

Таким образом, главным катализатором туристско-спортивного движения в Украине является спортивный туризм, который развивается в двух направлениях: соревновательном и маршрутном. Основной целью направлений является достижение и совершенствование спортивного мастерства по видам спортивного туризма.

1. Абрамов, В. В. Спортивный туризм: підруч. / В. В. Абрамов. – Х.: ХНАМГ, 2011. – 367 с.
2. Булашев, А. Я. Спортивный туризм: учебник / А. В. Булашев. – Х.: ХГАФК, 2009. – 332 с.
3. Зигунов, В. Н. Теоретические аспекты развития спортивного туризма в Украине / В. М. Зигунов, А. В. Бесараб // Гуманітарний вісник ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький педагогічний університет ім. Г. Сковороди»: збір. наук. праць. – Переяслав-Хмельницький, 2011. – С. 114–116.
4. Колотуха, О. В. Спортивні рекреаційно-туристські ресурси України / О. В. Колотуха. – Київ: ФСТУ, 2006. – 208 с.
5. Правила змагань зі спортивного туризму. – Київ: ФСТУ, 2008. – 148 с.

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ ТУРИСТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ

Колодник Т.Д.,

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,
Республика Беларусь

Прогнозирование в индустрии туризма нацелено на результативные стратегии продвижения национальных туристических продуктов, что отражено в Государственной программе развития туризма в Республике Беларусь на 2011–2015 годы [1]. В Государственной программе инновационного развития Республики Беларусь на 2011–2015 гг. отражены основные направления и задачи ускоренного развития услуг в области информационно-коммуникационных технологий [2].

Прогнозная оценка показателей эффективности взаимоотношений с клиентами на основе средств автоматизации, как и маркетинговый анализ, – искусство не в меньшей степени, чем маркетинг. Стандартный подход в этом случае исключен. Поведение конкурентов может выходить за рамки привычных схем ведения бизнеса. В связи с этим возрастает роль системного подхода к управлению взаимоотношениями с клиентами.

В рамках статьи сделана попытка рассмотреть теоретические предпосылки создания информационно-аналитической системы (ИАС) для управления взаимоотношениями с клиентами туристических компаний.

Туристическая индустрия – одна из немногих отраслей, в которых сбор, передача и использование информации наиболее важны для каждодневного функционирования. Предполагается, что ИАС управления взаимоотношениями с клиентами туристических компаний должна функционировать в режиме реального времени как составляющая маркетинговой информационной системы (МИС). Результативность и эффективность маркетинговых исследований во многом зависят от соблюдения одного из важнейших принципов их организации, заключающегося в том, что они должны быть тщательно спланированы и состоять из комплекса последовательных частных действий (этапов) [3].

На практике ИАС в составе МИС может способствовать проверке возникающих гипотез на основе детализации, консолидации и срезов данных клиентской базы, что позволит:

- проектировать портреты потребителей услуг;
- оценивать влияние маркетинговых мероприятий на динамику клиентской базы;
- выявлять максимально прибыльных клиентов в разрезах времени и услуг;
- исследовать периодизацию получения прибыли, историю продаж;
- обеспечивать предсказуемость ведения бизнеса и т. п.

Поскольку практика показывает, что эталонного образца МИС не существует и универсальную аналитическую систему построить невозможно, соответственно, предложенная модель ИАС не может быть стандартом «индустриализации» системы взаимоотношений с клиентами. Первоочередными функциями ИАС должны стать сбор, первичная обработка данных о клиентах и многомерный анализ информации клиентской базы.

Основная цель анализа теоретических предпосылок создания ИАС – обосновать преимущества использования системного подхода к управлению взаимоотношениями с клиентами.

С технологической точки зрения ИАС взаимоотношений с клиентами туристических компаний – это интеграция двух систем: CRM-системы, предназначенной для организации баз данных клиентов (*Customer Relationship Management*) и OLAP-системы, предназначенной для аналитических исследований (*On-line Analytical Processing*) или поддержки принятия управленческих решений.

