

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
МОРДОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Н. П. ОГАРЁВА»

Факультет довузовской подготовки и среднего профессионального образования

Выпускающая предметная цикловая комиссия (кафедра)
общепрофессиональных и специальных (туристских) дисциплин

УТВЕРЖДАЮ

Зам. декана по учебной работе

В. А. Богатырская
(подпись)

«17» июня 2019 г.

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ
В ТУРАГЕНТСТВЕ

Автор дипломной работы

cf

13.06.2019

Я. С. Федотова

Обозначение дипломной работы ДР-02069964-43.02.10-25-19

Специальность 43.02.10 Туризм

Руководитель работы

канд. пед. наук, преп. ВКК

Крпс

10.06.2018

Н. В. Красильникова

Нормоконтролер
ст. преподаватель

А. Кузнецов

13.06.2019

А. И. Кусерова

Рецензент

директор турагентства «Лечу Куда Хочу»

14.06.2019

Н. Е. Коцадина

Н. Е. Коцадина



Саранск

2019

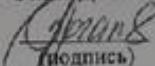
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
МОРДОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Н. П. ОГАРЁВА»

Факультет довузовской подготовки и среднего профессионального образования

Выпускающая предметная цикловая комиссия (кафедра)
общепрофессиональных и специальных (туристских) дисциплин

УТВЕРЖДАЮ

Зам. декана по учебной работе

 В. А. Богатырская
(подпись)

«28» 12 2019 г.

ЗАДАНИЕ НА ДИПЛОМНУЮ РАБОТУ

Студент Федотова Яна Сергеевна

1 Тема: Особенности формирования клиентской базы в турагентстве

Утверждена приказом № 2392-с от 25.03.2019 г.

2 Срок представления работы к защите 17.06.2019 г.

3 Исходные данные для научного исследования: теоретические источники по теме исследования, статистические данные, источники сети Интернет, исследование автора

4 Содержание дипломной работы

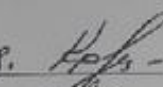
4.1 Теоретические аспекты изучения клиентской базы в туризме

4.2 Анализ технологии формирования клиентской базы в турагентстве

4.3 Проблемы и пути совершенствования технологии формирования клиентской базы в турагентстве

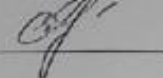
5 Приложение А (обязательное) Виды клиентских баз

Руководитель работы

28.12.2018. 

Н. В. Красильникова

Задание принял к исполнению

28.12.2018. 

Я. С. Федотова

РЕФЕРАТ

Дипломная работа содержит 43 страницы, 5 рисунков, 22 использованных источника, 1 приложение.

ТУРИЗМ, ТУРОПЕРАТОР, ТУРПРОДУКТ, ТУРОПЕРАТОРСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ТУРАГЕНТСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, КЛИЕНТСКАЯ БАЗА, ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ.

Объектом исследования выступает клиентская база в туризме.

Цель работы – изучить особенности формирования клиентской базы в турагентстве.

В процессе работы исследованы понятие, цели и задачи клиентской базы в туризме; раскрыты особенности формирования клиентской базы; выявлены проблемы и обозначены пути совершенствования технологии формирования клиентской базы в турагентстве.

Степень внедрения – частичная.

Область применения – в преподавании учебных дисциплин по специальности «Туризм», в частности, в работе турфирм.

Эффективность – совершенствование знаний студентов и совершенствование работы турфирм в вопросах формирования клиентской базы в турагентстве.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1 Теоретические аспекты изучения клиентской базы в туризме	7
Клиентская база: понятие, цели и задачи	7
1.2 Характеристика клиентских баз турагентств	12
2 Анализ технологии формирования клиентской базы в турагентстве	19
2.1 Особенности формирования клиентской базы как важнейшего инструмента успешного функционирования турфирмы	19
2.2 Специфика создания и использования клиентской базы в турагентстве «Лечу Куда Хочу»	25
3 Проблемы и пути совершенствования технологии формирования клиентской базы в турагентстве	30
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	39
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	41
ПРИЛОЖЕНИЕ А (обязательное) Виды клиентских баз	44

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования обусловлена тем аспектом, что клиентская база на сегодняшний день является «золотым активом» любого бизнеса и выступает одним из эффективных инструментов управления в компаниях, где не исключением является и туристская фирма.

Однако, чтобы данный инструмент был эффективен, необходимо знать особенности не только формирования клиентской базы для привлечения потенциальных туристов, но и способы (технологии, методы и т.д) работы с клиентской базой для достижения «глобальной цели» – удержание клиентов. А для достижения положительного результата, в данном вопросе возможно лишь при постоянном изучении аспектов формирования базы данных клиентов с учетом всевозможных изменений происходящих в туристской отрасли.

Теоретической базой исследования послужили работы составили труды Аксенова А. И., Бельских И. Е, Важенина И. С., Исаенко Е. В., Карповой Г. А, Крутик Н. П., Лысенко В. В и др.

Объект исследования – клиентская база в туризме.

