

Савіна Г. Г.
доктор економічних наук, професор,
Херсонський національний технічний університет
Яковенко О. В.
аспірант кафедри економіки, підприємництва та економічної безпеки
Херсонського національного технічного університету

Savina Galina
Doctor of Economics, Professor
Kherson National Technical University
Yakovenko Olha
PhD student
Kherson National Technical University

УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКОЮ БАЗОЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ: ЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ

Анотація. У статті розглянуто управління клієнтською базою задля зростання економічної ефективності туристичного підприємства. Клієнтська база розглядається як складова інформаційного обміну між споживачами та туристичним підприємством. Використання клієнтської бази підприємством дає змогу вивчати вподобання споживачів, зберігати зв'язки з уже наявними клієнтами, охоплювати нові цільові аудиторії, встановлюючи контакти з потенційними споживачами. Уточнено поняття «клієнтська база», «первинна клієнтська база», «вторинна клієнтська база», «управління клієнтською базою». Сформовано, охарактеризовано управлінські напрями роботи з клієнтською базою туристичного підприємства та їх економічні наслідки. Проаналізовано необхідність розширення клієнтської бази з використанням ресурсів Інтернету задля дослідження змін попиту на послуги туристичних підприємств, зниження витрат на інформування споживачів, як наслідок, забезпечення зростання економічної ефективності туристичного підприємства.

Ключові слова: клієнтська база даних туристичного підприємства, первинна клієнтська база даних, вторинна клієнтська база даних, управління клієнтською базою, CRM, інтернет-ресурси, інформаційний обмін.

Вступ та постановка проблеми. Управління інформаційним потенціалом підприємства туристичної галузі потребує значної уваги через високу конкуренцію на ринку послуг та швидкі зміни туристичного попиту. Отже, виникає необхідність вивчення, контролювання та підвищення туристичного попиту за рахунок диверсифікації туристичних продуктів та послуг, ефективного використання та розширення клієнтської бази. Саме використання клієнтської бази дає змогу вивчати вподобання споживачів, зберігати зв'язки з уже наявними клієнтами, охоплювати нові цільові аудиторії шляхом встановлення контактів з потенційними споживачами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми формування та використання клієнтських баз даних підприємств для досягнення економічної ефективності присвячено праці вітчизняних та зарубіжних вчених, таких як О. Воскресенська, Л. Дегтярьова, Л. Ліщинська, Л. Капінус, І. Решітнікова, С. Савін, Н. Шандова, В. Шукліна. При цьому стан розвитку сучасних інтернет-ресурсів вимагає їх неодмінного використання для ефективного управління клієнтською базою туристичного підприємства.

Метою роботи є дослідження управління клієнтською базою туристичного підприємства із застосуванням інтернет-ресурсів задля підвищення економічних результатів.

Результати дослідження. Туристичний бізнес сьогодні стрімко та динамічно розвивається. Одними з причин такої тенденції є уявна простота та легкість бізнесу, тобто на перший погляд здається, що достатньо поспілкуватися з потенційними споживачами, умовити придбати продукт чи послугу для того, щоб отримати відповідний прибуток. Проте для того, щоби спілкуватися з певною кількістю клієнтів, які б забезпечили стабільний бізнес, тобто отримання постійного та достатнього рівня прибутку, необхідно перш за все мати достатню клієнтську базу даних.

Клієнтська база даних необхідна як для ведення власного бізнесу, так і для проведення всіляких інформаційних заходів. Важливість цієї послуги пояснюється поняттям довічної вартості клієнта. Це означає, що наявність постійної клієнттури гарантує одержання стабільного доходу.

Клієнтська база даних – це сукупність інформаційних даних про споживачів підприємства. Разом зі впровадженням новітніх механізмів залучення, кваліфікованого обслуговування та утримання споживачів туристичні підприємства прагнуть управляти їхньою сукупністю та будувати власну «ефективну» клієнтську базу, тому необхідно розрізняти первинну та вторинну базу даних туристичного підприємства.

Первинна база даних туристичного підприємства – це сукупність інформаційних даних про потенційних клієнтів та певну цільову аудиторію підприємства. Вона формується на етапі запровадження бізнесу, створення підприємства. Вторинна база даних туристичного підприємства – це сукупність інформаційних даних не тільки про наявних (з якими підприємство співпрацювало чи контактувало) та постійних, але й про можливих та потенційних клієнтів підприємства; даних про цільові групи споживачів, яких необхідно залучати до співпраці.

Залежно від розміру та ресурсів підприємства база даних може формуватися за допомогою програм Excel або Access (малі та середні компанії), а також за допомогою сучасних CRM-систем (середні та великі компанії).