Сбор и первичная обработка данных о клиентах

Базы данных клиентов имеют назначение – получать максимальную информацию о клиентах на момент общения с ними. Профессиональные CRM-системы способны хранить информацию о клиентах и историю взаимоотношений с ними, а именно:

- анкетные данные;
- даты заказов и телефонные звонки;
- факсимильные и электронные сообщения;
- назначенные встречи и коммерческие предложения;
- информацию о потенциальных клиентах после успешного заполнения ими анкеты на «целевой» странице сайта компании и т. п.

CRM-программы могут определять клиентов по номерам мобильных телефонов, массово рассылать SMS-напоминания, самостоятельно поздравлять с праздниками и др. В системах по выбранным критериям можно осуществлять персонализированные обращения к разовым, постоянным, эпизодическим или потенциальным клиентам. Чем дольше срок эксплуатации CRM-систем, тем более эффективно они работают и более глубокие аналитические связи и зависимости могут быть выявлены в информации, которая накоплена в процессе их работы.

С целью организации баз данных клиентов туристические компании могут использовать различные CRM системы и иные программы, например Google Docs, Microsoft Access, Excel, справочники и т. п.

Интеллектуальный анализ базы данных клиентов

Как было отмечено, специальные программные решения для проведения многомерного анализа различных данных называются OLAP-системы. В целом использование таких систем в менеджерской деятельности весьма популярно, поскольку именно они способны решать задачи анализа показателей маркетинговой деятельности и сценариев развития. Технически они функционируют в связке с исходными хранилищами данных (выделенными файл-серверами или серверами баз данных).

Системы OLAP-анализа могут проводить многомерную обработку данных в течение секунд, используя методы математической статистики, индукции, нечеткой логики, визуализации и т. п. Вся сложность анализа в OLAP-системах от конечного пользователя скрыта их доступным программным интерфейсом. Основное функциональное назначение профессиональных OLAP-систем – подготовка прогнозной отчетности и получение материала для творческой оценки, имеющей место ситуации.

OLAP-отчеты могут быть подготовлены и в программе Microsoft Excel. В Excel отчеты формируются при манипуляции трехмерными наборами данных, полученных на основе исходных таблиц. В сводных таблицах в Excel можно сформировать отчеты, которые могут отражать, например, сведения о клиентах, менеджерах и даты заказов. Кросс-таблица будет следующей: строки таблицы – сведения о менеджерах, столбцы – даты заказов, а значение ячеек – сведения о клиентах. Такая таблица может позволить анализировать сведения о клиентах в разрезе обслуживающих их менеджеров и дат заказов. Главная особенность таких таблиц заключается в том, что количество столбцов может зависеть от исходных данных.

На рисунке показана примерная схема ИАС управления взаимоотношениями с клиентами туристических компаний на основе CRM- и OLAP-систем.