Предмет исследования – специфика формирования клиентской базы в турагентстве.

Цель работы – изучить особенности формирования клиентской базы в турагентстве.

Задачи исследования:

- изучить теоретические аспекты изучения клиентской базы в туризме;
- провести анализ технологии формирования клиентской базы в турагентстве;
- выявить проблемы и пути совершенствования технологии формирования клиентской базы в турагентстве.

Методы, используемые при написании работы: анализа, синтеза, описательный, аналитический, обобщение и метод экспертных оценок.

Научно-практическая значимость. Данные исследования смогут быть

полезны для студентов специальности «Туризм» при изучении инструментов продвижения и сотрудникам турфирм, занимающихся разработкой, ведением и работой с клиентской базой, производственная база исследования, новизна, структура работы.

1 Теоретические аспекты изучения клиентской базы в туризме

1.1 Клиентская база: понятие, цели и задачи

В настоящее время для эффективного взаимодействия предприятия с потребителями нужно добиться повышенного уровня клиентоориентированности. В связи с этим, основной целью предприятия становится выстраивание и удержание долгосрочных и выгодных отношений с клиентами. Справиться с этой проблемой помогает грамотное ведение клиентской базы, где существуют разные подходы к определению клиентской базы. Многие считают, что это клиенты, заходящие в офис продаж и задающие вопросы о турах, что является ошибочным, так как они являются разрозненными клиентами.

Клиентская база – это совокупность реальных и потенциальных клиентов, к которым может обратиться продавец, с целью представления информации о своих товарах и услугах, и которые согласны получать данную информацию особым способом [18].

Клиентской базой называют базу данных, содержащую сведения обо всех клиентах компании, когда-либо совершавших с ней сделки. Кроме того, иногда к клиентской базе относят и сведения о потенциальных клиентах компании.

По мнению многих авторов, рассматривать простую совокупность клиентов как базу не целесообразно. Клиентской базой может быть признана только совокупность потенциальных и реальных клиентов, разделенных по определенным классификационным признакам. Исследователи классифицируют клиентов, составляющих базу банка, по различным признакам. Например, по реальному существованию (потенциальные и реальные), по размеру (крупные, средние, мелкие), по периоду обслуживания (постоянные, временные), по рискованности обслуживания (надежные, рискованные) и т. д.

В свою очередь клиентские базы, как правило, классифицируют на основе

содержащейся в них информации, поэтому принято выделять [10]:

- список рассылки, в которых чаще указывается название организации и контактный телефон, где ответственность за актуальность информации практически отсутствует (возможность анализа тоже отсутствует, в связи с недостатком информации);

- бухгалтерская, где можно получить информацию не только о наименовании организации, но и её реквизиты и историю сделок с данной организацией (актуальность информации, чаще всего соответствует дате последней сделки);

- расширенная – содержит не только адресный блок, реквизиты, но и персональную информацию о клиентах, что является отличием ее от других, вторым – в нее попадают не только клиенты, которые совершили сделку, но и потенциальные клиенты. Стоит также отметить, что за каждым клиентом в данном варианте базы закрепляется куратор, который отвечает за актуальность информации по данному клиенту и за его развитие (приложение А).

Выделяют четыре основные цели создания клиентской базы (рисунок 1).



Рисунок 1 – Цели создания клиентской базы [6]

Для понимания того, какие цели ставятся при создании клиентской базы необходимо рассмотреть сущность и значение каждой из них в отдельности [1].

1. Сохранение и преемственность информации, которую решает данная база, это страховка от потери клиентов при увольнении менеджера по продажам или торгового представителя, а также быстрое вхождение в курс дела новых сотрудников.

2. Оценка перспективы отвечает на вопрос о том, какой процент дистрибьюции Вы имеете на рынке и какая доля клиентов лояльна, а какая еще не знает о Вашем предложении.

3. Аналитическая – предполагает более глубокое представление информации о клиентах, где представлена структура предприятия, персоналии, личные предпочтения, корзина покупки, периодичность заказа, сезонность и т.д. Благодаря достижению данной поставленной цели можно проводить различного рода анализ своих клиентов и строить прогнозы.

4. Маркетинговая, т. е. адресное воздействие на своих потенциальных клиентов и соответствующая экономия бюджета, которая решается за счет:

- правильного сегментирования своих клиентов;
- глубокого изучения потребностей каждого сегмента;
- подготовки индивидуального предложения для каждого сегмента;
- проведение адресного воздействия.

Следует отметить, что в практической деятельности под клиентской базой предприятия понимается полнота и достоверность показателей, которые, в свою очередь, характеризуют качественное и количественное состояние клиента. Это образует прямую зависимость эффективности обслуживания клиентов и уровня доходности фирмы. По факту, лицо, пришедшее за консультацией, но не приобретшее продукт, можно считать уже клиентом. Таким образом, существует деление на две категории клиентов: реальных и потенциальных.

При создании клиентской базы важно знать, что такое целевая аудитория и реальные клиенты.

