

УДК 338.486.2:004

Новикова К.М., Шмаркова Е.А., Шмарков М.С.

**КОНЦЕПЦИЯ CRM–ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯМИ ТУРАГЕНТСТВА С КЛИЕНТАМИ**

*Новикова Кристина Михайловна**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: turexpert888@yandex.ru

*Шмаркова Елена Александровна**, магистрант 1 курса факультета технологии, предпринимательства и сервиса, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева»; РФ, 302026, г. Орёл, ул. Комсомольская, д. 95, e-mail: lena.shmarkova@mail.ru

*Шмарков Михаил Сергеевич**, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Туризма и гостиничного дела», ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева»; РФ, 302026, г. Орёл, ул. Комсомольская, д. 95, e-mail: turexpert888@yandex.ru

В статье обоснована необходимость использования CRM-систем в турагентской деятельности. Автоматизация сбора и обработки информации позволит эффективно выстроить взаимодействия с клиентами, повысить уровень их обслуживания, сформировать клиентскую базу и повысить конкурентоспособность туристской организации.

Ключевые слова: автоматизация, технологии, туристский бизнес, обработка информации, эффективность, лояльность клиентов, конкурентоспособность.

Бизнес-стратегия любого турагентства ориентирована, прежде всего, на расширение рыночной доли за счет увеличения числа клиентов. Это возможно лишь в случае эффективного управления взаимоотношениями с клиентами на основе реализации персонализированного подхода к каждому клиенту с учетом его предпочтений.

Построение туристского бизнеса, по сути, должно основываться на CRM-концепции (Customer Relationship Management – управлении взаимоотношениями с клиентами), предполагающей использовать информационные технологии сбора и обработки необходимой информации о клиентах турагентства на всех этапах взаимодействий с ним (привлечение, обслуживание, удержание, формирование и поддержание лояльности).

Результатом правильного построения персональных отношений с клиентами является увеличение прибыли и повышение конкурентоспособности туристского агентства. Высокая удовлетворенность клиентов способствует формированию лояльности к услугам агентства, а их положительные отзывы и рекомендации позволяют привлекать новых клиентов из числа знакомых и друзей.

Современный рынок туризма характеризуется высокой конкуренцией, и каждый клиент стоит в фокусе внимания конкурирующих компаний. Поэтому использование CRM-систем в туристской деятельности приобрело особую актуальность. Основная задача использования CRM-систем состоит в повышении эффективности бизнес-процессов, сосредоточенных на взаимодействии с клиентами.

CRM как технология представляет набор приложений, которые связаны единой бизнес-логикой и интегрированы в корпоративную информационную среду компании на основе единой базы данных. Специальное программное обеспечение позволяет организовать авто-

* *Научный руководитель: Шмаркова Лариса Ивановна*, кандидат физико-математических наук, доцент кафедры математики, информатики и информационных технологий, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: shmarkova_lara@mail.ru

матизацию бизнес-процессов в маркетинге, продажах и обслуживании. Как результат, менеджер агентства может обратиться к «нужному» клиенту в «правильный» момент времени с наиболее удачными предложениями и по наиболее удобному клиенту каналу взаимодействия. CRM-система обеспечивает координацию взаимодействий с клиентами.

Эффект от внедрения автоматизированной CRM-системы проявляется в том, что процесс принятия решения существенно упрощается и в определенной степени унифицируется, повышается скорость обработки информации и реакции на запросы клиентов турагентства, снижаются издержки.

CRM включает себя идеологию и технологии создания истории взаимоотношений клиента и фирмы. Их использование позволяет более четко планировать бизнес и повысить его конкурентоспособность [1].

Для успешных продаж туров важно оперировать обширной информацией о клиенте: как его зовут, сколько ему лет, где он живет, имеет ли семью, ее состав, как и где любит отдыхать, как часто он это делает. С другой стороны, каждый человек любит внимание к своей персоне. Турагентство, корректно проявляющее внимание к каждому клиенту, становится востребованным. Клиент и в последующем обращается к его услугам. Известно, что довольный клиент рассказывает об удачном приобретении еще пятерым знакомым, которые с большой вероятностью также обратятся к услугам турфирмы.

При внедрении в деятельность турагентства CRM-системы необходимо определить задачи автоматизации. Каждый вариант CRM-системы имеет определенные преимущества и недостатки, функциональность и эффективность. При выборе конкретного варианта необходимо учитывать методы и специфику деятельности турагентства, характер и средства обработки данных и доступа к информации. Менеджеру турагентства при осуществлении продажи может понадобиться, например, история покупок клиента, и необходимо предугадать характер следующих заявок клиента, в то время как руководителю компании, например, необходимо проанализировать объемы продаж. CRM-система предоставляет разную информацию для разных целей.

Для обеспечения турагентской деятельности важное значение имеет формирование постоянной клиентской базы. Для этого необходимо понимать траекторию поведения клиента по отношению к компании во временном аспекте. Потребители вступают во взаимоотношения с турфирмой и решают: воспользоваться ее услугами или нет; а если становятся ее клиентами, решают: продолжить ли отношения в дальнейшем. В связи с этим рассматривают жизненный цикл клиента, этапы которого показаны на рис. 1.

