

ние – открыть дистанционную форму обучения для подготовки и повышения квалификации кадров для сферы туризма по специальности «Экономика и управление туристской индустрией» на факультете коммерции и туристической индустрии.

Преподаватели кафедры экономики и управления туристической индустрией, среди которых профессионалы с многолетним стажем работы, а также практики с опытом работы в сфере туризма, обладают достаточными компетенциями для дистанционного преподавания специализированных дисциплин по туризму. Следует учитывать при этом, что может понадобиться повышение квалификации преподавателей по современным методам дистанционного обучения.

Дистанционная форма является наиболее удобной для людей, загруженных на основной работе, а также перспективной для повышения квалификации руководителей туристических организаций ввиду отсутствия у многих из них профильного образования.

<http://bseu.by/>

*Л.В. Безпалько, аспирант  
bezpalko0@mail.ru  
БГЭУ (Минск)*

## **ФАКТОРЫ, ФОРМИРУЮЩИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКУЮ ЦЕННОСТЬ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ**

Развитие цифровых технологий обуславливает формирование нового типа потребителя — осведомленного, обладающего компьютерной грамотностью, желающего экономить время и деньги и в связи с этим все чаще предпочитающего совершать покупки в интернет-магазинах.

Поведением покупателей в процессе удовлетворения потребностей незримо управляет потребительская ценность. Несмотря на важность экономической природы потребительской ценности, а именно ценового фактора, психологические факторы в виде получения эмоций, впечатлений и удовлетворенности приобретают для современного потребителя все большую значимость, тем самым влияя на выбор интернет-магазина. Прежде чем совершить онлайн-заказ на товар, покупатель оценивает и выбирает интернет-магазин. Заметим, что среди многообразия виртуальных продавцов покупатели всегда имеют альтернативу выбора. Положительный опыт взаимодействия и полученная удовлетворенность учитываются при повторном обращении покупателя к данному продавцу. К тому же в процессе выбора считается, что покупатель действует рационально (несмотря на критику данной гипотезы, сегодня она широко используется на практике).

Производители (поставщики) создают для потребителей базовые ценности, заключенные в самом товаре. Задача интернет-магазина состоит в том, чтобы создать дополнительный набор привлекательных для покупателей выгод, тем самым сформировать мультиатрибутивную (обобщенную) ценность.

Под потребительской ценностью интернет-магазина следует понимать выгоду, которую может получить потребитель в результате выбора того или иного интернет-магазина, с тем чтобы приобрести товар и получить комплексное торговое обслуживание с целью обеспечения ценности покупки.

Потребительская ценность интернет-магазина складывается из двух составляющих: потребительской ценности товаров и потребительской ценности торгового обслуживания. Оценка потребительской ценности интернет-магазина субъективна: каждый покупатель, выбирая виртуальный субъект торговли, сопоставляет полезность от взаимодействия с ним с собственными совокупными затратами, в качестве которых выступают время и усилия на поиск товара, деньги на его приобретение, риски, связанные с покупкой, и др. Для обеспечения потребительской ценности товаров интернет-магазин должен постоянно

иметь в наличии разнообразный и в то же время уникальный, персонализированный ассортимент товаров; предоставлять низкие цены, в том числе и скидки; обеспечивать качество товаров, превосходящее качество товаров конкурентов, тем самым формируя доверие к продаваемому бренду.

Потребительская ценность торгового обслуживания формируется интернет-магазином за счет грамотно разработанного интерфейса, обеспечивающего удобство навигации; развития интерактивных online-коммуникаций; предоставления широкого информационного сервиса, включающего полное описание товаров, инструкций по их использованию, полезные статьи, наличие мультимедийного содержимого (видео, фото), оценку и достаточное количество отзывов покупателей, блок вопросов и ответов и прочее; совершенствования условий продажи и послепродажного обслуживания и др.

Таким образом, потребительская ценность товаров интернет-магазина должна обеспечивать соответствие каждой совершенной покупки ожиданиям потребителя по запрашиваемым критериям, а потребительская ценность торгового обслуживания — создавать положительные впечатления от посещения сайта, обеспечивать удовлетворение, тем самым влияя на выбор интернет-магазина из множества альтернативных с целью совершения покупки.

<http://bseu.by/>

*Г.А. Бондаренко, канд. экон. наук, доцент  
bondarenko7@list.ru  
БГЭУ (Минск)*

## **ФОРМИРОВАНИЕ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Программы лояльности в отеле создаются с целью предоставления гостям возможности отличаться от других гостей, формировать у них длительную приверженность к бренду и потребность вернуться в отель снова. В этом заключается принципиальное отличие программ лояльности от бонусных и дисконтных программ, которые преимущественно предлагают лишь разовые акции и направлены на стимулирование только активных продаж.

Построения долгосрочных отношений с гостями отелей нельзя достичь только за счет скидок и бонусов. Для предприятий индустрии гостеприимства при разработке программ лояльности целесообразно использовать комплексный подход, объединяющий такие основные элементы, как предоставление гостям дополнительных возможностей во время пребывания в отеле (польза), создание для постоянных гостей привлекательных условий (выгода) и эмоциональное вовлечение гостей, создание с ними доверительных отношений (радость).

По данным ряда проведенных исследований важнейшим фактором, оказывающим влияние на решение потребителей услуг отелей участвовать в программе лояльности, наряду с возможностью получить большие скидки является простота ее понимания и использования. Значительное количество гостей отказывается от участия в программах лояльности, если период накопления требуемых программой очков или баллов слишком длителен. Наиболее эффективной выступает программа лояльности, которая гарантирует понятные и доступные бонусы ее участникам, а они в свою очередь заинтересованы и вовлечены в процесс получения привилегий, обеспечивая отелю ожидаемые доходы.

Законодателями трендов в построении программ лояльности в индустрии гостеприимства стали гостиничные сети. На международном уровне существует несколько признанных программ лояльности, как, например, Marriot Rewards, Club Carlson Rewards,