пирамиду (рисунок 2).



Рисунок 2 – Иерархия моделей лояльного поведения [3, с. .22]

Нижний уровень здесь занимает повторная покупка, и обычно этот вид поведения лидирует по количеству практикующих его потребителей, однако часто он является наименее прибыльным для компании, демонстрируя

бесплодность программы лояльности, целью которой было удержание потребителей. Гораздо преданнее, а главное, выгоднее те туристы, которые «покупают больше» – либо чаще, либо более широкий набор товаров и услуг.

Следующий уровень – «расскажи другу». И без того немалые затраты, которые требуются сегодня на поиск туристов, постоянно растут. На этом фоне во многих исследованиях отмечается огромное финансовое преимущество компаний, имеющих туристов с высокой рекомендательной активностью. Чем длительнее отношения с туристом и чем шире набор приобретаемых им туров, тем он выгоднее для компании. Это вызвано тем, что со временем турист перестает быть столь чувствительным к цене, как в начале, и начинает приобретать туры, дающие большую прибыль. В среднем постоянные туристы тратят на 9 % больше, чем случайные. Так же, затраты на работу с лояльным туристом будут ниже, т.к. его почти не нужно убеждать купить новый турпродукт, во многом благодаря хорошему знанию потребностей заказчика и возможности соответствующим образом построить предложение. По мере того, как потребитель и турфирма лучше узнают друг друга, стоимость обслуживания туриста снижается.

На вершине пирамиды с точки зрения прибыльности находятся даже не те, кто «покупает сразу», а те, кто «покупает не глядя». Они настолько уверены в том, что предложение данного поставщика отвечает их нуждам лучше других, что попросту не рассматривают остальные варианты. Именно на этих, абсолютно преданных туристов нужно продолжать использовать разработанную нами программу лояльности [13, с. 20-21].

Сгруппировав потребителей в зависимости от того, каким образом они демонстрируют фирме свою приверженность, мы можем выявить успех механизмов, стоящих за той или иной моделью поведения. В некоторых, довольно редких случаях все дело в различиях демографического порядка. Однако гораздо чаще причина в сложившемся у туриста отношении к турфирме. Потребители разных категорий различаются именно по их отношению:

- к поставщику;
- к конкурентам;
- к категории туров;
- к смене поставщика.

Потребитель формирует определенное мнение о турфирме и её конкурентах, которое в конечном счете, определяется факторами двух типов. В первую очередь это качество работы сотрудников, надежность туров, чистота офиса и т.д. От того, насколько компания отвечает требованиям туриста, зависит степень его удовлетворенности (или неудовлетворенности) от взаимодействия с ней. Представление же о турфирме будет складываться под влиянием таких условий, как соблюдение или нарушение организацией этических норм, масштаб её деятельности, следование духу времени или крайняя консервативность. В сумме эти относящиеся к качеству работы и имиджевые факторы определяют устойчивость (силу, потенциал) бренда – показатель того, насколько расположены к нему потребители [14, с. 29].

Правильно разработанная программа лояльности представляет собой эффективный инструмент туристского менеджмента для завоевания и поддержания лояльности туристов, возможность предложить им настоящие ценности, индивидуально общаться с ними и создавать прочные отношения между компанией и ее туристами. В конечном счете инвестиции в лояльных туристов приводят к повышению доходности и эффективности бизнеса.

1.4 Классификация программ лояльности

В зависимости от того, каким образом начисляются поощрения, все программы лояльности делятся на три схемы:

- программы по принципу «копилки» предполагают начисление поощрений (бонусов, милей, очков) при каждой покупке товаров или услуг. Данные схемы – одни из самых гибких, присоединиться может практически любой, нет привязки к достижению определенных сумм покупок и ограничений по времени. Чем больше потребитель тратит, тем лучшее

поощрение он получает. Такие схемы наиболее целесообразны при широкой потребительской базе. Примерами «копилок» являются программы для часто летающих пассажиров, коалиционная программа лояльности.

- программы по принципу «ступеней» привязывают поощрение туриста к достижению им различных уровней, связанных с объемом его закупок. Период времени, за который должна быть достигнута определенная сумма, зависит от типа покупок – если это продукт регулярных покупок, то период времени стоит ограничить, при нерегулярных покупках возможно не ограничивать временной период.

- программы по принципу «клуба» не предусматривают движения вверх – турист достигает определенного уровня – становится членом клуба – и получает весь комплект привилегий. Подтверждение своего членства может требоваться, а может не требоваться. Таким образом, клуб – это программа для избранных.

Отдельного рассмотрения при анализе факторов, обеспечивающих лояльность покупателей, заслуживает так называемый «зонтичный» эффект. Традиционно он рассматривается как фактор, позволяющий повысить прибыль продавца за счет использования известной и пользующейся доверием марки для различных товаров. И спорят, как правило, о том, насколько широки могут быть его пределы, какие товарные группы можно объединять под «зонтиком», а какие не стоит [15, с. 20-21].

Часто результаты изучения мнений и ожиданий потребителей менеджеры предприятий используют для совершенствования своей деятельности, для большей ее ориентации на запросы потребителей. В этом плане полезным является сравнение оценок ценности товаров и услуг, предоставляемых организацией, полученных у сотрудников организации и у потребителей товаров (услуг) организации [6]. Так же на проявление лояльности в форме предпочтения при покупке влияет реклама и другие формы маркетинговой коммуникации. Реклама и другие промомероприятия влияют незначительно, эффект их является кратковременным, а цена высока,

но в определенных условиях они являются целесообразными и – правда, весьма редко – рентабельными.

Современный маркетинг использует множество программ лояльности, которые делятся на несколько видов: материальные и нематериальные программы, сегментированные и несегментированные. Рассмотрим подробнее каждую программу.

Материальные программы связаны с предоставлением скидок, денежных бонусов, подарков и других дополнительных материальных благ.

Нематериальные программы, программы в которых предоставляются различные привилегии (членство в клубе с последующими материальными выгодами, особые формы оплаты).

Различие сегментированных и несегментированных программ заключено в самих названиях видов: первые направлены на определенный круг потребителей (женщины, мужчины, дети, выделение возрастных категорий), вторые предназначены для всех без исключения туристов. Рассмотрим примеры наиболее применяемых видов программ лояльности.

Бонусные программы предполагают начисление бонусов или баллов. Например, 1 балл может предлагаться за каждую покупку или за определенную сумму покупки. Предоставленные баллы суммируются в течение какого-то промежутка времени, по истечению которого (или по достижению определенного количества баллов) ними можно оплатить новую покупку. Кроме того, бонусами могут быть различные подарки – карта скидок или дополнительно предоставленная бесплатная услуга. Особенностью бонусных систем является предоставление покупателю с учетом его потребностей самостоятельного выбора услуг. К преимуществам таких программ можно отнести то, что потребитель получает положительные эмоции дважды: в момент начисления бонусов, и в момент приобретения услуги.

Подарочные карты и сертификаты представляют собой картонные (обычно сертификаты сертификаты) или пластиковые карты, обладающая

теми или иными средствами защиты от копирования, которая несет в себе некоторый эквивалент стоимости в валюте, принятой в стране эмитента. Подарочные пластиковые карты пришли на смену подарочным сертификатам в связи с увеличением доступности печатных устройств, позволяющих подделывать бумажные подарочные сертификаты. Эмитент подарочных карт – компания, занимающаяся розничной продажей, с помощью таких карт фиксирует факт внесения в кассу некоторой суммы наличных денег, которой мог бы в дальнейшем воспользоваться покупатель (владелец карты) при совершении покупки [16].

С точки зрения маркетинга такая процедура позволяет искусственно увеличить оборот компании за счет получения денежных средств от лояльных покупателей. Маркетинговая составляющая присутствует здесь также в том, что карта выступает как средство косвенной рекламы. Кроме перечисленного, выпуск подарочных карт интересен эмитенту еще и тем, что многие проданные сертификаты никогда не будут использованы, так как имеют ограниченный период действия. В 2012 году на рынке США проданными, но неиспользованными оказались сертификаты на $2 млрд.

Например, возможно предоставление подарочной карты на бесплатное пользование определенным видом услуг в течение какого-то времени или гарантированная определенная скидка на определенный вид услуг. Одним из эффективных методов является использование предоплаченных подарочных карт на конкретную сумму или указанные услуги. Такие подарочные карты потребитель может избрать в качестве подарка друзьям, которые в будущем пополнят ряды потребителей комплекса. Подарочные карты после их погашения можно использовать в различных розыгрышах призов.

Розыгрыши призов – один из наиболее популярных видов программ лояльности. Такие события всегда приятны для потребителя. Независимо от того, нуждается ли потребитель именно в таком призовом подарке, сильные положительные эмоции, которые запомнятся надолго, потребителю гарантированы.

Что касается организации розыгрыша, преимущественно призы разыгрываются среди определенных сегментов покупателей, совершивших покупки на указанную общую сумму, или купивших абонемент в конкретном месяце.

