

розробленні всеукраїнських програм соціальної адаптації працівників, створенні антикризових центрів соціальної та професійної підтримки, головним завданням яких є пошук робочого місця для конкретної людини, праця на якому забезпечувала б їй гідне існування та найповнішу професійну реалізацію.

По-третє, зростання соціальної напруженості у суспільстві внаслідок його поляризації на інтелектуальну еліту та переважну більшість. Важливим наслідком інноваційного розвитку є формування постіндустріального суспільства, основою якого є знання. Оскільки, як уже зазначалося, люди характеризуються різними можливостями щодо засвоєння, використання та продукування нових знань, в перспективі слід очікувати на об'єктивний поділ суспільства на „сіру масу” та малочисельну інтелектуальну еліту, зростання залежності більшості членів суспільства від результатів творчої діяльності найбільш талановитих особистостей. В зв'язку з цим, на державному рівні потрібно вжити попереджувальні заходи щодо згладжування соціально-розшарування, удосконалити механізми перерозподілу доходів населення з урахуванням цього фактору.

*Висновки.* Таким чином, перехід до інноваційної моделі розвитку України, заснованої на широкому використанні новітніх інформаційних, ресурсозберігаючих технологій, здатний забезпечити суттєве покращення якості життя населення порівняно з існуючим станом. При цьому повинні враховуватися не лише соціальні та економічні, але й екологічні фактори впливу на якість життя з огляду на зростаючі екологічні обмеження функціонування економічних систем.

Проте, інноваційний розвиток також не виключає соціальних проблем, лише трансформуючи їх в іншу площину. Можна прогнозувати, що у майбутньому соціальні проблеми перейдуть з категорії «досягнення матеріального благополуччя» швидше в категорію «досягнення психологічного комфорту» членів суспільства. Водночас, матеріальні питання не будуть вирішені повністю, оскільки виділення інтелектуальної еліти неминуче призведе до зростання матеріального добробуту цієї частини суспільства, порушуючи принцип соціальної справедливості. Отже, можна говорити про задоволення одних матеріальних потреб та виникнення інших, якісно нових, тобто перехід суспільства на більш високий щабель соціального розвитку. Для безболісного здійснення цього якісного стрибка слід удосконалити існуючі і розробити нові ефективні механізми управління соціально-економічними трансформаціями.

#### Джерела та література

1. Хоруженко К. М. Культурология. Энциклопедический словарь. – Ростов-на-Дону: Изд-во «Феникс», 1997 – 640 с.
2. Статистичний щорічник України за 2005 рік / Держкомстат України; За ред. О.Г. Осауленка. – К.: Вид-во “Консультант”, 2006. – 576 с.
3. Статистичний збірник "Довкілля України" за 2004 рік/ Державний комітет статистики України: за редакцією Ю.М.Остапчука. – К., 2005. – 260 с.

#### Харичев В.В.

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

Рост конкуренции приводит к увеличению усилий и затрат на привлечение новых клиентов, поэтому целесообразно разработать систему мероприятий по удержанию своих клиентов и превращению их в постоянных (лояльных). В связи с тем, борьба ведётся не за рынки, а за клиентов, известный испанский профессор маркетинга Джо Понс называет современный маркетинг клиентингом.

Причем мировой опыт показывает, что фирмы уже обращаются не к отдельным группам потребителей, а к конкретным клиентам. Это стало возможным благодаря развитию технологий, позволяющих накапливать и анализировать информацию о каждом клиенте.

В настоящее время в туристических фирмах АРК программы поощрения постоянных клиентов пока являются редкостью. К этому выводу привёл анализ 160-ти гостиниц и туристско-оздоровительных комплексов (ток) Крыма. Выборка такого числа респондентов является репрезентативной.

К сожалению, не только в практической деятельности, но и в теоретических разработках посвященных сфере туризма вопросам привлечения и удержания потребителей уделяется недостаточное внимание.

Основываясь на работах Ф. , который считает, что издержки по привлечению нового клиента в пять раз больше затрат, необходимых для сохранения имеющегося, П. Дайля, уделяющего внимание проблемам формирования круга лояльно настроенных потребителей .В.П. Полищенко и других авторов в статье осуществляется попытка дать методические рекомендации по обеспечению лояльности потребителей к услугам гостиниц и ток Крыма.

Анализ показывает, что маркетинговые мероприятия, ориентированные на клиента турфирм целесообразно разделить на две группы:

1. Те, которые увеличивают стоимость (полезность) услуг для определённых групп потребителей путём предоставления им экономических преимуществ (лояльность, движимая стоимостью);

2. Те, которые благодаря формальной и неформальной коммуникации, а также взаимодействию между поставщиком и потребителем усиливают интенсивность контактов, повышают доверие и стабилизируют удовлетворённость туристическими услугами (лояльность, движимая контактами).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**Чудаков Д.В.**

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

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

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

Поэтому особую актуальность приобретает анализ данных категорий.

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

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

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

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

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

К типичным туристическим услугам он относит:

- посреднические услуги туроператоров и туристических агентств;