Впровадження автоматизованих CRM-систем у роботу з клієнтами дає змогу підприємству збирати та накопичувати інформацію про своїх клієнтів на всіх стадіях їх життєвого циклу (залучення, утримання, лояльність), отримувати з неї знання та використовувати їх в інтересах свого бізнесу шляхом побудови взаємовигідних стосунків [4, с. 207].

Центр вивчення інформаційних технологій і організацій Каліфорнійського університету пропонує створення та використання інформаційних CRM-систем, що забезпечують збирання, оброблення, накопичення, зберігання, пошук, подання, обмін та поширення інформації. Аналітичний блок сучасних CRM-систем дає змогу накопичувати дані про кожного клієнта, а потім застосовувати сотні різних методів та зрізів для аналізу.

До основних цілей CRM-системи відносять [4, с. 207]:

- визначення найбільш «прибуткових» клієнтів, навчання ефективної роботи з ними, запобігання їх переходу до конкурента, збільшення доходу компанії;
- підвищення ефективності бізнес-процесів, скоординованих у front-office, націлених на залучення та утримання клієнтів.

До переваг використання CRM можна віднести такі [4]:

- у середньому залучення нового клієнта обходиться компанії від 5–7 разів дорожче, ніж утримання наявного;
- задоволений клієнт розповість про вдалу покупку в середньому 5 своїм знайомим, а незадоволений – мінімум 10;
- велика частина клієнтів «окупається» лише через рік роботи з ними, тому якщо клієнт «пішов» до цього терміну, то він приніс збитки;
- збільшення відсотка утримання клієнтів на 5% збільшує прибуток компанії до 50%;
- близько 50% наявних клієнтів компанії неприбуткові через неефективну взаємодію з ними;
- у середньому компанія контактує 4 рази на рік з наявним клієнтом та 6 разів на рік – із потенційним.

Створення клієнтської бази даних дає змогу встановлювати ефективний зв'язок між споживачем та туристичним підприємством задля швидкого інформаційного обміну. Донесення необхідної інформації необхідне для своєчасного нагадування, поінформування, передавання та переконання споживачів. Інформаційний обмін повинен забезпечувати попит на товари та послуги, залучити максимально можливу, зацікавлену аудиторію споживачів, знизити витрати на інформування споживачів, як наслідок, забезпечити зростання економічної ефективності туристичного підприємства.

Основні економічні напрями роботи з клієнтською базою та їх економічні наслідки можна представити схематично на рис. 1

Управління клієнтською базою туристичного підприємства складається з формування сукупності інформаційних даних про споживачів, розширення цільової аудиторії та підтримки зв'язків з постійними клієнтами задля забезпечення стійкого економічного ефекту.

Актуалізація бази даних включає підтвердження, своєчасне редагування інформації про клієнтів та формування переліку контактів. Базу даних необхідно час від часу поновлювати. Люди змінюють місце роботи й посади, у них може змінитися телефон або з'явитися електронна адреса, якої раніше не було. Оновлення баз даних рекомендовано проводити раз на півтора-два місяці. Логічно сформована актуальна база даних допомагає налагодити швидкий зв'язок з потенційними споживачами, забезпечивши зниження витрат на інформування. Підтримка постійного зв'язку з клієнтами заснована на формуванні дружніх відносин, тобто запрошенні постійних клієнтів до заходів підприємства, привітання з особистими святами, наданні персональних знижок та бонусів, що дає змогу налагодити тісний зв'язок.

Обмін інформацією між підприємством та споживачами, тобто учасниками клієнтської бази, можливий із застосуванням багатьох методів. Він проводиться, як правило, в рамках певної рекламної компанії. Основними методами є e-mail-розсилка, SMS-повідомлення, телефонне оповіщення, реклама в Інтернеті та соціальних мережах.

Цільова реклама використовується для привернення уваги необхідної аудиторії споживачів. Досить сильною стороною інтернет-реклами є її інтерактивність, тобто можливість не лише адресувати рекламне повідомлення необхідній цільовій групі, але й бачити в режимі реального часу реакцію на це повідомлення. Крім того, сучасні комп'ютерні технології мають змогу управляти реакцією користувачів, змінюючи рекламне повідомлення для досягнення максимального ефекту. Діалог та візуалізація контакту клієнта з рекламодавцем в режимі реального часу дає змогу вирішувати різноманітні питання під час організації бізнесу [3].



Рис. 1. Основні напрями роботи з клієнтською базою

Розширення клієнтської бази даних – це необхідна умова дослідження зміни попиту на послуги туристичних підприємств. Сучасним та найефективнішим засобом розширення клієнтської бази є використання ресурсів Інтернету.