Накопительные дисконтные программы предполагают увеличение количества и стоимости покупок путем увеличения скидки, предоставляемую потребителю. В данном случае разрабатывается шкала скидок: например, до пяти покупок скидка 3%, от пяти до десяти – 5%, с. одиннадцатой до двадцатой покупки – 7% и т.д.

Сезонные распродажи являются самым популярным видом программ лояльности. Они предусматривают действие определенной дисконтной системы в течение определенного месяца или сезона.

Специальные предложения или акции – это перечень определенных услуг, действующих в течение ограниченного времени или для ограниченного круга потребителей. Пригласительной акцией может служить предоставление бесплатного первого занятия или получение скидок за привлечение новых потребителей.

Льготные условия обслуживания – особые условия, действующие для определенного сегмента потребителей (пенсионеров, студентов).

Подарки – этот вид программы, который предоставляет огромные возможности для выбора. Это могут быть подарки потребителям ко дню рождения, поздравительные открытки к праздникам и т.д.

Предоставление привилегий членам клуба – программы, предполагающие особые привилегии, недоступные другим потребителям. Являясь достаточно эффективным видом программ лояльности, они не только дарят положительные эмоции постоянным потребителям, являющимся членами клуба, но и побуждают других также стать членами клуба.

Предоставление особых форм оплаты (кредитование) часто связано с использованием предыдущих видов программ лояльности. Этот вид прграмм

лояльности предполагает внедрение различных видов оплат – наличными, безналичная оплата, оплата в момент совершения покупки, оплата в кредит.

Гарантии являются обязательным требованием. Потребитель должен быть уверен в том, что, покупая новый товар, можно вернуть обратно потраченные деньги, если покупка не понравится. Например, возврат абонемента и возмещение денег в случае посещения меньше 4-х занятий [17, с. 52-53].

Завершить обзор видового многообразия программ лояльности можно описанием краткосрочных программ, работающих по принципу накопления. Некоторые маркетологи не относят данную разновидность среднесрочных маркетинговых акций к программам лояльности. Между тем в европейской практике эти программы называют именно так.

Несмотря на внешне примитивный механизм, программы, работающие по принципу «накопи и получи», обладают интерактивностью, не только поощряя потребителя пропорционально его покупательской активности, но и позволяя выбрать вознаграждение. Кроме того, акции разрабатываются таким образом, чтобы максимально затронуть эмоции потребителя, повысить его средний чек и снизить его чувствительность к действиям конкурентов на время проведения программы.

Залог успеха данной программы заключается в том, что правильный подбор призов мотивирует потребителей эмоционально, например, из них можно составить коллекцию (получив первый приз, потребитель немедленно приступает к накоплению на следующий приз). Среди профессиональных участников этого рынка существует серьезная конкуренция за право эксклюзивного использования изображений героев мультфильмов, линии известных марок посуды или других оригинальных призов для составления коллекции.

Финансовой основой таких программ является то, что программы мотивируют потребителей тратить больше обычного, но при этом оставаясь достижимой для массового потребителя. При осуществлении таких программ

огромную роль играет планирование объемов призов, чтобы избежать затоваривания или дефицита, и продуманная логистика – поставка призов должна осуществляться бесперебойно [18, с. 73].

Если все сделано верно, программа даст результаты в виде повышения оборота на 3-8%. Правда, оценить экономический эффект будет непросто, т.к. практически невозможно отделить результаты программы от результатов изменения экономической конъюнктуры рынка. Тем не менее, практика показывает, что один раз реализовав краткосрочную накопительную программу, предприятия, как правило, обращаются к этому опыту снова и снова. Такая программа может стать хорошим подспорьем для повышения оборота в среднесрочном периоде, например для компенсации сезонного спада.

И в процессе, и после потребления туристского продукта потребитель будет удовлетворен или не удовлетворен своим выбором. Это зависит от того, насколько потребительские свойства продукта соответствует его ожиданиям, а так же в немалой степени от выбранной турфирмой программы лояльности.

2 Анализ деятельности турфирмы «Аркс»

2.1 Общая характеристика предприятия

ООО «Аркс» существует на туристском рынке города Грозный с 17 ноября 2011 года; с момента регистрации в Межрайонной инспекции ФНС № 1 по Чеченской Республике. Турагентство расположено по адресу: 364049 Чеченская Республика, г. Грозный, ул. Кабардинская, 1, офис 5. Компании был присвоен ОГРН 1112031003260 и выдан ИНН 2014005556. Компании присвоен Общероссийский Государственный Регистрационный Номер - 1112031003260. Согласно документам основным видом деятельности является «Деятельность туристических агентств». Полное наименование организации – Общество с ограниченной ответственностью «Аркс». Руководителем компании является генеральный директор Хакимов Джабраил Усамович.

Целевой рынок предприятия составляют дети, молодежь, люди среднего и пожилого возраста предпочитающие проводить летние и зимние каникулы и отпуска за пределами страны или путешествуя по России.

Компания выбрала дифференцированную стратегию. Тем самым приняла решение действовать на нескольких сегментах, разработав индивидуализированные экскурсии по заказу туриста с учетом его интереса к истории, культуре, политике или определенной профессиональной области (экскурсий как тематических, так и обзорных). Специальные туры для молодежи, людей среднего и пожилого возрастов так же имеются в наличии.

Основной профиль: туристские путевки во всех направлениях. Предоставляемые услуги ориентированы, главным образом, на индивидуальных туристов или очень небольшие группы, состоящие из трех-четырех человек, которые заинтересованы в том, чтобы получить более глубокое представление о реальной жизни страны, а не только увидеть ее фасад, как это обычно показывается большинством турфирм.

Общая численность работников турфирмы составляет 7 человек. Так

же турфирма имеет сезонный характер функционирования, летом численность персонала возрастает, а зимой уменьшается.

Один из вариантов деления жизненного цикла организации на соответствующие временные отрезки предусматривает 5 этапов:

1) этап предпринимательства, при котором организация находится в стадии становления, формируется жизненный цикл продукции. Цели являются еще нечеткими, творческий процесс протекает свободно, продвижение к следующему этапу требует стабильного обеспечения ресурсами;

2) этап коллективности, который наступает когда развиваются инновационные процессы предыдущего этапа, формируется миссия организации. Коммуникации в рамках организации и ее структура остаются, в сущности, неформальными. Члены организации затрачивают много времени на развитие механических контактов и демонстрируют высокие обязательства;

3) этап формализации и управления следует, когда структура организации стабилизируется, вводятся правила, определяются процедуры. Упор делается на эффективность инноваций и стабильность. Органы по выработке и принятию решений становятся ведущими компонентами организации. Возрастает роль высшего руководящего звена организации, процесс принятия решений становится более взвешенным, консервативным. Роли уточнены таким образом, что выбытие тех или иных членов организации не вызывает для нее серьезной опасности;

4) этап выработки структуры наблюдается, когда организация увеличивает выпуск продукции и расширяет рынок оказания услуг. Руководители выявляют новые возможности развития. Организационная структура становится более комплексной и отработанной. Механизм принятия решений децентрализован;

5) этап упадка является следствием, когда в результате конкуренции, сокращающегося рынка организация сталкивается с

уменьшением спроса на ее продукцию или услуги. Руководители ищут пути удержания рынков и использования новых возможностей. Увеличивается потребность в работниках, особенно наиболее ценных специальностей. Число конфликтов нередко увеличивается. К руководству приходят новые люди, предпринимающие попытки сдержать тенденцию к упадку.

На данный момент туристская фирма «Аркс» находится в этапе выработке структуры, так как предприятие постоянно развивается и расширяет спектр своих услуг.

Перечень услуг, входящих в стоимость путевки: проезд, проживание, (гостиницы и отели по желанию туриста) питание, (в зависимости от категории гостиницы и желание туриста) страховка, (обязательна) экскурсионные маршруты (по выбору туриста).

Конкурентами являются все предприятия занимающиеся созданием и продажей туристских путевок.

Основными целями туристской фирмы «Аркс» являются:

− усиление стимулирование продаж, а том числе с помощью рекламной кампании;

− разработка новых маршрутов;

− повышение квалификации сотрудников;

− приобретение зарубежных партнеров;

− максимальное повышение рентабельности производства;

− улучшение качества обслуживания.

Важным моментом является формулировка иерархии целей (дерева целей) внутри предприятия. В начале формулируется генеральная цель структуры. Наряду с генеральной целью как производная от нее формулируется многоступенчатая система целей, определяющая характер деятельности основных функциональных блоков и подразделений в объединении.

2.2 Организационная структура ООО «Аркс»

Работой турфирмы руководит генеральный директор в соответствии с действующим законодательством деятельностью фирмы, неся всю полноту ответственности за последствия принимаемых решений, сохранность и эффективное использование имущества организации, а также финансово-хозяйственные результаты ее деятельности.