Целевая аудитория – это люди, которые испытывают сложности, решаемые с помощью вашего продукта.

Потенциальные клиенты – это клиенты, которые признают наличие у себя каких-либо сложностей и хотят их решения [2].

Реальные клиенты – это клиенты, которые уже приобрели ваш продукт.

Разница между такими клиентами ясна. Реальный клиент – это лицо (физическое или юридическое), которое обратилось для приобретения продукта, которое ему предлагается. Пристального внимания требуют потенциальные клиенты. Эта группа формируется в несколько этапов и рассматривается по определенным критериям и принципам взаимодействия. Она представляет собой лицо (физическое или юридическое лицо), которое, с большой долей вероятности станет клиентом, воспользовавшись продуктом или услугой организации.

Данная сегментация клиентской базы позволяет получить о ней более полное представление, но не дает качественной оценки ее состояния. Необходимость качественной и количественной оценки предопределяет потребность использования системы показателей, характеризующих клиентскую базу и ее влияние на доходность фирмы. Подобные показатели могут быть рассчитаны исключительно исходя из наличия в базе банка реальных клиентов. В то время как понятие «потенциальный клиент» целесообразно использовать при проведении аналитических расчетов и планировании с целью дальнейшего прогнозирования состояния клиентской базы. Все показатели, характеризующие клиентскую базу, основываются на исходных (информационных) данных. В связи с чем, особое значение приобретает полнота и достоверность информации (данных), на которых строятся реальные и прогнозные оценки клиентской базы. Основываясь на вышесказанном, авторы считают возможным разграничить понятия клиентской базы банка, связанные с потенциальными и реальными клиентами [15].

Таким образом, клиентскую базу в узком смысле можно определить, как упорядоченную и организованную определенным образом совокупность существующих клиентов предприятия, являющуюся неотъемлемым элементом его ресурсной базы. А клиентскую базу в широком смысле следует определять,

как систематизированную совокупность реальных и потенциальных клиентов предприятия.

При организации клиентской базы немаловажное значение имеет и форма фиксации сведений о клиентах. Очень важно, чтобы информация была представлена в таком виде, чтобы ее можно было легко обрабатывать и сравнивать. Поэтому при организации базы данных клиентов стоит разработать следующие стандарты:

- какая информация о клиенте должна быть заполнена обязательно;
- в каком виде (насколько подробно) должны быть заполнены поля.

Необходимость ведения клиентской базы определяется следующими её преимуществами [1]:

- сохранение информации (чтобы сотрудники не могли продать клиентскую базу конкурентам, её можно вести в электронном виде с ограничением возможности копирования;

- легкость передачи клиентской информации новым сотрудникам, которые должны будут сразу взаимодействовать с потребителями и учитывать их предыдущие действия;

- возможность анализа потребительских предпочтений, реакций на маркетинговые ходы в разрезе отдельных клиентских групп;

- формирование и проведение программ лояльности на основе анализа поведения клиентов;

- возможность сегментирования клиентов по возрасту, полу, средней цене покупки и прочим параметрам;

- расширение бизнеса за счет параллельных продаж и информирования клиентов о новых продуктах;

- автоматические рассылки промо-предложений, которые являются бесплатным целевым рекламным каналом.

Перечисленные цели действительно важны для развивающейся компании. Поэтому к созданию клиентской базы необходимо подходить основательно, не ограничиваясь обычными табличными редакторами.

1.2 Характеристика клиентских баз турагентств

Деятельность турагентств неразрывно связана с обслуживанием клиентов, что объясняется особой посреднической функцией, выполняемой ими на рынке туристских услуг, поэтому качественно сформированная клиентская база является основой деятельности любого турагентства. На протяжении длительного времени турфирмы ставят перед собой задачи поиска «своих клиентов» и укрепления взаимоотношений с ними. Именно поэтому создание клиентской базы для любой турфирмы является важной и неотъемлемой частью ее деятельности, так как цель любой предпринимательской деятельности – это прибыль.

Формирование клиентской базы, безусловно, является составляющей успешного функционирования турфирмы, так как ни одна турфирма не может существовать без клиентов. Клиентская база положительно влияет как на экономическую составляющую в деятельности турфирмы, расширяя её возможности и долю потребителей на рынке, косвенно формируя положительное общественное мнение о ней, так и на рабочий процесс, тем самым оптимизируя его.

Взаимодействие туристской организации и клиента является многогранным процессом и проходит несколько стадий: создание базы данных клиента, информирование о предложениях, определение запросов клиента и их индивидуальности, заказ услуги клиентом. Оформление документации (заключение договора с клиентом, сбор необходимых документов) занимает достаточно продолжительное время и требует от персонала особой внимательности. Конечным результатом данной цепочки является предоставление туристской услуги клиенту [17].

Стоит отметить, что процесс формирования клиентской базы в турфирме – процесс сложный и долгосрочный, и осуществляется на протяжении всего жизненного цикла организации. Также необходимо отметить тот факт, что процесс формирования клиентской базы должен быть не хаотичным и

случайным, а осмысленным, целенаправленным, упорядоченным и последовательным, а также соответствовать стратегическим ориентирам и возможностям турфирмы, её концепции развития и специализации.