Інтернет – це один із найбільш економічно вигідних способів розміщення, пошуку інформації та взаємодії між постачальником і споживачем туристичних послуг. Для туристичних підприємств у сучасних умовах він є необхідним каналом, який дає змогу репрезентувати пропозицію широкому колу потенційних клієнтів.

До основних інструментів використання ресурсів Інтернету задля залучення потенційних клієнтів можна віднести:

- веб-сайти підприємства;
- соціальні мережі;
- електронну пошту;
- інформаційні ресурси (бази даних, електронні архіви);
- інтернет-рекламу.

Веб-сайт – це своєрідний інтерфейс між підприємством та його оточенням, а саме партнерами, постачальниками, клієнтами. Цей спосіб передачі повідомлень потенційним клієнтам ефективніший за звичайні засоби комунікації, зокрема пошту, телефон, факс. За допомогою таких обов'язкових елементів, як інтерфейс або навігація, клієнт може самостійно вибрати необхідну для вивчення інформацію. Сайт є доповненням до рекламної кампанії, забезпечуючи можливість зворотного зв'язку та інтерактивної роботи з даними підприємства.

Для того щоби сайт побачили потенційні клієнти, він повинен відображатися під час пошуку в Інтернеті. Для цього використовується SEO-оптимізація. Вона підлаштовує сайт під пошукові системи. В результаті під час введення ключових фраз у топі буде показаний потрібний сайт. Серед переваг цього інструмента можна виділити [4]:

- підвищення трафіку сайту;
- відносно низькі витрати на просування;
- високу конверсію відвідувачів сайту в покупців;
- мінімум негативного ефекту нав'язування покупцю;
- спрощення пошуку цільової аудиторії.

Ефективне використання веб-сайту дає змогу проаналізувати поведінку споживачів, вплинувши на формування попиту та максимізацію прибутку. Збиранням цієї статистичної інформації займаються спеціальні аналітичні системи, що встановлюються на сайт і/або завантажуються на комп'ютер користувача, а аналізом, поданням та інтерпретацією цих даних займаються веб-аналітики.

Веб-аналітика – це система вимірювання, збирання та аналізування інформації про користувачів веб-сайтів задля її подальшого аналізу для визначення аудиторії сайту та моніторингу відвідуваності [2]. Прикладом подібної системи є система аналітики Google Analytics.

Google Analytics є великим сервісом збирання статистики та аналізування відвідуваності веб-сайтів. Ця сис-

тема має досить великі можливості, адже вона відстежує не тільки кількість унікальних відвідувань, але й значну кількість інших операцій.

За допомогою даних Google Analytics можна досліджувати особливості поведінки споживачів на сайті (які сторінки користуються більшою популярністю, які фото привертають увагу); визначати, з яких пошукових систем користувачі зайшли на сайт підприємства; споживачі яких областей країни найчастіше виявляють інтерес до продукції.

Веб-аналітика базується на формуванні певної групи науково обґрунтованих показників, збиранні відповідної інформації та її всебічному аналізуванні. Показники веб-аналітики групуються за різноманітними ознаками [5]:

1) соціально-демографічні ознаки:

- стать;
- вікова група;
- рівень освіти;
- соціальний статус;
- рівень доходів тощо;

2) методи розрахунку:

– кількісні показники, які відображають обсяг або чисельність досліджуваного явища, зокрема кількість відвідувачів сайту, кількість переглядів певного контенту або реклами, затрати на рекламу;

– якісні показники, які розраховуються у вигляді відносних або середніх величин та відображають якісні параметри досліджуваного явища (рівень конверсії, середній час перебування на сайті, вартість одного перегляду реклами або кліка тощо).

Достовірна інформація є одним із найважливіших чинників зростання економічної ефективності туристичного підприємства, тому необхідним є використання інструментів веб-аналітики на інтернет-ресурсах туристичних підприємств.

Висновки. На основі проведеного дослідження можна стверджувати, що ефективне управління клієнтською базою даних туристичного підприємства дає змогу знизити витрати на інформаційний обмін між усіма групами споживачів та підприємством; сприяє своєчасному виявленню змін попиту на послуги туристичних підприємств; забезпечує зростання економічної ефективності туристичного підприємства. У роботі сформовано та охарактеризовано управлінські напрями роботи з клієнтською базою туристичного підприємства, а також визначено їх економічні наслідки. Використання ресурсів Інтернету необхідне для можливості створення первинної клієнтської бази та розширення вторинної. Формування переліку наявних клієнтів, розширення цільової аудиторії, підтримку ефективного інформаційного обміну визначено складовими процесу управління клієнтською базою туристичного підприємства, тому в подальших роботах доцільно розглянути методичні підходи до моделювання економічних результатів залежно від складу та якості клієнтської бази.