На генерального директора фирмы возлагаются следующие функции:

1. Общее руководство деятельностью фирмы.

2. Организация взаимодействия всех структурных подразделений.

3. Обеспечение выполнения всех принимаемых фирмой обязательств, включая обязательства перед бюджетами разных уровней и внебюджетными фондами.

4. Создание условий для внедрения новейшей техники и технологии, прогрессивных форм управления и организации труда.

5. Принятие мер по обеспечению здоровых и безопасных условий труда.

6. Контроль за соблюдением законности в деятельности всех служб.

7. Защита имущественных интересов предприятия в суде, арбитраже, органах государственной власти.

Бухгалтер выполняет работу по ведению бухгалтерского учета имущества, обязательств и хозяйственных операций (учет основных средств, товарно-материальных ценностей, затрат на производство, реализации, результатов хозяйственно-финансовой деятельности, расчеты с поставщиками и заказчиками, а также за предоставленные услуги и т. п.). На бухгалтера возлагаются следующие функции:

1) ведение бухгалтерского учета и составление бухгалтерской отчетности;

2) произведение начислений и перечислений налогов и сборов в бюджеты разных уровней, страховых взносов в государственные внебюджетные социальные фонды, платежей в банковские учреждения;

3) расчеты всех видов выплат работникам;

4) методическая помощь сотрудникам по вопросам бухгалтерского учета, контроля, отчетности и экономического анализа;

Кассир осуществляет операции по приему, учету, выдаче и хранению денежных средств и ценных бумаг с обязательным соблюдением правил, обеспечивающих их сохранность, получает по оформленным в соответствии с установленным порядком документам денежные средства и ценные бумаги в учреждениях банка для выплаты служащим заработной платы, премий, оплаты командировочных и других расходов. На кассира возлагаются следующие функции:

1) осуществление операций с денежными средствами и ценными бумагами;

2) ведение кассовой книги;

3) составление кассовой отчетности.

Менеджер по рекламе организует работу по рекламированию услуг с целью их продвижения на рынки сбыта, информируя потребителей о преимуществах качества и отличительных свойствах рекламируемых услуг. На менеджера по рекламе возлагаются следующие функции:

1) организация работы по рекламированию предлагаемых услуг;

2) осуществление взаимодействия с деловыми партнерами, консультантами, экспертами, популярными лицами с целью совершенствования рекламной деятельности;

3) организация обучения персонала, повышения квалификации сотрудников;

4) контроль за соблюдением норм трудового законодательства в работе с персоналом.

Секретарь осуществляет работу по организационно-техническому обеспечению административно-распорядительной деятельности руководителя. На секретаря руководителя возлагаются следующие функции:

1) осуществление работы по организационно-техническому

обеспечению административно-распорядительной деятельности руководителя;

2) ведение делопроизводства;

3) организация приема посетителей.

Администратор базы данных занимается поддержанием в актуальном рабочем состоянии полного объема оперативной и накапливаемой информации, а также защита информации от несанкционированного доступа. Должностные обязанности администратора:

1. Анализировать информационные потребности структурных подразделений предприятия;

2. Согласовывать с руководителем вопросы по совершенствованию процесса хранения и обработки информации с целью обеспечения требуемой достоверности результатов и минимизации времени расчетов;

3. По запросам заинтересованных подразделений организации совместно с отделом информатизации составлять технические задания на разработку программного обеспечения новых задач;

4. Осуществлять комплекс работ по внедрению программных средств.

Юрист осуществляет методическое руководство правовой работой на предприятии, оказывает правовую помощь при подготовке и оформлении различного рода правовых документов, участвует в подготовке обоснованных ответов при отклонении претензий. На юриста возлагаются функции:

1. Участие в разработке документов правового характера.
2. Методическое руководство правовой работой.
3. Участие в разработке и осуществлении мероприятий по укреплению договорной финансовой и трудовой дисциплины.
4. Консультация работников предприятия по юридическим вопросам, оказание содействия в оформлении документов и актов имущественно-правового характера.

Данную организацию работы турфирмы можно проследить на рисунке 3.

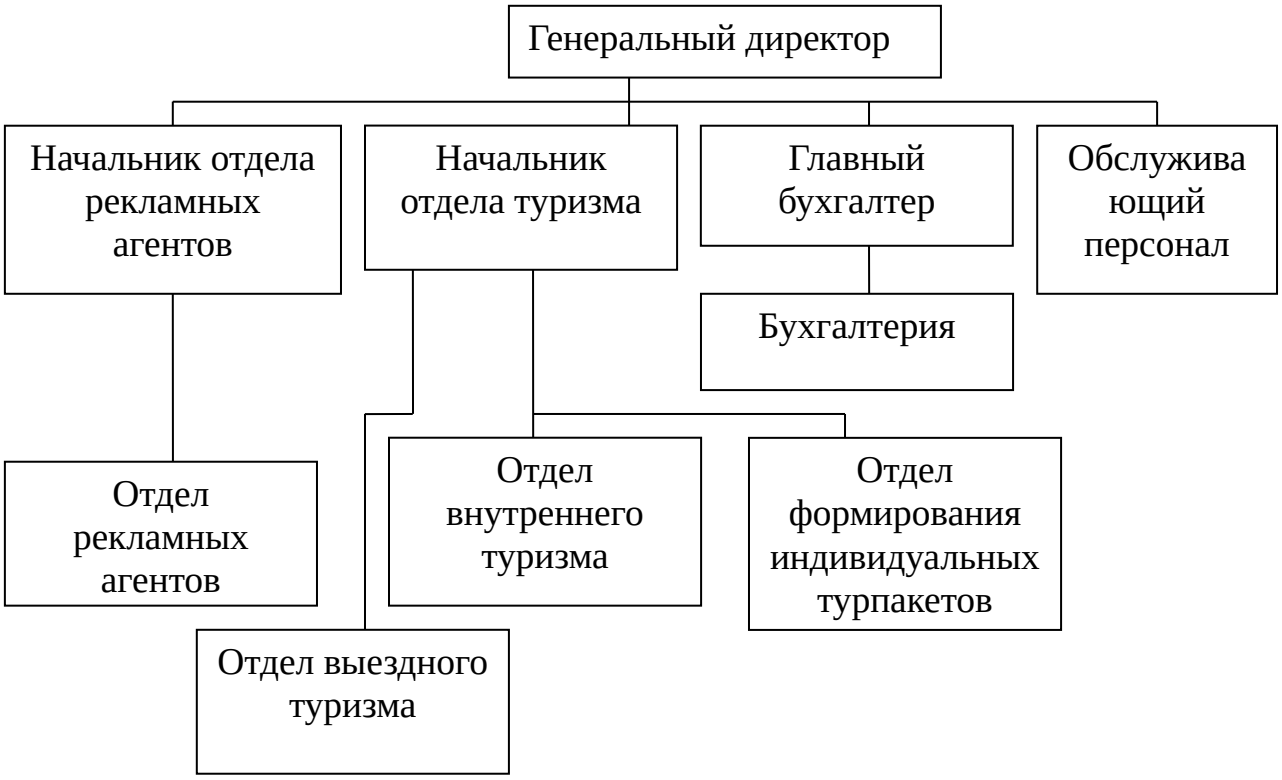

Рисунок 3 − Структура туристского предприятия.

Организационная структура предприятия относится к линейно-функциональному типу, т. к. структуры подобного рода идеально устроены для решения постоянно повторяющихся, рутинных задач.

2.3 Анализ внешней и внутренней среды ООО «Аркс»

Под внешней средой организации понимаются все условия и факторы, возникающие в окружающей среде, независимо от деятельности конкретной фирмы, но оказывающие или могущие оказать воздействие на её функционирование и поэтому требующие принятия управленческих решений [10].

В наше время внешняя среда изучается не менее тщательно, чем внутренняя. Менеджер должен знать состояние внешней среды и уметь реагировать на ее изменения, будь то действия конкурентов, изменения

технологии и др.

Внешняя среда не постоянна, в ней все время происходят изменения. Многие исследователи указывали, что окружение современных организаций изменяется с нарастающей скоростью. Подвижность внешнего окружения может быть выше для одних подразделений организации и ниже для других. Учитывая сложность функционирования в условиях высокоподвижной среды, организация или ее подразделения должны опираться на более разнообразную информацию, чтобы принимать эффективные решения относительно своих внутренних переменных. Это делает принятие решений более трудным процессом. Первые в непосредственном внешнем окружении туристской фирмы – это, безусловно, потребители. Их изучение позволяет лучше уяснить то, какие услуги в наибольшей степени будут ими приниматься, на какой объем продаж можно рассчитывать, насколько можно увеличить круг потенциальных потребителей.

Следующей важнейшей составляющей непосредственной внешней среды являются конкуренты, участвующие в непрекращающемся соперничестве за предпочтения потребителей.