При формировании клиентской базы необходимо учитывать состояние деловой среды, особенно в разрезе рынка, потребности потенциальных клиентов в туристских услугах, их запросы относительно подходов к обслуживанию [6].

Обязательной составляющей деятельности по формированию клиентской базы выступает сбор и обработка информации о входящих в нее клиентах. В настоящее время турфирмы научились собирать широкий спектр данных о своих клиентах. Отсутствие серьезных законодательных ограничений и внедрение новых IT-систем позволяют им собирать и хранить широкий спектр информации о клиентах и взаимодействии с ними. Турфирмами внимательно рассматривается информация о клиента, включая все виды документов, анкет, данных, полученных в ходе личного собеседования.

Для обеспечения эффективности реализуемой стратегии маркетинга взаимоотношений необходимо ведение и сегментирование базы данных клиентов туристской организации. Формирование клиентской базы помогает туристской организации вести учет клиентов, изучать их предпочтения к отдыху и контролировать количество проданных туристских путевок. В свою очередь сегментирование базы данных клиентов дает возможность компании разделять клиентов по их предпочтениям и по возможным расходам на приобретение турпродукта (услуги). Данная сегментация потребителей происходит для достижения экономических целей туристской организации [4].

Внедрив компьютеризированную систему в базу данных клиентов, туристская организация сможет сформировать полноценную программу лояльности.

Определить достоинства ведения базы данных клиентов поможет приведенная ниже схема модели, определяющей ценность ведения базы данных клиентов (рисунок 2).

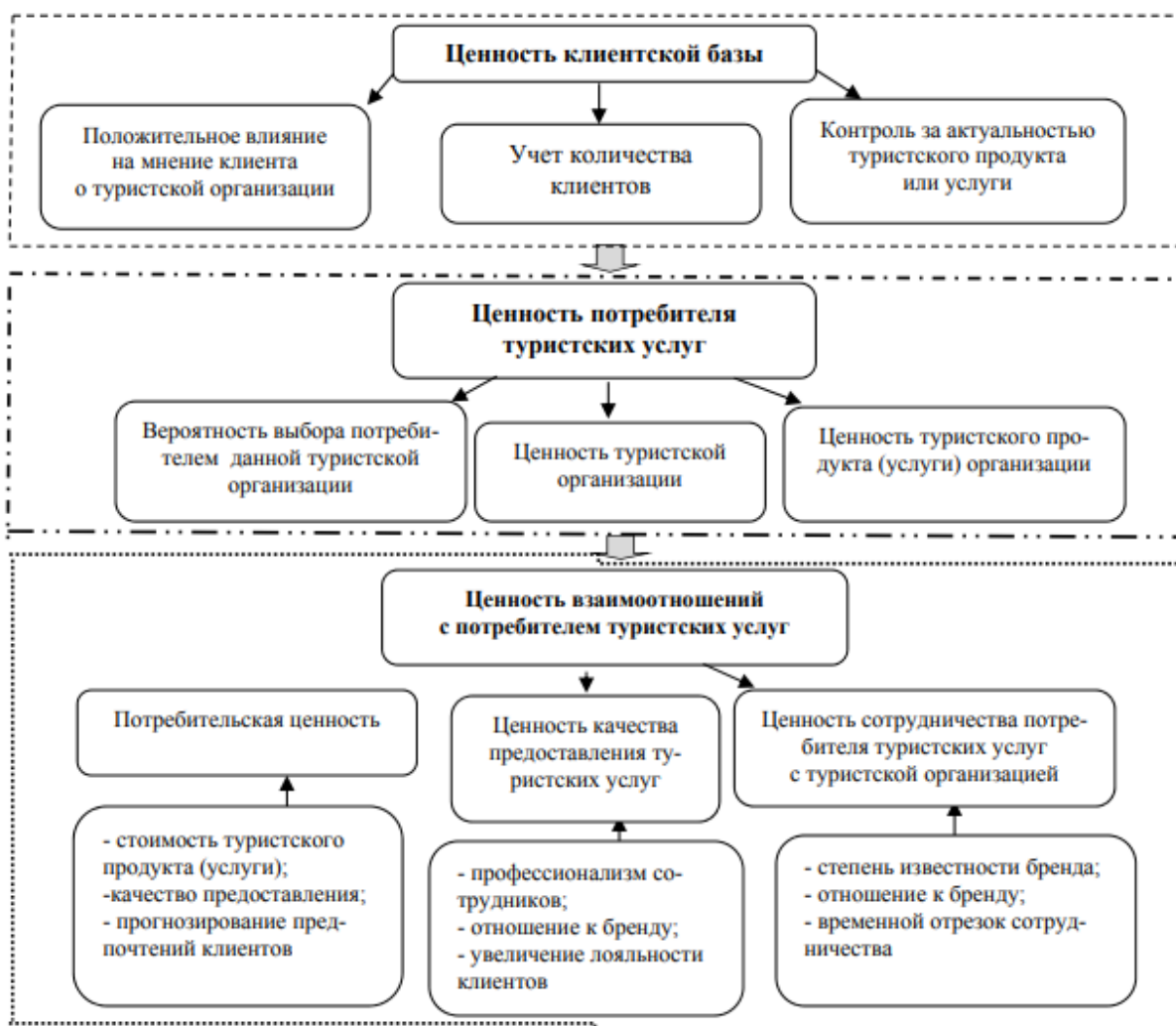


Рисунок 2 – Модель, определяющая ценность ведения базы данных потребителей туристских услуг [15]