Список використаних джерел:

1. Воскресенська О. Витрати та ефективність діяльності суб'єктів туристичного бізнесу України. *Економічні інновації*. 2013. Вип. 54. С. 43–48. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecinn_2013_54_7 (дата звернення: 15.05.2019).
2. Дегтярьова Л., Хелмес В. Моделі та методи аналізу поведінки відвідувачів веб-сайтів. *Тези 70-ї наукової конференції професорів, викладачів, наукових працівників, аспірантів та студентів університету*. Полтава: ПолтНТУ, 2018. Т. 2. С. 152–153. URL: <http://reposit.pntu.edu.ua/handle/PoltNTU/4211> (дата звернення: 20.05.2019).
3. Капінус Л. Інтернет-реклама в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Економічний простір*. 2012. № 58. С. 198–204. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/handle/123456789/4686> (дата звернення: 23.05.2019).
4. Ліщинська Л. Основні аспекти автоматизації роботи з клієнтами засобами CRM-систем. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2015. № 5(1). С. 206–209. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2015_5%281%29_44 (дата звернення: 20.05.2019).
5. Пономаренко І. Веб-аналітика як важливий інструмент цифрового маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 4(15). С. 231–235. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/15_2018/40.pdf (дата звернення: 20.05.2019).

6. Решетнікова І., Єременко Ю. Використання інтернет-технологій в маркетингу підприємств сфери послуг. *Маркетинг в Україні*. 2014. № 5. С. 47–57. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2014_5_12 (дата звернення: 20.05.2019).
7. Савін С. Маркетинговий підхід до визначення сутності та особливостей розвитку підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 5. Т. 3. С. 228–230.
8. Шандова Н. Формування механізму стійкого розвитку підприємства. *Бізнес-навігатор*. 2006. № 9. С. 35–38.

УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКОЙ БАЗОЙ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ: ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Аннотация. В статье рассмотрено управление клиентской базой с целью роста экономической эффективности туристического предприятия. Клиентская база рассматривается как составляющая информационного обмена между потребителями и туристическим предприятием. Использование клиентской базы предприятием позволяет изучать предпочтения потребителей, сохранять связи с уже существующими клиентами, охватывать новые целевые аудитории, устанавливая контакты с потенциальными потребителями. Уточнены понятия «клиентская база», «первичная клиентская база», «вторичная клиентская база», «управление клиентской базой». Сформированы, охарактеризованы управленческие направления работы с клиентской базой туристического предприятия и их экономические последствия. Проанализирована необходимость расширения клиентской базы с использованием ресурсов Интернета с целью исследования изменений спроса на услуги туристических предприятий, снижения затрат на информирование потребителей, как следствие, обеспечение роста экономической эффективности туристического предприятия.

Ключевые слова: клиентская база данных туристического предприятия, первичная клиентская база данных, вторичная клиентская база данных, управление клиентской базой, CRM, интернет-ресурсы, информационный обмен.

TOURIST COMPANY CLIENT DATABASE MANAGEMENT WITH USE OF INTERNET RESOURCES: ECONOMIC DIMENSION

Summary. Information capacity management of a tourist company requires a significant consideration due to high competitive market and rapid changes in tourist services demand. Therefore, the article specifies the necessity of examination, monitoring and increase in tourist services demand by means of diversification of tourist products and services, realization of the efficient management and extension of client database. It is understood that the client database should be considered as an integral part of data exchange between customers and a tourist company. The article specifies the necessary use of company client database in evaluation of customers' preferences, maintenance of interrelations with actual clients, coverage of new target audiences with establishment of contacts with eventual customers. It was suggested to distinguish primary and secondary client databases of a tourist company. Client Database, Primary Client Database, Secondary Client Database, Client Database Management concepts have been specified. The article suggests use of information CRM systems to provide for collection, processing, accumulation, storage, search, exchange and distribution of information as database control method. Main goals and advantages of CRM systems use in tourist companies have been specified. The article shapes and defines managerial directions of tourist companies' client database operation. Economic effects resulted in efficient managerial directions of client database operation have been defined. The article provides for analysis of the necessity of client database extension with use of Internet resources aiming at investigation of shift in demand for tourist companies' services, saving of costs related to sharing information with the customers and result securing growth of tourist company economic efficiency. It also designates the main tools of Internet network resources use for potential clients engagement. And offers use of Google Analytics system for possible investigation of website users' behavior patterns (which pages are the most popular, which photos attract maximum attention); locating from which search systems users visited the company's site; users from which regions of the country prevalently take interest in the products.

Key words: tourist company client database, primary client database, secondary client database, client database management, CRM, Internet resources, data exchange.