

лаївська, Херсонська, Одеська області). На ринку виїзного туризму споживачі віддають перевагу подорожам до країн: Єгипту, Грузії, Болгарії, Румунії, Греції, Словаччини, Чорногорії та Хорватії. Спостерігається активізація екскурсійної діяльності.

Перспективною тенденцією розвитку вітчизняного туризму є «зелений» (сільський) туризм. В Законі України «Про туризм» сільський «зелений» туризм виділено в окремий вид турпослуг, передбачено можливість для селянина надавати послуги у сфері сільського туризму, використовуючи для цього особисте майно.

Вважаємо перспективним напрямом розвиток в'їзного лікувального туризму, адже ціни на медичні послуги є для іноземних гостей досить низькими, при тому, що рівень фахівців відповідає світовому.

Прогресивною площиною вирішення завдань стабілізації та зростання темпів розвитку туризму повинні стати інноваційні технології та інфраструктурні рішення. Стратегія «Європа 2020» закликає до впровадження інновацій в сфері туризму з метою покращення якості харчування, удосконалення компетентності персоналу, подолання сезонного характеру попиту, диверсифікації туристичного продукту тощо.

КЛАСИФІКАЦІЯ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Галунова Т.О.

Науковий керівник – Влащенко Н.М., канд. екон. наук, доцент

В готельній індустрії програми лояльності або так звані «програми постійних гостей» розпочали застосовувати з 1980-х років ХХ ст. Проте зі збільшенням конкуренції на ринку вони отримали значного розвитку і фактично на сьогодні застосовуються всіма крупними готельними мережами. Мета програми лояльності - надати гостю готелю стимул для повернення в нього та створення стійкої переваги до відповідного бренду.

Виділяють критерії для класифікації інноваційних програм лояльності ресторанних підприємств та відповідні їм типи [1]:

1. Залежно від кількості учасників інноваційної програми лояльності:

- коаліційні – об'єднують кілька компаній, які не конкурують між собою, але націлені на одну цільову аудиторію;
- індивідуальні – розроблені однією компанією для своїх споживачів.

2. Залежно від бар'єрів для вступу в програму або від умов для учасників програм:

– відкриті – програми, в яких може брати участь практично кожен бажаючий. Участь у відкритій програмі не вимагає виконання будь-яких умов;

– закриті – програми, в яких може брати участь не кожен бажаючий. Для того щоб стати її учасником, необхідно пройти певну процедуру, таку як сплата вступного внеску або заповнення спеціальної анкети тощо.

3. Залежно від ступеня прихильності заохочення до факту обслуговування в готелях:

– прямі – забезпечують збільшення числа продажів поряд зі створенням враження у клієнта, що саме в цьому ресторані і саме для нього завжди доступні якісні і за прийнятною ціною послуги;

– непрямі – реалізуються найчастіше на протязі досить тривалого терміну і вимагають дуже ретельного опрацювання. Наприклад, персональне обслуговування, коли менеджер добре знайомий з очікуваннями і уподобаннями клієнта.

4. Залежно від вигоди, яку отримує споживач:

– цінові – програми, спрямовані на здійснення покупцем повторних покупок, а отже, на підвищення обсягу продажів за рахунок вигідної пропозиції;

– нецінові – програми, метою яких є встановлення міцних зв'язків зі споживачем у довгостроковому періоді за рахунок переважно унікальних емоційних і соціальних вигод від послуг готелю.

Серед цінових інноваційних програм лояльності виділяють дисконтні, дисконтні накопичувальні і бонусні програми [2]. Дисконтні програми є одним із найбільш поширених типів інноваційних програм лояльності споживачів, які орієнтовані на надання споживачеві вигоди у вигляді повернення частини сплаченої вартості товару чи послуг безпосередньо в момент покупки. Дисконтні програми бувають із фіксованими знижками і диференційованими або накопичувальними знижками. Дисконтна програма лояльності з фіксованими знижками складається з надання матеріальної вигоди споживачу у вигляді певного відсотка від вартості товару або послуги безпосередньо в момент здійснення покупки.

Бонусні програми заохочення лояльності споживачів. Ідея бонусних програм заохочення полягає в тому, що під час здійснення покупки споживач набирає деякі умовні бали (окуляри / бонуси / милі). За накопичення певної кількості балів споживач отримує право обміняти їх на товар, продукт, або послугу. Чим більше бонусів споживач набирає, тим дорожчий подарунок він може придбати. Таким чином, спо-

живач має не тільки матеріальну вигоду (додатковий товар, продукт, або послугу), а й емоційну – у вигляді бонусів.

Вибір того чи іншого типу програми лояльності залежить від безлічі факторів – від загальної стратегії готельного підприємства до особливостей поведінки споживачів і рівня їх лояльності. Не існує універсальних правил, за якими можливо скласти єдино правильну програму лояльності. Саме тому необхідно розробити систему оцінки ефективності програми лояльності, метою якої буде відображати вплив реалізованої програми лояльності на поведінку споживачів.

Отже, програма лояльності розглядається як один із ключових елементів і інструментів готельного підприємства в системі управління відносинами з клієнтами. Підготовка, втілення та підтримка програми споживачів ресторанів генерує значні витрати, і тому їх варто розглядати як довгострокові зобов'язання і невід'ємний складник довгострокової стратегії маркетингу.

1. Брацлавська Є. Роль лояльності в світвій практиці / Є. Брацлавська // Аналітичний журнал. – 2016. – № 15. – С. 13–15.

2. П'ятницька Г. Вплив інноваційних змін на діяльність підприємств ресторанного господарства / Г. П'ятницька, Н. П'ятницька // Економіка розвитку. – 2013. – № 1(65). – С. 122.

ФАКТОРИ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Каверіна А.С.

Науковий керівник – Влащенко Н.М., канд. екон. наук, доцент

Інноваційний потенціал готельного підприємства – це комплексна характеристика спроможності готелю до інноваційної діяльності та один із найважливіших факторів, що відіграє вирішальну роль у його інноваційному розвитку; це міра готовності організації виконати завдання, що забезпечать досягнення поставленої інноваційної мети, тобто міра готовності до реалізації інноваційного проекту або програми інноваційних перетворень і впровадження інновації [1].

При формуванні підходу до оцінки інноваційного потенціалу необхідно враховувати коло основних проблем управління інноваційним потенціалом підприємства:

– брак фінансових коштів, що зумовлює пошук джерел фінансування та раціонального використання наявних за рахунок обґрунтованості вибору перспективних напрямів інноваційної діяльності;

– відсутність методики комплексної оцінки інноваційного потенціалу підприємства;