Как видно из рисунка 2, ведение клиентской базы благоприятно влияет на лояльность клиентов. Данная программа помогает вести учет клиентов, прослеживать дни рождения и поздравлять их с праздниками, иметь представления о предпочтениях клиентов в выборе туристского продукта (услуги), что приводит к ценности клиентом туристской организации и услуг, которые в ней предоставляются. Ценность потребителем туристских услуг со временем перерастает в ценность взаимоотношений клиента с туристской организацией, а, следовательно, пройдя все стадии сложной системы взаимоотношений, обычный клиент становится лояльным.

Процесс формирования клиентской базы в туризме условно можно

разделить на два типа деятельности: привлечение новых клиентов и удержание старых клиентов.

Привлечение новых клиентов осуществляется при помощи маркетинговой коммуникации, такой как реклама и пиар.

Удержание старых клиентов является гораздо сложным процессом, так как на него влияет множество факторов.

Так, в каждом отдельном негативном или позитивном результате такой деятельности следует разбирать отдельный ряд причинно-следственных связей и порой это невозможно просто физически.

Например, клиента турфирмы могут разместить в номере, за стеной которого, в другом номере, проживает очень беспокойная семейная пара, которая то и дело ссорится. Такая проблемная ситуация в будущем может на подсознательном уровне ассоциироваться у клиента с турфирмой и шансов на то, что у него появится желание в следующий раз в неё обратиться будет уже меньше [9].

Можно привести и противоположный пример, клиент посетивший офис турфирмы заметил на стене картинку, которая ему очень нравилась в детстве, в этом случае с фирмой будут ассоциироваться лишь позитивные эмоции.

Также при ведении клиентской базы в турфирме следует уделять внимание поддержанию связей с бывшими клиентами, так как при грамотном взаимодействии, в скором времени они вновь могут стать постоянными клиентами.

Поддержание связи с клиентами после осуществления продажи способствует совершению повторной сделки в дальнейшем, что является основой успеха туристских предприятий.

Связаться с клиентом можно посредством телефона, личной встречи или электронной почтой. Можно позвонить клиенту через некоторое время после его возвращения из путешествия. Во время такого разговора достаточно всего лишь осведомиться, как прошла поездка, устроил ли его уровень сервиса, интересно ли ему было. Но первым делом нужно узнать, удобно ли клиенту

сейчас говорить, чтобы не показаться назойливым [18].

Таким образом, клиент почувствует себя нужным организации вне зависимости от денег, которые он уже заплатил, также клиент заметит, что турфирма старается оптимизировать туристский продукт, исключить лишнее и добавить что-то новое на благо будущих клиентов и проявляет заботу о бывших клиентах.

Поэтому для установления благоприятных отношений и повышения лояльности туриста к фирме можно написать ему короткое письмо с благодарностью за покупку. Клиенты всегда поощряют и помнят такие знаки внимания, но не рекомендуются формальные письма, так как за ними не видно индивидуального подхода к клиенту.

Также время от времени допустимо посылать электронные письма бывшим туристам, с информацией об усовершенствовании деятельности или появлении новых туров, так же в эти электронные письма желательно вкладывать краткий фотоматериал с них. При этом важно дать клиенту право отказаться от такого проявления внимания – это обеспечит лучший эффект, чем, если делать это вопреки его воли.

Сюда же относится и эффект экономической выгоды взаимодействия клиента с турфирмой. Такой эффект проявляется в выдаче дисконтной карты клиенту, который уже воспользовался услугами турфирмы. Обыгрывать подобные карты можно по-разному, например, карта постоянного клиента, карта VIP клиента и т. д.

В таком случае клиент будет ясно осознавать, что в нём заинтересованы и именно ему предложат лучшую цену на рынке туристских услуг. Также данная карта является постоянным напоминанием об организации и содержит контактную информацию, которая по средствам «сарафанного радио» может передаваться от бывшего клиента к его знакомым и родственникам.

Но, ни одна из вышеописанных методик не увенчается успехом, если сотрудники фирмы не компетентны. Ведь важнейшим из критериев качества турфирмы является её сервисная деятельность, которую обеспечивают

сотрудники. Клиенту должно быть комфортно во время проведения консультации с менеджером в офисе, менеджер в свою очередь должен показывать заинтересованность в клиенте, проявлять уважение к нему, осознавать его потребности и создавать определённую атмосферу.