Учитывая чрезвычайную важность первых двух составляющих непосредственного окружения внешней среды маркетинга, изучение потребителей и исследование конкурентов выделяются в самостоятельные направления маркетинговых исследований.

Практически ни одно туристское предприятие не в состоянии самостоятельно организовать тур, обеспечить потребителей всеми необходимыми транспортными средствами, предоставить жилье, организовать питание и т.д. Для этого обычно привлекаются соответствующие предприятия и организации, обеспечивающие недостающие звенья в комплексном обслуживании.

Существенное влияние на деятельность туристского предприятия оказывают отношения с контактными аудиториями. Они представляют собой группы лиц, организаций, учреждений, потенциально или реально

воздействующих на деятельность фирмы. Потенциальное воздействие может выражаться как в сохранении нейтралитета по отношению к фирме, так и проявлении определенного отношения к ней.

Основными контактными аудиториями, окружающими туристскую фирму, являются:

- финансовые круги (банки, инвестиционные фонды, финансовые, страховые компании и другие финансово-кредитные институты);
- средства массовой информации (пресса, радио, телевидение);
- общественность (союзы потребителей, общественные формирования, а также население, не выступающее в качестве какой-либо организованной силы, например, жители курортной зоны).

На сегодняшний день на территории города Грозный насчитывается около 50 туристских фирм, что говорит о возрастающей конкуренции. ООО «Аркс» занимает достойное место на рынке познавательного туризма. Таким образом, туристское предприятие на рынке действует не обособленно, а в окружении и под воздействием разнообразных сил, которые составляют внешнюю среду маркетинга. Отношения, складывающиеся между субъектами среды и фирмой, разнообразны и по характеру воздействия на них со стороны фирмы они могут быть контролируемыми и неконтролируемыми. Задача предприятия сводится к снижению до минимума неконтролируемых факторов среды и изысканию возможностей опосредованного влияния на них.

Динамика туристского потока подвержена резким колебаниям, современные тенденции развития рынка туризма не являются устойчивыми, учитывая значительное влияние на экономику, возникает необходимость в усилении направленного воздействия на эти процессы со стороны краевых властей. В связи с этим в городе Грозный следует развивать туры по Чеченской Республике и другим республикам Северного Кавказа. Экотуризм может стать фактором устойчивого развития территории. Доходы от туризма

будут способствовать экономической стабильности, так как этот бизнес даст рабочие места и увеличит гибкость рынка труда. Что касается государственного регулирования, то основным правовым актом в области туризма является закон РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Закон образует стержень правовой системы сферы туризма. Но в законе указано, что нормы туристской деятельности помимо закона могут содержаться в иных правовых актах субъектов РФ, которые не должны противоречить этому закону.

Технологические факторы – это одни из наиболее мощных факторов воздействующих на развитие туристического рынка как в России, так и во всем мире. Темпы технологического прогресса постоянно возрастают. Многие вещи, без которых невозможно представить себе современную жизнь, еще 30 лет назад были редкостью или вообще не существовали.

В настоящее время в России разрабатывается огромное количество новых технологий, способствующих усовершенствованию и упрощению работ фирм гостеприимства. А также турфирмы России, и Чеченской Республики в том числе, заимствуют некоторые технологические факторы из-за рубежа, например резервирование гостиниц через Интернет сайты, а также покупка авиа билетов в любую точку мира. Также вводятся новые компьютерные технологии, в виде создания баз данных туристов, для оповещения о новинках и других новостях. Что касается ООО «Аркс», то на данный момент фирма имеет свой собственный сайт, где потенциальные туристы могут ознакомиться с интересующей их информацией.

Внутренняя среда организации – это та часть общей среды, которая находится в рамках организации. Она оказывает постоянное и самое непосредственное воздействие на функционирование организации.

Менеджер формирует и изменяет, когда это необходимо, внутреннюю среду организации, представляющую собой органичное сочетание ее внутренних переменных. Но для этого он должен уметь выделять и знать их.

Внутренние переменные это ситуационные факторы внутри

организации. Поскольку организации представляют собой созданные людьми системы, то внутренние переменные в основном являются результатом управленческих решений. Это, однако, вовсе не означает, что все внутренние переменные полностью контролируются руководством. Часто внутренний фактор есть нечто «данное», что руководство должно преодолеть в своей работе [11, с.65].

Внутренняя среда ООО «Аркс» представлена квалифицированными специалистами, в основном с многолетним опытом работы в фирме. Техническое оснащение офиса, современный уровень аппаратно-программных средств, сетевой программный комплекс автоматизации туристской деятельности позволяют эффективно и в кратчайшие сроки отрабатывать все этапы предоставления туристских услуг, способствуют расширению и углублению разработки турпродукта, проведению маркетинговых исследований рынка.

ООО «Аркс» уделяет большое внимание качеству обслуживания, которое определяется:

1. оперативностью работы по подбору туров по запросам;
2. вежливостью обслуживания, которое выражается в радушии сотрудников фирмы, их внимании к запросам каждого, терпении при обсуждении маршрута;
3. соответствием предлагаемого тура реальному содержанию;
4. наличием согласования всех составных частей комплексного обслуживания.

Скорость обслуживания в комплексе определяет степень удовлетворения каждого туриста:

- сроками подбора маршрута;
- сроками оформления необходимых документов;
- сроками получения справочной информации.

Несмотря на то, что информационные услуги предоставляются бесплатно, именно благодаря этому фирма в значительной степени

обеспечивают реализацию своего туристского продукта. Для информирования гостей и отдыхающих турфирма использует заранее подготовленные каталоги, проспекты, брошюры, информационные листы, в которых содержатся подробные сведения о содержании и качестве пакета услуг, ценах и т.д. Эти материалы предоставляются каждому туристу, заявившему о своем желании приобрести тот или иной тур. Квалифицированные специалисты, техническое оснащение офиса, многолетний опыт работы, и специальная система скидок – все это обеспечивает высокий уровень обслуживания туристов.

ООО «Аркс» разработала свой собственный фирменный стиль, который позволяет потребителю быстро и безошибочно найти продукт фирмы, позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок свои новые продукты, и который повышает эффективность рекламы. Элементами фирменного стиля являются: товарный знак; фирменная шрифтовая надпись (логотип); фирменный блок; фирменный лозунг (слоган); фирменный цвет.

Изучение внутренней среды направлено на выяснение того, какими сильными и слабыми сторонами обладает организация. Сильные стороны служат базой, на которую организация опирается в конкурентной борьбе и которую она должна стремиться расширять и укреплять. Слабые стороны – это предмет пристального внимания со стороны руководства, которое должно делать все возможное, чтобы избавиться от них.

Среди сильных сторон ООО «Аркс» можно выделить такие как: поддержка государства в области туризма, возможности быстрого роста, наличие новых привлекательных туров, появление новых технологий взаимодействия с потенциальными туристами, многолетний опыт на рынке туризма. Слабыми сторонами являются: высокая конкуренция, развитие альтернативных технологий и аналогов турфирм, высокая степень контроля бизнеса со стороны государства, отсутствие организованной инфрастуктуры туризма в стране.

2.4 Исследование методов стимулирования потребителей в ООО «Аркс»

Перед разработкой программы повышения потребительской лояльности для ООО Аркс целесообразно проанализировать уже имеющиеся программы привлечения потребителей на данном предприятии. Основываясь на исследованиях, проведенных на предприятии, можно заключить, что бонусные программы находятся в стадии разработки, однако предпосылок для их создания имеется достаточное количество. К ним можно отнести:

- долговременное функционирование предприятия на рынке туристских услуг (даёт возможность введения особых программ поощрения для туристов, которые уже длительное время пользуются услугами турагентства) ;
- наличие собственного автотранспорта предприятия (есть возможность организовать трансфер до авиа/железнодорожных вокзалов для потребителей, участвующих в программе лояльности);
- наличие филиалов турагентства в других городах Чеченской Республики (существенно расширяет потребительскую базу и благоприятствует созданию дисконтных карт для повсеместного их использования в сети предприятий);
- партнерство со многими крупными предприятиями на туристском рынке (благоприятно сказывается на имидже и даёт возможность согласованного создания единой системы скидок);
- организация продажи авиа и ж/д билетов (целесообразно для включения в программу повышения лояльности льготных тарифов на покупку билетов для участников программы);
- наличие профессионального кадрового состава в ООО «Аркс» (сокращает возможность ошибок реализации программы привлечения туристов за счет работы опытных специалистов турагентства).

Для того чтобы будущая программа удовлетворяла запросы

потребителей, необходимо провести анкетирование туристов по вопросам предпочтения для них той или иной программы повышения лояльности. Анкетирование потребителей – эффективнейший метод маркетинговых исследований, позволяющий компании получить наиболее полную и достоверную информацию об отношении к ней потребителей. Кроме того, анкетирование туристов это «зондирование» потребительского рынка с целью выявления всех возможных недочетов и упущений, связанных с рыночным продвижением туристских услуг. В виду современного развития электронных технологий, в качестве способа опроса было выбрано анкетирование в популярной среди всех слоёв населения социальной сети «ВКонтакте». Анкета будет включать в себя 5 несложных вопросов, с. возможностью выбора одного или нескольких вариантов ответа. Простота и понятность вопросов и не слишком большое их количество не будут затруднять потребителей в выборе ответа и не займёт у них много времени. (Приложение А).