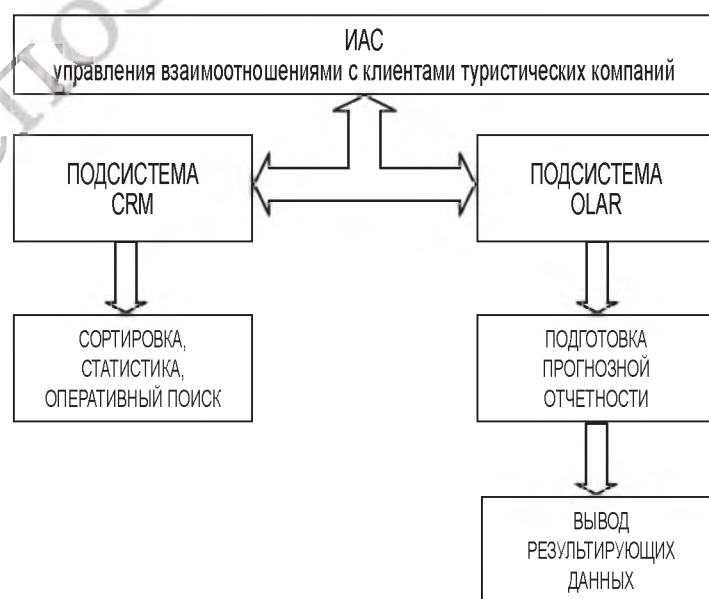


Рисунок – Примерная схема ИАС основе CRM- и OLAP-систем

Создание ИАС начинается с создания баз данных клиентов, сохраняющих все необходимые сведения на основе реальных тактических взаимодействий с клиентами. Выбор конкретного программного обеспечения для аналитических исследований клиентской базы может зависеть как от формата базы данных клиентов, так и уровня подготовки специалистов в той или иной компании.

Таким образом, применение ИАС в деятельности туристических компаний может повлиять на развитие клиент-ориентированности и способствовать повышению качества сопровождения туристических продуктов. При использовании ИАС за счет автоматизации внутренних бизнес-процессов может уменьшиться необходимость в человеческих ресурсах и усилиться эффект видения ситуации, что может поспособствовать развитию механизмов контроля.

В системе управления туристическими компаниями ИАС призвана решить актуальные задачи систематизации взаимоотношений с клиентами. Если воспользоваться определением понятия «маркетинг» как философии бизнеса, то можно выделить общий состав этих задач, а именно:

- повысить эффективность деятельности и уменьшить количество рутинной работы;
- проследить динамику изменения основных показателей и выявить общие закономерности развития бизнеса;
- в короткие сроки получить информацию, необходимую для принятия решений;
- сегментировать клиентов по одному или нескольким признакам;
- выяснить эффективность рекламы и формировать запросы о потребностях, предпочтениях и типовых моделях поведения клиентов;
- провести исследования востребованности конкретных услуг, их детализацию и определить тенденции спроса;
- усилить контроль за финансовой и хозяйственной деятельностью;
- строить долгосрочные отношения с клиентами и достигать прозрачности ведения бизнеса;
- мобильно управлять созданием туристических услуг и их гибким ценообразованием и т. п.

Обычно специальные CRM- и OLAP-системы используют крупные компании. Однако для компаний малого и среднего бизнеса их применение в составе ИАС, наряду с высоким уровнем обслуживания, может иметь решающее значение в конкурентной борьбе с более крупными соперниками.

Минусами внедрения ИАС на основе специальных CRM- и OLAP-систем могут стать дополнительные расходы на их приобретение, определенные проблемы по их интеграции с имеющимися бизнес-системами и обучение персонала.

1. Государственная программа развития туризма в Республике Беларусь на 2011–2015 годы. – Минск: РУМЦ ФВН, 2011.

1. Национальная программа ускоренного развития услуг в области информационно-коммуникационных технологий на 2011–2015 годы [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.mpt.gov.by/ru/new_page_5_3_15098/ — Дата доступа: 02.12.2013.

2. Дурович, А.П. Маркетинговые исследования в туризме: учеб. пособие. – Снб.: Питер, 2008. – 384 с.: ил. – (Серия «Учебное пособие»).

ВОЗМОЖНОСТИ И ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА В РЕКРЕАЦИОННОМ ТУРИЗМЕ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Островский А.М.,

Гомельский государственный медицинский университет,
Республика Беларусь

Одним из инструментов привлечения инвестиций и повышения эффективности взаимодействия бизнеса и власти в современной экономике Республики Беларусь выступает создание особых рекреационных зон. Они призваны решать многие важные задачи, связанные с вливанием иностранного капитала, реализацией региональной политики, обеспечением занятости населения и стимулированием экспорта товаров и услуг. Также туристско-рекреационные зоны призваны решить проблему туристической привлекательности Республики Беларусь, при этом создание особых экономических зон туристско-рекреационного типа будет направлено именно на решение этих проблем.

На современном этапе развития общества традиционный санаторий перестает быть местом лечения и отдыха лиц преклонного возраста и становится полифункциональным оздоровительным центром, рассчитанным на широкий круг потребителей [2].