Создание клиентской базы может иметь и внутренний потенциал. То есть способствовать успешному функционированию турфирмы с точки зрения рабочего процесса. Многие турфирмы сохраняют данные о своих клиентах при оформлении визы. Это оптимизирует рабочий процесс оформления в следующий раз и способствует быстрдействию турфирмы, иногда это бывает очень важно [22].

Помимо оптимизации рабочего процесса, такой подход способствует созданию эффекта персонализации в глазах каждого клиента, позволяет турфирме иметь возможность безошибочно поздравлять клиентов с днём рождения, тем самым способствуя долгосрочным отношениям и укреплению положительного имиджа.

Таким образом, грамотно построенная и полная клиентская база – это уже, инструмент управления продажами в компании, которая позволяет иметь и использовать информацию о «закупочной истории», средней стоимости одной покупки, частоте закупок определенных видов клиентов, стоимости приобретенных дополнительных товаров/услуг, сумме скидок, «общей стоимости клиента» и пр. Такая клиентская база дает возможность прогнозировать продажи, вести клиентов, создавать объективно-выгодные для компании.

В свою очередь создание клиентской базы в туризме является весьма сложным и трудоемким процессом. При создании клиентской базы нужно заранее определить какие цели преследует фирма, чтобы данные, которые в дальнейшем будут собираться, смогли быть грамотно использованы в дальнейшей работе. Так как успешное развитие турфирмы в дальнейшем предполагает под собой активное развитие клиентской базы, для которого важно вовремя определить стратегию по привлечению новых клиентов, то

одним из самых популярных видов привлечения клиентов в туризме на сегодняшний день являются Интернет-ресурсы, где по средствам рекламы и розыгрышей происходит активная PR-кампания предприятия.

2 Анализ технологии формирования клиентской базы в турагентстве

2.1 Создание клиентской базы как важнейшего инструмента успешного функционирования турфирмы

В современных условиях рыночной экономики туристский рынок является одним из важных составляющих, где туристские организации активно стали использовать в своей деятельности различные методы управления предпочтениями потребителей. На современном этапе развития туризма в условиях возрастающей конкуренции туристские организации вынуждены разрабатывать гибкие рыночные стратегии, использовать различные методы управления предпочтениями потребителей. Для большинства турпредприятий важной задачей является исследование степени удовлетворённости потребителей, постоянное внедрение новых методов обслуживания, проведение сегментации рынка туристических продуктов и внесение полученных при этом данных в собственные программы лояльности. Именно для решения этих целей создается клиентская база предприятия.

Ведение клиентской базы турагентства – сложный и весьма трудоемкий процесс, так как важно изначально определить с какой целью будет вестись клиентская база и какие данные в ней будут содержаться.

Этапы формирования клиентской базы в турагентстве представлены на рисунке 3.



Рисунок 3 – Этапы формирования клиентской базы в турагентстве [14]

Как видно из рисунка, клиентская база представляет собой сложную систему, где в зависимости от исходных данных можно получить различные варианты информации для анализа, так как именно с помощью клиентской базы, менеджер турфирмы может определить частоту обращения каждого клиента и заранее подобрать для него предложения, тем самым повысить имидж и лояльность к организации.

После обращения клиента за услугой составляется отчет о визите, который также заносится в базу, что позволяет наиболее полно выявлять вкусы и предпочтения клиента в отдыхе, чтобы в дальнейшем не тратить время на поиск туров, а предлагать уже потенциально привлекательные варианты.

Также к особенностям ведения клиентской базы можно отнести и тот аспект, что менеджер по туризму должен не только вносить данные в базу, но и звонить клиентам по истечению тура, а также интересоваться качеством предоставленных услуг и узнавать мнение об отелях и турагентстве.

Говоря о специфике создания клиентской базы необходимо помнить, что ее предпочтительно вести в Microsoft Office Excel, так как данная программа обладает следующими преимуществами: удобство поиска, фильтр для выбора нужной информации и др.

После внесения документации в клиентскую базу турагентства необходимо сообщить клиенту об этом. Проведенный анализ деятельности турагентств, связанный с особенностями формирования клиентской базы, показал, что она в большинстве своем содержит следующие сведения:

- Ф.И.О;
- источник информации;
- контактные данные: телефон, адрес, e-mail;
- дата рождения;
- полная информация о туре: страна, продолжительность поездки, питание, номер, отель (сюда же можно отнести и дополнительные поездки, и посещения, например, дискотеки, экскурсии и др);
- цена туристской путевки;

- требования, пожелания по заказу тура;
- бонусы, скидки, дисконтные карты;
- отзывы туристов о поездке;
- контактные данные агента.

Пример клиентской базы турфирмы представлен на рисунке 4.

