

**Е. В. Емельянчик,
Е. В. Зайцев,
А. А. Романюк**

*Научный руководитель
Т. Н. Байбардина*

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

ФОРМИРОВАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Важная роль в социально-экономическом развитии Республики Беларусь в условиях происходящих глобализационных процессов принадлежит формированию и позиционированию туристского потенциала страны. Особую актуальность и значимость для популяризации туристских услуг приобретают вопросы использования современных технологий для привлечения потребителей.

В соответствии с концепцией маркетинга, туристические организации достигают конкурентного преимущества путем разработки предложений, которые удовлетворяют клиентов в большей мере, чем предложения конкурентов.

Актуальность приобретает использование новых практических подходов в области отношений с клиентами, что предполагает разработку и внедрение соответствующих программ лояльности, а также инновационных подходов для привлечения и установления долгосрочных отношений с клиентом [1].

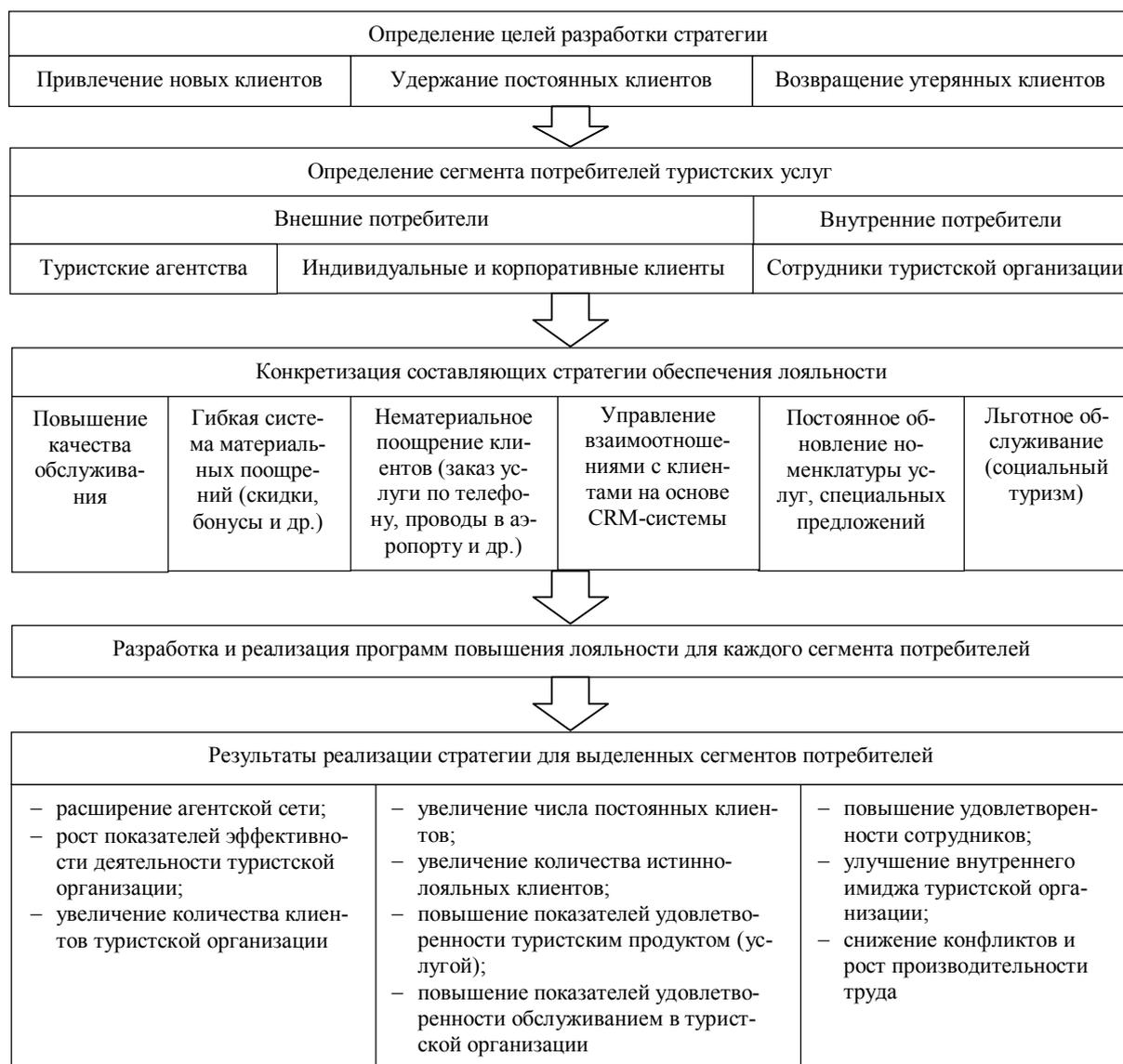
Программа лояльности рассматривается как комплекс мер, направленный на увеличение удовлетворенности клиента посредством вовлеченности его в ценность услуги на основе качественного обслуживания. Исходя из этой позиции, предложены следующие основные этапы разработки эффективной программы лояльности клиентов организаций, предоставляющих туристские услуги: разработка туристского бренда (услуги, продукта, организации, дестинации); определение целевой аудитории (существующие и потенциальные, внешние и внутренние клиенты и др.); обозначение географических сегментов охвата туристского рынка (внутренний и международный туризм и т. п.); определение направлений разработки туристских маршрутов, программ туров (культурный, рекреационный, деловой, сельский, спортивный, детско-юношеский и пр.); акцент на качестве туристского продукта (услуги) и профессионализме сотрудников туристской организации.