Проведя опрос посредством анкетирования в социальной сети «ВКонтакте» можно сделать вывод, что основная масса путешествующих, пользующихся услугами туристских предприятий это люди в возрасте от 35 до 60 лет. Люди возрастом от 18 до 25 лет, в основном, предпочитают самостоятельно организовывать свой отдых, однако участвуют в акциях и розыгрышах призов более охотно, нежели более консервативные люди возрастом старше. Самой распространенной формой участия в программах стало приобретение дисконтных карт и специальные предложения. Данные факторы необходимо учитывать при разработке программы повышения лояльности в ООО «Аркс».

3 Разработка программы повышения потребительской лояльности для ООО «Аркс»

3.1 Анализ программ лояльности конкурентных и партнерских структур

Для предпринимательской деятельности в области туризма в большинстве случаев характерна высокая степень конкуренции. Анализ программ лояльности конкурирующих фирм и связанных с ними структур дает весьма ценную информацию. Программы лояльности туроператоров могут быть направлены не только на конечных туристов, но и посредников турагентства. Существует множество подходов к созданию программ лояльности. Некоторые программы создаются на основе традиционных стимулирующих программ, основанных на экономии денег, потому что они весьма популярны и очевидны. Особого интереса заслуживают банковские ко-бренды. Банки позволяют потребителю ускорить накопление бонусов по карте, повышая тем самым ее привлекательность. В то же время сами банки выигрывают от возможности продажи кредитных карт туристам предприятия-партнера. Приведем характеристики отдельных программ лояльности, применяемых операторами туристского рынка.

Туроператор «Натали Турс» нацеливает свою программу лояльности на туристов, предлагая ко-брендинговый проект для туристов с ипользованием платежной системы VISA РосЕвроБанка, по которому в зависимости от стоимости тура и активности использования карты её владельцем скидка на путешествие составит 1-10%. Проект представляет собой накопительную бонусную программу лояльности, позволяющему владельцу карты РосЕвроБанка при её использовании для безналичных расчетов автоматически получать и накапливать бонусные баллы, из которых складывается скидка на туры, купленные у туроператора.

«Tez Tour» предлагает турагентствам программу, при которой бронируя туры, менеджеры агентств зарабатывают баллы, которые вправе

потратить на оплату рекламных туров и отдыха для себя и членов своей семьи.

«Пегас Туристик» направляет программу лояльности на туристов, мотивируя их тем, что партнерами программы являются банк и платежная система Mastercard. Цель – способствовать формированию корректных отношений между туристом и турагентством. С помощью карты, выдаваемой бесплатно, туристы могут осуществлять платежи, накапливать бонусы и впоследствии получать скидки на туры в дилерской сети туроператора. Таким образом, турист получит продукт с той же скидкой, однако это произойдет без ущерба для бюджета турагента. Как мы видим, формированием программ лояльности к туристским компаниям наряду с туроператорами активно занимаются представители банковских и платежных систем. Выгода последних от такого сотрудничества очевидна – привлечение дополнительных потребителей. Данная тенденция характерна и для других участников туристского рынка, в том числе операторов Интернет порталов, авиакомпаний, гостиниц.

Онлайн портал заказа туристских услуг «iGlobe.ru» предлагает своим туристам ко-брендовую кредитную карту Raiffeisen Travel Card для часто путешествующих людей. Дает возможность накапливать мили и обменивать их на различные туристские услуги – авиабилеты, отели, трансферы, аренду автомобилей на сайте iGlobe.ru. Основным преимуществом программы является возможность получения бонусного перелета на рейсы подавляющего большинства авиакомпаний мира, а также оплата милями бронирования отелей и любой другой услуги, представленной на сайте iGlobe.ru. В отличие от существующих на рынке бонусных программ участник Travel Miles не ограничен в выборе авиакомпаний и не завитсит от наличия премиальных билетов.

По данным исследования британской компании Finaccord, проведенного в 2011 году, 14,5% мирового населения (а это 650 млн. человек) участвуют хотя бы в одной программе лояльности, и эти цифры

ежегодно растут. Стремясь к победе, компании запускают непрофильные, несвойственные для себя программы лояльности и предлагают потребителю новые виды вознаграждения. Так, социальная сеть Facebook занялся распространением купонов, американский сервис коллективных скидок Groupon предлагает своим потребителям копить баллы, сеть отелей Ritz Carlton, выпустила банковскую карту лояльности.

Если три-четыре года назад эксперты говорили об отмирании анонимного дисконта, и предрекали общее торжество долгосрочных бонусных программ, то сейчас очевидно, что пристальное внимание компаний снова привлекают краткосрочные инструменты, легкие для внедрения и способные дать быстрый эффект. Фактически, можно говорить о настоящем дисконтном ренессансе, который переживают не только США и Европа, но и Россия.

Имеет место и такой неоднозначный вариант конкуренции, как предоставление привилегий по картам конкурентов. В США сеть отелей Best Western, предоставляющая свой элитный пакет услуг предъявителем чужих карт «элитного» уровня. Сеть гастрономов Глобус Гурмэ начали предоставлять скидку по картам сети супермаркетов Азбуки Вкуса, а супермаркет Перекресток Зеленый – производить обмен дисконтных карт супермаркетов Азбуки Вкуса на собственные карты лояльности с предначисленными баллами.

Таким образом, программы данных предприятий имеют следующую направленность – это сотрудничество с банками и использование платежных карт, бонусы туристам при покупки последующих туров.

Проанализировав приведенные выше программы лояльности необходимо отметить ошибки при их внедрении, а затем приступить к разработке собственной программы повышения потребительской лояльности для ООО «Аркс». Перечислим признаки, когда программа лояльности для туристского предприятия не нужна, вредна и преждевременна [12].

Второй по частоте причиной провала является попытка за счет

программы лояльности решить несвойственные ей задачи. К примеру, компания заметила отток туристов. Чтобы остановить этот процесс, быстро разрабатывается и вводится программа лояльности. Вероятно, туристы продолжат «утекать». С точки зрения вероятности, отсутствие программы лояльности – это последняя причина, по которой туристы уходят. Надо узнать причину ухода туристов и работать с причиной.

Третья из распространенных ошибок состоит в том, что туристу приписывается исключительно меркантильная мотивация: мы предоставим им (туристам) скидку, и они будут настаивать продать им любой тур. Результатом являются программы якобы-лояльности, предоставляющие скидки и бонусы. Сложность расчетов премиальных бонусов напрямую связано с образованием изобретателя программы. Гуманитарий создает программу намного проще, чем выпускник физмата. Разочарование ждет и гуманитария, и математика: скидки нравятся туристам, только они не формируют лояльность. Обычный результат предоставления скидок – падение прибыльности бизнеса. А если к скидкам и бонусам добавится ценовая конкуренция, значит, скоро бизнес станет убыточным. Скидки – это в определенном смысле благодарность за прошлые поступки (покупки) туриста. В то время, как задача программы лояльности создать предсказуемое будущее: в котором турист, однажды обратившийся в компанию, чувствует желание прийти снова и снова [16].

Как ни странно, ошибкой может стать сам запуск программы лояльности. Дело это затратное, и затевать его, следуя моде – путь к нерациональному распылению средств. К программе лояльности стоит обращаться тем компаниям, которые готовы брать на себя ответственность за развитие отношений с туристом в долгосрочном плане, и понимают, что ухудшение правил программы лояльности может превратить лояльных туристов в разъяренных и беспощадных критиков.

Выбор краткосрочной или дисконтной программы, как инструмента быстрой мобилизации туристской базы, может стать проблемой для

компании, если у нее нет рецептов удержания данных туристов и развития взаимодействия с туристской базой.

Рискованным может быть «распыление» условий программы в желании угодить различным группам туристов с разными потребностями. В результате правила программы могут стать слишком сложными, а инвестиции слишком высокими.

Причем, в эту ловушку попадают не только российские программы. По результатам опросов жителей Великобритании, 1/4 участников программ лояльности Великобритании вообще не знают, как пользоваться накопленными баллами (Subway, 2010 г.), лишь 22% владельцев кредитных карт удовлетворены предложенными программами лояльности, а 57% пользователей не реализовали ни одного бонусного балла (Capital One, 2011).

Среди других важных проблем следует отметить нехватку профессиональных кадров на перегретом рынке, недостаточную интеграцию программ лояльности в структуру организации, непонимание менеджментом программы стратегических целей организации и несоответствие программы этим целям.