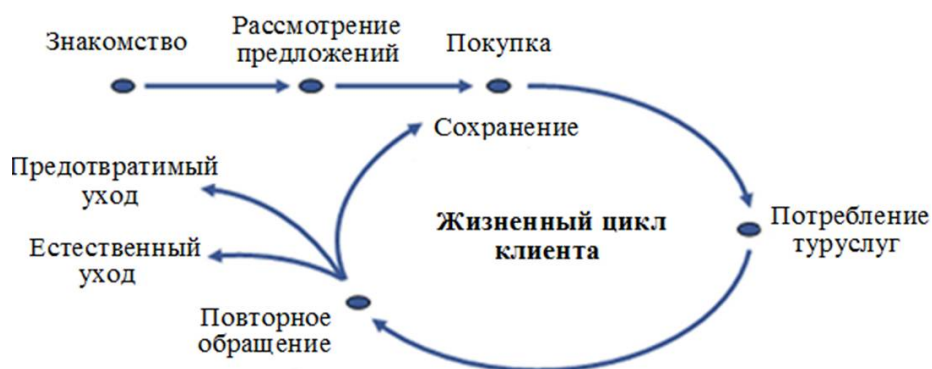


Рисунок 1 – Жизненный цикл клиента

Для успешного прогнозирования поведения клиента в течение жизненного цикла необходимо хранить информацию о взаимодействиях с туристом и оперировать ею. Главной целевой аудиторией турагентства являются постоянные клиенты, скорость изменения и тип поведения которых необходимо оценивать и понимать. Понимание жизненного цикла клиен-

та дает представление о поведении клиента в отношении обращения к услугам турагентства на протяжении определенного промежутка времени.

Клиентская база турагентства является наиважнейшим активом компании, которым необходимо эффективно управлять. Цена турпродукта не является решающим фактором в формировании лояльности клиентов и в побуждении обращаться к услугам турагентства и в дальнейшем. Клиент турагентства ожидает высокого качества обслуживания и настроен на получение быстрого профессионального отклика от представителей компании на его запрос. Ответная информация должна быть максимально точной, полной, своевременной и достоверной. При этом недопустима ситуация предоставления разных ответов на одни и те же вопросы разными сотрудниками организации.

Взаимодействие клиента с турагентством осуществляется по разным каналам (рис. 2). При этом запросы потребителей стали более дифференцированными, а формы взаимодействия персонализированными.



Рисунок 2 – Формы взаимодействий турагентства и клиента

В соответствии с достигнутым уровнем удовлетворения услугами туристской организации строится пирамида мотивов клиента (рис. 3).



Рисунок 3 – Пирамида мотивов клиента

Задача использования CRM-системы состоит в предоставлении методики и инструмента общения с клиентами, охвата всех каналов взаимодействий. При этом каждый контакт должен работать на привлечение покупателя.

Информационные технологии работы с туристами прямо влияют на их лояльность, а значит, и на эффективность и устойчивость туристского бизнеса.

Таким образом, использование CRM-систем позволяет туристской организации выстроить эффективные взаимодействия с клиентами и ориентировать их на длительную перспективу.

Список литературы:

1. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.Н. Голубкова. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2015. – 344 с.
2. Зимина Л.В., Малявкина Л.И. Особенности разработки моделей бизнес-процессов маркетинговой службы в инструментальных средствах ERWIN DATA MODELER и RATIONAL ROSE // Вестник ОрелГИЭТ. – 2015. – № 3 (33). – С. 77-81.
3. Шмарков М.С. Роль инноваций в развитии туристского бизнеса / Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – № 3 (21). – С. 84-87.
4. Шмарков М.С., Шмаркова Е.А. Использование электронной коммерции как средства конкурентоспособности туристских организаций Актуальные аспекты фундаментальных и прикладных исследований: сборник научных трудов / под общ. ред. И.Г. Паршутиной. – Орёл: Изд-во ОрелГУЭТ, 2016. – 352 с. – (Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования, ISSN 2500-249X; вып. 4). – С. 63-66.

УДК 65.011.56:640.4

Шевелев П.С., Шмаркова Л.И.

АВТОМАТИЗАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ОПТИМИЗАЦИИ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Шевелев Павел Сергеевич, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: shmarkova_lara@mail.ru

Шмаркова Лариса Ивановна, кандидат физико-математических наук, доцент; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: shmarkova_lara@mail.ru

В статье рассматриваются современные информационные технологии, используемые в организации ресторанного бизнеса, роль и преимущества автоматизации, функции электронного меню как варианта эффективной автоматизации ресторанной деятельности.

Ключевые слова: информационные технологии, автоматизация, бизнес, ресторан, управление, коммуникации, электронное меню, качество обслуживания, эффективность.

Уровень информационного развития современного общества, широта распространения и использования электронных коммуникаций влекут необходимость информатизации бизнес-процессов во всех сферах деятельности человека. Использование современных информационно-коммуникационных технологий делает нашу жизнь намного комфортнее, повышает ее качество и позволяет на более технологичном уровне организовать трудовую деятельность [1, 2].