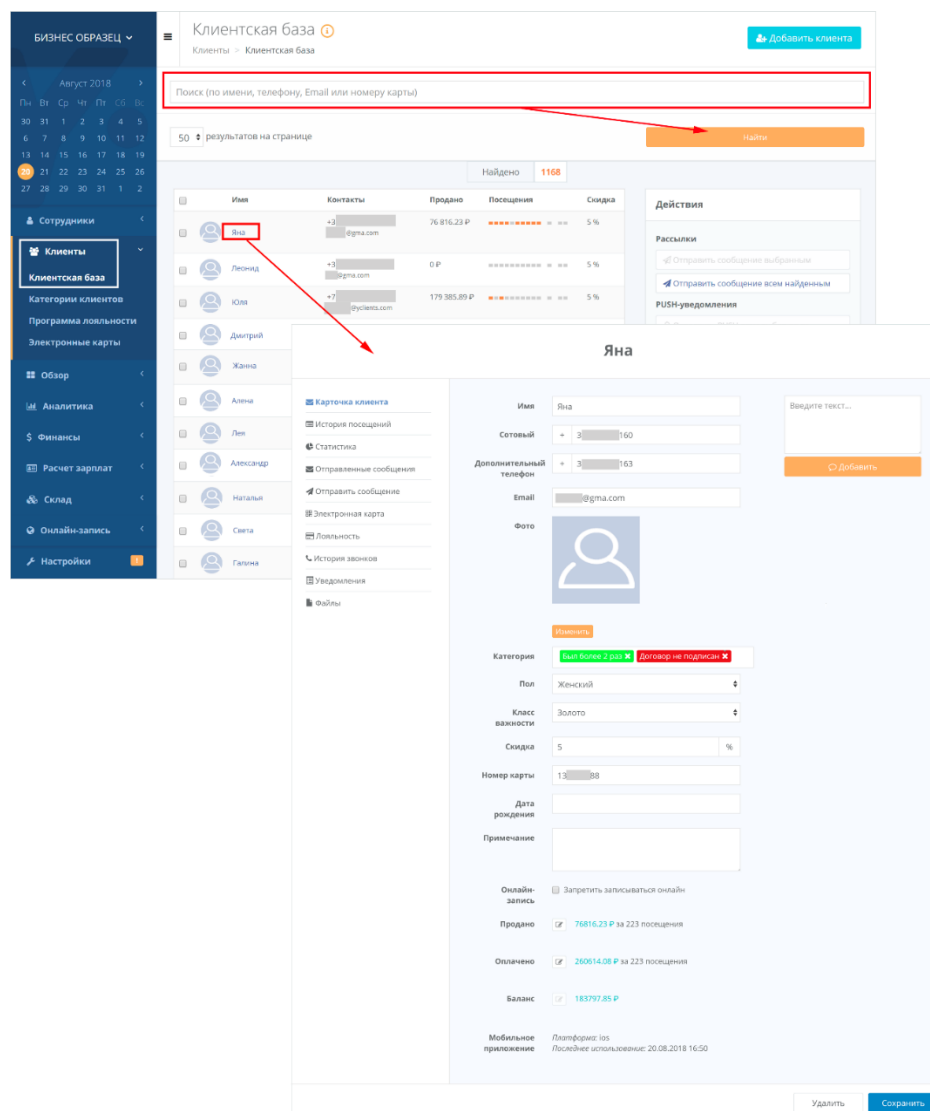


Рисунок 4 – Клиентская база турфирмы [15]

Успешное развитие турфирмы предполагает под собой активное развитие клиентской базы. Для этого необходимо определить стратегию по привлечению новых клиентов. Так, привлечение новых клиентов в турфирму может происходить различными способами. В качестве стимулирования могут выступать различного рода лотереи, подарки, особые скидки на туры и т. д.

Вторым этапом по привлечению клиентов является клиентоориентированность. Стоит помнить, что в основу этих отношений не лежит попытка продать тур «подороже», а наоборот, стоит позаботиться о том, чтобы отдых вашего клиента прошел качественно. Необходимо предлагать только самое лучшее. Турагент должен быть уверен, что подобранный тур – оптимален для конкретного клиента [19].

Также отличным способом привлечения клиентов являются партнерские продажи. Оставляйте визитки, купоны на скидки, флаеры, сертификаты или даже просто буклеты в местах общественного скопления или популярных магазинах, но нельзя быть слишком навязчивыми, так как это может изменить мнение о компании лишь в отрицательную сторону.

Многие турфирмы при привлечении новых клиентов используют лишь информационный характер рекламных обращений, в то время как путешествия носят эмоциональную окраску. Большинство турфирм при этом не забывают про удержание старых клиентов путём дисконтных систем, но не используют другие средства. Более эффективно было бы использовать средства привлечения и удержания клиента комплексно, такой подход является более персонализированным, потому как, что эффективно для одного типа клиентов, то неэффективно для другого. Это обеспечило бы расширение и удержание больших масс клиентов турфирмы.