Лучшей будет считаться программа повышения лояльности, которая соответствует текущему этапу развития компании, ее стратегии и философии. Не существует двух одинаковых программ лояльности, дающих одинаковый результат, – это всегда индивидуальный проект. Поэтому, работая над дизайном своей программы лояльности, стоит понять, какие сильные стороны бизнеса программа лояльности поможет развить и усилить, каких стратегические целей можно достичь с ее помощью и готовность предприятия взять на себя ответственность за долгосрочное развитие отношений с туристом, чтобы не разочаровать его ожидания. Для компании, сделавшей ориентированность на потребителя ключевым элементом своей стратегии, готовой к кропотливой аналитической работе, и изучению туристского поведения на самом высоком уровне, современный инструментарий программ лояльности предоставит неограниченные

возможности для взаимовыгодного долгосрочного диалога со своим потребителем.

Основными ошибками большинства российских компаний при запуске программы лояльности являются недостаточное внимание к развитию компетенций управляющей команды, недооценка важности анализа потребительского поведения для построения поведенческих моделей и управления поведением сегментов покупателей. Без всего этого персонифицированная бонусная программа лояльности, работающая на мощной (а значит, дорогой) IT-платформе, по результативности будет мало отличаться от программы с простым «плоским» дисконтом.

Типичная схема работы такой программы проста: турист совершает покупки, за которые на его индивидуальный счет начисляются бонусные баллы. Когда бонусных баллов накопится достаточно, турист сможет потратить их на то или иное вознаграждение (как правило, товар из ассортимента компании). Если сумма начисляемых бонусных баллов жестко привязана к стоимости покупки и не варьируется в зависимости от модели поведения туриста, такая программа, по сути, представляет собой усложненную дисконтную схему, когда турист получает ту же скидку, только может ее накопить и потратить тогда, когда сам захочет.

Для того чтобы раскрыть колоссальный потенциал бонусной программы, нужно объединять туристов в сегменты по различным признакам потребительского поведения (от частоты и времени покупки до состава корзины), выявлять закономерности изменения поведения, а затем мотивировать туриста придерживаться наиболее выгодного для компании сценария поведения. В результате такой работы можно предотвратить уход туриста, переориентировать его на другие туры, повышать частоту его визитов и многое другое [17].

Если же руководство компании не готово воспринимать собственную программу лояльности всерьез, инвестировать в профессиональную команду и учитывать результаты аналитической работы при принятии важных

управленческих решений, эффекта не будет. Возможно, в такой ситуации стоит обратить внимание на более простые массовые маркетинговые инструменты.

Для большинства российских компаний уже очевидно, что потенциал программ лояльности, основанных на материальной выгоде, исчерпан. Для потребителя не менее важны такие факторы, как ассортимент, качество услуг, местоположение, известность марки и т. д. Но и это не все. Проведя исследование программ лояльности конкурентных и партнерских структур можно заключить, что лояльность покупателей может строиться на оказании дополнительного сервиса или, например, акциях, которые привлекают потребителей не столько материальной выгодой, сколько созданием атмосферы праздника, теплоты и внимания.

3.2 Программа повышения потребительской лояльности для ООО «Аркс»

В начале разработки программы повышения потребительской лояльности для ООО «Аркс» рассмотрим достоинства и недостатки различных видов поощрений потребителей (Таблица 2) и перечислим возможности и угрозы, которые будут сопутствовать реализации будущей программы.

Таблица 2 − Достоинства и недостатки различных видов поощрений потребителей

Вид поощрений	Акции и программы	Преимущества	Недостатки	Пример
Дисконтные программы	Открытая программа	Количество участников может быть достаточно большим. Потенциальные потребители конкурентов могут легко приобщиться к программе. Полная база данных потребительов после определенного анализа. Затраты на программу кол-ва скорее станут эффективными.	Требуют больших финансовых вложений. Целевая аудитория несегментирована.	Большинство супермаркетов предлагают неперсонифициорованные дисконтные карты всем желающим. Например, супермаркет «Патерсон».
		Членские взносы помогают покрыть затраты на программу. Помогает сформировать группу участников и сосредоточиться на целевой группе.	Целевая аудитория должна быть однородной.	Программа "Hi-Light Club" Билайн.
	Фиксированные скидки.	Простота организации. Не требует больших финансовых вложений.	Простота копирования программы конкурентами, Слабый фактор стимулирования к покупке.	Большинство сетевых магазинов, например: «Патерсон», «Перекресток», «Седьмой континент»

Продолжение таблицы 2

1	2	3	4	5
Бонусные программы		Уход от прямого дисконта Замена краткосрочных акций долгосрочной трудно копируемой программой. Стимулирование обходится компаниям дешевле.	Списки вознаграждений разных систем почти не отличаются друг от друга. Выбор вознаграждений узок. Нужно очень много потратить для того, чтобы иметь возможность перевести бонусы.	Сеть магазинов косметики «Yves Rocher». Начисляются очки. После того, как набираются первые 4 очка (первая линия), можно выбрать подарок из первой группы товаров.
Индивидуальные программы		Управление и консолидация в одних руках детализированной базы.	Дополнительные затраты на непрофильные нужды по работе с базой данных потребителей.	Программы «Аэрофлот Бонус», «Трансаэро Привилегия».
Коалиционные программы	Независимый оператор	Разделение издержек среди учредителей программы. Получение скидок или бонусов в большем количестве торговых точек.	Очень сильно снижает привлекательность подобных систем для платежеспособных участников и привлекает «охотников за скидками».	Клуб Много.ру – первая и пока единственная коалиционная программа лояльности в России, объединяет множество продавцов товаров народного потребления.

1. Возможности и угрозы

Возможности:

- способность обслуживать дополнительные группы туристов;

- новые рынки или сегменты рынка;

− тенденция роста все большего числа людей, предпочитающих воспользоваться услугами данной компании;

- проведение рекламной кампании;
- увеличение количества туристов;
- создание дополнительных конкурентных преимуществ;
- повышение уровня потребительской лояльности.

Угрозы:

- усиление рыночных позиций конкурентов;
- появление новых турфирм на рынке;

− влияние факторов внешнего окружения, таких как политическая и экономическая ситуация;

- изменение потребностей потребителей;
- ужесточение законодательства в сфере туризма.

Соотношение угроз и сильных сторон выявляет те преимущества, которые могут «сгладить» возникновение тех или иных угроз. Так, усиление рыночных позиций конкурентов может быть остановлено при помощи положительной репутации компании, за счёт широкого спектра услуг, наличия необходимых ресурсов, большого опыта работы компании [18, с. 94].

Начинать разработку программы лояльности следует когда:

- на рынке есть конкуренция;
- предлагаемый продукт хорошего качества;
- компания технологически и организационно способна выдерживать стандарты и выполнять обещания.

Для достижения высоких результатов необходимо:

- внятное экономическое обоснование и профессиональный расчет;
- учет всех факторов влияния и заинтересованных сторон;
- корректное включение в систему налогообложения;
- создание простой, понятной и адекватной системы поощрения;

- тщательный сбор и анализ информации о пользователе и всех его действиях [19 с. 81-83].

Лояльность потребителей – мощный актив любой организации, который приносит реальную прибыль, а получить максимальный эффект позволяет грамотное использование современных технологических и коммуникационных средств.

Теперь необходимо определить цели программы лояльности ООО «Аркс». Правильно поставленные цели являются гарантией, что в будущем сможет оценить ее успешность.

2. Основными целями являются:

1. Стремление выстроить взаимоотношения с туристами, надолго завоевав их лояльность путем пожизненного удовлетворения их потребностей.

2. Привлечение новых туристов. Данная цель будет достигнута за счёт предложения покупателям действительно привлекательных привилегий или посредством рекомендаций существующих потребителей.

3. Создание условий для общения компании с туристами, как опосредованно (например, при помощи прямой рассылки) так и лично.

4. Создание базы данных туристов, которая включает в себя данные о самих туристах и их покупательском поведении (предпочтениях и частоте покупок). Данные базы будут являться бесценной информации, незаменимой для решения ряда маркетинговых задач.

5. Представление возможности другим подразделениям компании, занимающимся исследованием и разработкой продукции, получать информацию «из первых рук».

Выделим основные целевые группы разрабатываемой программы лояльности.

3. Целевые группы

1. По социальной направленности:

а) менеджеры

б) предприниматели

в) рабочие

г) государственные служащие

2. По возрасту: мужчины и женщины от 20 до 45 лет.

4. Определение мотивов обращения потребителей.

К основным мотивам обращения потребителей в компанию можно отнести следующие:

1. приобретение качественного и проверенного турпродукта;
2. удовлетворение потребностей от использования приобретённого турпродукта;
3. приобретение по доступным ценам;
4. разрабатываемые туры являются продукцией отечественного производства;
5. компетентность и профессионализм сотрудников.

5. Тип программы поощрения туриста.