Наибольшее внимание проблеме формирования лояльности клиентов организаций уделяется в рамках концепции маркетинга взаимоотношений, выдвигающей удержание существующих клиентов в качестве главной целевой установки. Согласно избранной логике, основные усилия туристических организаций должны направляться не на краткосрочный результат конкретной операции, а на установление взаимовыгодных в долгосрочной перспективе отношений с клиентом. Таким образом, маркетинг взаимоотношений может рассматриваться как процесс взаимодействия организации, предоставляющей туристские услуги, с клиентом, основанный на взаимовыгодном сотрудничестве и направленный на обоснование, разработку и реализацию мероприятий по формированию его лояльности [2].

Акцентируя внимание на особенностях механизма воздействия различных типов поощрения на поведение клиентов организаций, предоставляющих туристские услуги, предполагается, что важным инструментом привлечения и удержания клиентов, является обеспечение высокого качества обслуживания, которое становится ключевым фактором формирования лояльности. Для обеспечения качественного обслуживания и удовлетворения запросов клиентов сотрудники организаций, предоставляющих туристские услуги, должны обладать не только профессионализмом, но и мотивацией. Следовательно, проблема обеспечения лояльности внешних клиентов трансформируется в задачу формирования приверженности внутренних клиентов – сотрудников организаций, предоставляющих туристские услуги.

Результаты проведенного исследования позволили обосновать модель стратегии повышения лояльности клиентов организаций, предоставляющих туристские услуги, представленную на рисунке.

**Модель стратегии повышения лояльности клиентов организаций,
предоставляющих туристские услуги**



Примечание – Собственная разработка авторов.

Внедрение данной модели в туристическом бизнесе позволит посредством конкретизации выделенных составляющих стратегии разработать программы повышения лояльности клиентов организаций, предоставляющих туристские услуги, ориентированные на внешних (туристские агентства, туристы) и внутренних (сотрудники) клиентов, в которых установлены тип и размер вознаграждения, период действия, мероприятия программы, что в свою очередь будет способствовать привлечению и удержанию новых потребителей в условиях усиления конкуренции на рынке туристических услуг Республики Беларусь.

Список использованной литературы

1. **Байбардина, Т. Н.** Особенности формирования программ лояльности сетевой торговли Республики Беларусь / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева, А. Я. Якимик // Экономика. Бизнес. Банки. Прил., Правовая защита, экономика и управление интеллектуальной собственностью. – Т. 8. – 2018. – С. 23–34.
2. **Современные** аспекты формирования туристической политики Республики Беларусь / Т. Н. Байбардина [и др.] // Молодежь в науке и предпринимательстве : VII междунар. форум молодых ученых. Гомель – Милоград, 15–19 мая 2018. – Гомель, 2018. – С. 326–329.