Для ООО «Аркс» целесообразно предложить индивидуальную программу лояльности под названием «Двойной бонус», которая будет состоять из двух основных частей: программа накопительных скидок для туристов и бонуса каждому сотому туристу при покупке тура. К каждому туристу должен быть определённый подход, необходимо учитывать мнения и особенности каждого туриста. Таким образом, подготовительный этап формирования программы повышения потребительской лояльности завершается перечислением основных мотивов потребителей. Зная эти мотивы ООО «Аркс» должно ориентировать свою деятельность так, чтобы в полной мере удовлетворить потребности туристов.

Проанализировав политику «ООО Аркс» нами предлагается совершенствовать сбытовую политику путем введения программы повышения потребительской лояльности «Двойной Бонус». В начале, рассмотрим систему организации накопительных скидок для туристов.

Предлагается предоставлять накопительные скидки постоянным

туристам. При этом размер предоставляемой скидки, будет зависеть от количества ранее купленных туристом туров. К примеру, если общая сумма путевок, купленных туристом, составляет 150 тыс. руб, то предоставляется скидка 3%, если общая сумма составляет 300 тыс. руб, то 6% и тп. Максимальный размер скидки устанавливается на уровне 12%.

Система накопительных скидок предусматривает дисконт до 12% постоянным туристам. Таким образом, учитывая факт, что база постоянных туристов составляет порядка 500 человек, считая среднюю цену тура = 30 000р и считая средний уровень дисконта равным 6% рассчитаем предполагаемый доход с учетом скидок:

$$D_{ск} = N_{пост} \times B_1 \times P_{ср} \quad (1)$$

$$D_{ск} = 500 \times 0{,}06 \times 30\,000 = 900\,000_{руб},$$

где $D_{ск}$ – доход с учетом скидок;

$N_{пост}$ – база постоянных туристов;

B_1 – дисконт программы;

$P_{ср}$ – средняя цена тура.

Информация о скидках должна активно распространяться по средствам рекламных компаний.

Предполагаемая прибыль:

Ожидается, что при правильной рекламной компании, бонусы помогут привлечь новых туристов. Предположительно, число продаваемых туров увеличится на 20 % .

Рассчитаем среднегодовой доход от программы дисконта:

$$D_{о1} = T_{доп1} \times П_{чист}, \quad (2)$$

где $D_{о1}$ – среднегодовой доход от программы дисконта;

$T_{доп1}$ – количество дополнительно проданных туров;

$П_{чист}$ – чистая прибыль от одного тура.

$$П_{чист} = P_{ср} \times K \quad (3)$$

$$П_{чист} = 30\,000 \times 15\% = 4\,500_{руб},$$

где $П_{чист}$ – чистая прибыль от одного тура;

$Р_{ср}$ – средняя цена тура;

К – процентная величина комиссии турагента.

$$Т_{доп\ 1} = Т_{год} \times S_{увел1} \quad (4)$$

$$Т_{доп} = 200 \times 20\% = 40_{туров}$$

где $Т_{доп1}$ – количество дополнительно проданных туров;

$Т_{год}$ – среднее количество проданных туров в год;

$S_{увел1}$ – процентная величина числа дополнительных продаж туров.

$$D_{о1} = 4\ 500 \times 40 = 180\ 000_{руб}$$

Таким образом, среднегодовой доход от реализации программы будет составлять 180 000 рублей. Данные средства целесообразно потратить на проведение рекламных кампаний, чтобы закрепить полученный результат от внедрения программы лояльности.

Дисконтную программу легко запустить, в классическом виде она не требует ни сложной логистики, ни дорогостоящих вложений в информационные системы. В момент присоединения как к бонусной, так и к дисконтной программе, потребитель получает одинаковый импульс для активизации покупок, и во втором случае его средний чек может вырасти так же, как и в первом.

Выпустив дисконтные карты, ООО «Аркс» может способствовать расширению потребительской базы, т. к. традиционно, стремясь повысить уровень вознаграждения, туристы начинают передавать карту родственникам или знакомым. К тому же, полная база данных туристов после определенного анализа помогает сегментировать всех потребителей компании, что позволяет разработать для каждой группы особые способы общения. База данных программы лояльности включает только тех туристов, чей интерес к турам очень высок.

При определенных настройках системы лояльности возможно устанавливать более высокий процент скидки на различные туры или услуги, что позволяет привлекать к участию в совместных акциях поставщиков и компенсировать расходы на проведение акций за их счет [20 с. 119].

Бонус каждому сотому туристу.

Программа предполагает введение фиксированной скидки для каждого сотого туриста. Дисконт будет составлять 10% стоимости тура. Информация о программе должна активно распространяться по средствам рекламных компаний. Оценим предполагаемые затраты от введения программы.

Учитывая количество продаваемых в год туров, (~ 200) затраты с каждого реализованного тура составят:

$$C_1 = T_{год} \times B_2 \times P_{ср} / 100$$

$$C_1 = 200 \times 10\% \times 30\,000 / 100 = 6\,000_{руб},$$

где C_1 – затраты с каждого реализованного тура;

$T_{год}$ – среднее количество проданных туров в год;

B_2 – дисконт программы.

Ожидается, что при правильной рекламной компании, бонусы помогут привлечь новых туристов. Предположительно, число продаваемых туров увеличится на 15%

Рассчитаем среднегодовой доход от программы бонусов:

$$D_{о2} = T_{доп2} \times П_{чист},$$

где $D_{о2}$ – среднегодовой доход от программы бонусов;

$T_{доп2}$ – количество дополнительно проданных туров;

$П_{чист}$ – чистая прибыль от одного тура.

$$T_{доп2} = T_{год} \times S_{увел2}$$

$$T_{доп2} = 200 \times 15\% = 30_{туров}$$

где $T_{доп2}$ – количество дополнительно проданных туров;

$T_{год}$ – среднее количество проданных туров в год;

$S_{увел2}$ – процентная величина числа дополнительных продаж туров.

$$D_{о2} = 30 \times 4500 = 135\,000_{руб}$$

Таким образом, доход от программы бонусов каждому сотому туристу равен 135 000 рублей. Общий доход от программы «Двойной бонус» найдем из суммы доходов дисконтной программы и программы бонусов:

$$D_{общ} = D_{о1} + D_{о2}$$

$$D_{общ} = 180\,000 + 135\,000 = 315\,000_{руб},$$

где $D_{общ}$ – общий доход от программы «Двойной бонус»;

$D_{о1}$ – среднегодовой доход от программы дисконта;

$D_{о2}$ – среднегодовой доход от программы бонусов.

Таким образом, была разработана наиболее затратная и трудоемкая часть программы повышения потребительской лояльности для туристов ООО «Аркс». Общий годовой доход от программы «Двойной бонус» равен 315 000 рублей.

Следующее положение программы повышения потребительской лояльности в ООО «Аркс – это такой метод поощрения как поздравление с праздниками, а особенно с днем рождения своих туристов, посредством сети интернет. Данный метод помогает наладить общение с потребителем и установить с ним доброжелательные отношения. Финансовые затраты при этом исключены, однако данное действие будет носить характер заботы и привязанности к потребителю, что не может не сказаться в формировании положительного образа предприятия. Рассмотрим по этапам данный метод.

1. Назначить ответственного менеджера по работе с данной программой;

2. Менеджеру необходимо создать электронную базу данных, содержащую почтовые адреса и даты рождения постоянных туристов;

3. Используя собранные данные, менеджер ведёт работу по отправлению поздравлений с праздниками туриста посредством отправки сообщений по электронной почте;

4. Осуществлять контроль работы менеджера.

5. В случае привлечения дополнительного числа туристов в программу, заносить их личные данные в базу.

Необходимо усвоить, что излишняя навязчивость туристской организации не только не даст должного эффекта привлечения и удержания потребителя, но и может отрицательно сказаться на репутации организации.

Разработаны предложения по повышению потребительской

лояльности, а именно введены дисконт, дополнительные бонусы для туристов и система налаживания контакта с потребителем Так же по каждому предложению проанализированы возможные затраты. Оценен предполагаемый итог. Каждое предложение по-своему интересно и обещает быть прибыльным.

Выводы и рекомендации

Для России основной проблемой, тормозящей распространение концепции маркетинга взаимоотношений, является отсутствие научно-методических знаний и системного подхода к управлению лояльностью, что сделало возможным введение новой дефиниции «программы повышения потребительской лояльности», под которой понимается определенная последовательность действий и система мероприятий с целью повышения значений показателей потребительской лояльности.

В ходе написания работы было выявлено, что разработка программа лояльности, а главное правильно проведённое (организованное) исследование потребительского удовлетворения способствует повышению имиджа компании, привлечению новых туристов и сохранению существующих.

Проблемы теоретического изучения концепции потребительской лояльности можно свести к следующим: расхождения в понятийном аппарате; нечеткое разграничение терминов «лояльность бренду» и «потребительская лояльность»; разные подходы к трактовке природы и структуры потребительской лояльности; разная отраслевая специфика.

Проделанная работа помогла выявить, что в ООО «Аркс» предпочтительна комплексная лояльность, под которой следует понимать устойчивый (не редкий) поведенческий отклик (покупки), продолжающийся определенное время, сделанный человеком, принимающим самостоятельное решение о покупке тура, заключающийся в выборе одной турфирмы (бренда) из ряда аналогичных турфирм и являющийся следствием удовлетворенности и высоких барьеров переключения.

Стратегия укрепления лояльности в ООО «Аркс» с помощью разработанной программы повышения потребительской лояльности будет способствовать установлению базы постоянных туристов и привлечению новых.

Многие компании с большой долей постоянных потребителей иногда испытывают ложное чувство уверенности, хотя на самом деле истинная приверженность к определенному поставщику может быть в этом случае очень низкой. Если появится новый объект, который удобнее, современнее или дешевле, прежний поставщик может обнаружить, что прежний высокий уровень постоянства туристов не имел под собой никакой прочной основы.

Разработанная программа повышения потребительской лояльности «Двойной бонус» затрагивает все аспекты, практичное её применение приведёт к повышению уровня потребительской лояльности.

В наши дни широко признано, что удерживать существующих туристов требует меньших затрат и гораздо более выгодно, чем искать новых, и поэтому сохранение потребителей стало одной из главных целей большинства компаний. Для ООО «Аркс» в современных рыночных условиях становится особенно актуальным решение данных задач.

Библиографический список

1. Дымшиц М.Н Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки [Текст]: учебное пособие / М.Н. Дымшиц − М.: Вершина, 2007. − 246 с.

2. Гордин В.Э., Сущинская М.Д. Менеджмент в сфере услуг [Текст]: учебное пособие / В.Э. Гордин, М.Д. Сущинская − СПб.: Бизнес-пресса, 2007. − 271 с.

3. Ефремова М.В. Анализ программ лояльности туристов как составляющая эффективного туристического менеджмента [Текст]: / М.В. Ефремова // Экономический анализ: теория и практика, 2013. − №4. − с. 16 − 21.

4. Кейнингем Т. Мифы о маркетинге и лояльности потребителей [Текст]: / Т. Кейнингем – М.: Добрая книга, 2007. − 334 с.

5. Бильская, М.А. Оформление туристской документации [Электронный ресурс]: / М.А. Бильская – http: // www.yastudent.ru / articls /2/0/240.html, режим доступа свободный (дата обращения 12.04.14).

6. Голубков Е.П. Изучение потребностей [Электронный ресурс]: / Е.П. Голубков − http: // www.cfin.ru/press/marketing/1998-5/02.shtml, режим доступа свободный (дата обращения: 14.04.2014).

7. Симоненко В.Д , Степченко Т.А. Основы потребительской культуры [Текст] : учебное пособие / В.Д. Симоненко , Т.А. Степченко − Брянск: БГПУ, 1997. − 184 с.

8. Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей (закон о правах потребителя)» от 07.02.1992 № N 2300-1 [Электронный ресурс]: / Собрание законодательства Российской Федерации − http://www.consultant.ru/popular/consumerism/, режим доступа свободный (дата обращения 18.04.2014).

9. Гаврилова, С.В., Томская А.Г., Дмитриев А.В. Организация туристского и гостиничного бизнеса [Текст]: учебное пособие / С.В.

Гаврилова. – М.: Евразийский открытый институт, 2011. – 357с.

10. Яшкина П.В., Использование метода Кано для оценки удовлетворенности потребителей и совершенствования программ лояльности [Электронный ресурс]: / П.В. Яшкина − http://loyalty.name/ideas/, режим доступа свободный (дата обращения 13.04.2014).

11. Александрова, А. Ю. Международный туризм [Текст]: учебник / А. Ю. Александрова. – М.: Аспект Пресс, 2012. − 345 с.

12. Голова, О. Б. Менеджмент туризма: практический курс [Текст]: учебное пособие / О. Б. Голова. – М.: Финансы и статистика, 2012. − 450с.

13. Сущинский Ф.В. Современные подходы к определению и исследованию лояльности туристов к дестинации [Текст]: Ф.В. Сущинский // Известия Санкт – Петербургского ун – та экономики и финансов. − 2012, №2

14. Квартальнов, В. А. Туризм [Текст]: Учебник / В. А. Квартальнов. – 2-е изд., перераб. – М.: Финансы и статистика, 2007. − 430с.

15. Хилл Н. Лояльность потребителей: отношение или поведение? [Текст]: Н. Хилл // Маркетолог, 2008. − №6. − с. 20 − 21.

16. Барышев А.Ф. Преимущества и недостатки различных видов программ поощрения клиентов [Электронный ресурс]: / А.Ф. Барышев – http://www.msk-reklama.ru/sale_prom_st_025.html, режим доступа свободный (дата обращения 13.04.2014)

17. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства [Текст]: учебное пособие / Е.А. Джанджугазова. – М.: Академия, 2003. − 224с.

18. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. [Текст]: учебник / Ф.Котлер – М.: Юнити – Дана, 2012. – 1072 с.

19. Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства [Текст]: Учебн. пособие./ Р.А. Браймер – М.: Аспект Пресс, 2001. – 382с.

20. Сорокина, А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах [Текст]: учебн. пособие / А.В. Сорокина. – М.: ИНФРА, 2011. – 304с.

Приложение А

(справочное)

Анкета для туристов

1. К какой возрастной группе вы принадлежите?

1) от 18 до 25 лет;

2) от 25 до 35 лет;

3) от 35 до 60 лет;

4) от 60 лет.

2. При организации отдыха часто ли вы пользуетесь услугами туристских организаций?

1) всегда;

2) часто, но не постоянно;

3) иногда;

4) вообще не пользуюсь.

3. Как часто вы путешествуете?

1) 1-2 раза в год;

2) 2-3 раза в год;

3) более 3х раз.

4. Приходилось ли вам участвовать в акциях, розыгрышах призов, дисконтных или скидочных программах?

1) да, приходилось;

2) нет, но желаю участвовать;

3) нет, и не желаю участвовать.

5. В какой из программ Вам хотелось бы участвовать при покупке тура?

1) накопительная дисконтная программа;

2) сезонная распродажа;

3) специальное предложение или акция;

4) свой вариант ответа: _____

Приложение Б

(справочное)

Характеристика программ лояльности операторов туристского рынка

Туроператор	Целевая аудитория	Характеристика программы лояльности
«Натали Турс»	Туристы	Кобрендинговый проект для туристов с ипользованием платежной системы VISA РосЕвроБанка, по которому в зависимости от стоимости тура и активности использования карты её владельцем скидка на путешествие составит 1-10%. Проект представляет собой накопительную бонусную программу лояльности, позволяющему владельцу карты РосЕвроБанка при её использовании для безналичных расчетов автоматически получать и накапливать бонусные баллы, из которых складывается скдка на туры, купленные у туроператора.
«Tez Tour»	турагентства	Бронируя туры, менеджеры агентств зарабатывают баллы, которые вправе потратить на оплату рекламных туров и отдыха для себя и членов своей семьи.
«Пегас Туристик»	туристы	Партнеры программы – банк и платежная система Mastercard. Цель – способствовать формированию корректных отношений между туристом и турагентством. С помощью карты, выдаваемой бесплатно, туристы могут осуществлять платежи, накапливать бонусы и впоследствии получать скидки на туры в дилерской сети туроператора. Таким образом, турист получит продукт с той же скидкой, однако это произойдет без ущерба для бюджета турагента.

Приложение В

(справочное)

Характеристика программ лояльности онлайн − порталов при заказе туристских услуг

Инициатор программы	Характеристика программы лояльности
«Райффайзенбанк», онлайн портал заказа туристских услуг iGlobe.ru, международная система VISA	Кобрендовая кредитная карта Raiffeisen Travel Card для часто путешествующих людей. Дает возможность накапливать мили и обменивать их на различные туристские услуги – авиабилеты, отели, трансферы, аренду автомобилей на сайте iGlobe.ru. Основным преимуществом программы является возможность получения бонусного перелета на рейсы подавляющего большинства авиакомпаний мира, а также оплата милями бронирования отелей и любой другой услуги, представленной на сайте iGlobe.ru. В отличие от существующих на рынке бонусных программ участник Travel Miles не ограничен в выборе авиакомпаний и не завитсит от наличия премиальных билетов.
Hotels.com	Программа лояльности Welcome Rewards. Согласно этой программе участники имеют возможность получить одну бесплатную ночь в отеле за каждые десять проведенных ночей в любой из 65 тыс. гостиниц, забронированных через портал Hotels.com и участвующих в Welcome Rewards. По сравнению с большинством программ лояльности различных гостиничных брендов программа Welcome Rewards не привязывает участников к конкретным отелям, брендам и определенным датам проживания, благодаря чему участники получают полную свободу выбора и бонусы.