Формирование клиентской базы, безусловно, является составляющей успешного функционирования турфирмы. Ни одна турфирма не может существовать без клиентов. Клиентская база положительно влияет как на экономическую составляющую в деятельности турфирмы, расширяя её возможности и долю потребителей на рынке, косвенно формируя положительное общественное мнение о ней, так и на рабочий процесс, тем самым оптимизируя его.

Процесс формирования клиентской базы очень специфичен и обладает рядом характеристик. Так, этапы формирования клиентской базы в различных компаниях могут существенно отличаться, потому что в их основе могут стоять

различные цели для дальнейшего использования базы данных.

Рассмотрим основные этапы создания клиентской базы данных, с которыми может столкнуться любая фирма, независимо от ее целей и принципов работы.

Первый этап заключается в составлении списка клиентов. Размер списка должен быть не объемным, так как к этапу заключения сделки дойдут единицы от общего потока клиентов. Источниками данных о клиенте являются заполненные анкеты, интервьюирование, обмен контактными данными.

После проведенного анализа вся полученная информация заносится в единую базу данных для дальнейшего использования. Следует отметить, что этапы формирования клиентской базы представляют собой динамическую совокупность пяти взаимосвязанных процессов, которые логически вытекают друг из друга. Общий план по стратегическому развитию необходимо рассматривать как программу, которая направляет и формирует основные направления работы с клиентской базой в плановом периоде.

Второй этап формирования клиентской базы начинается с момента, когда владельцы фирмы определяют миссию и цели деятельности, когда понятие клиентской базы еще не сформировано, а под ней понимается только часть потенциальных клиентов, на которую они будут ориентироваться. На этом этапе происходит конфликт между маркетинговым и стратегическим подходом.

Третий и четвертый этап характеризуется анализом среды и выбором стратегии. Организация выделяет группы потребителей, где клиент приобретает четкие рамки, становится определенным, но до сих пор потенциальным [19].

Следующим этапом является реализация принятой стратегии. Клиентская база до сих пор сочетает в себе оба типа клиентов, но клиент постепенно приобретает статус реального. При текущей оценке и контроле выполнения, клиентская база представляет собой организованную и упорядоченную совокупность реальных клиентов, исключая из списка потенциально-возможных групп. Процесс формирования клиентской базы очень трудоемкий

и предполагает постоянный контроль за ее состоянием, поэтому при работе с клиентской базой ведется ее тщательный мониторинг.

Рассмотрим основные принципы работы с клиентской базой [17]:

1. Постоянная актуализация данных. Любая клиентская база нуждается в постоянном обновлении, актуализации и только в этом случае эффективность обработки по ней будет намного выше. Прежде всего, актуализация поможет сэкономить время вашим сотрудникам при дозвоне. Кроме того, разметка поможет вам выстраивать правильную цикличность обработки данных.

При актуализации базы данных нужно придерживаться следующего правила: главным средством связи с клиентом является его мобильный телефон, поэтому при обновлении базы данных, во-первых, необходимо проверить все номера на дозвон. Можно самим обзванивать, но есть специальные скрипты, которые обзвонит вашу базу и разметят её при наличии ответа на том конце провода. Варианты могут быть разные: берут телефон или нет; телефон в сети не зарегистрирован; занято и др.

После такой проверки часть номеров можно сразу отсеять и не выдавать их в работу. Все отсеянные контакты, которые не прошли фильтр, складываются в специальное хранилище. Раз в полгода эти контакты можно прозванивать заново.

2. Из этого правила вытекает следующая особенность – цикличность – не звонить клиенту слишком часто. Данный фактор является «раздражающим» для клиентов, что в дальнейшем может собой спровоцировать негативное отношение к компании. Поэтому следует звонить клиенту не чаще чем раз в месяц.

3. При работе с клиентскими базами необходимо помнить, что нельзя допускать обработку одного и того же клиента двум сотрудникам одновременно, так как клиент сочтет это безответственным при обращении с разными клиентами.

4. Обязательная фиксация добытых фактов о клиенте. В процессе обработки клиента сотрудник узнаёт полезную информацию: контакты, график

работы, как попасть на встречу и много другое. Это информация не должна оставаться только у продавца, её нужно заносить в систему.

5. Вести историю контактов с каждым клиентом, чем больше сотрудники турфирмы знают о истории взаимодействия с клиентом, тем больше шансов при следующем контакте продать ему продукцию или услугу.

6. Владеть информацией, каким конкурентом пользуется клиент.

2.2 Специфика создания и использования клиентской базы в турагентстве «Лечу Куда Хочу»

Турагентство «Лечу Куда хочу» с 2006 г. представляет свои услуги на туристском рынке Республики Мордовия, а именно г. Саранска.

Данное турагентство сотрудничает со многими туроператорами, такими как: Библио-Глобус, Pegas Touristik, Coral Travel, Tui, Tez Tour, Альянс тур. Всех туроператоров туристическое агентство нашло через интернет, выбрало именно их по причине предоставления выгодных предложений и подходящих туров. Контакт происходит через электронную почту.

На рисунке 5 представлен офис турфирмы «Лечу Куда Хочу».

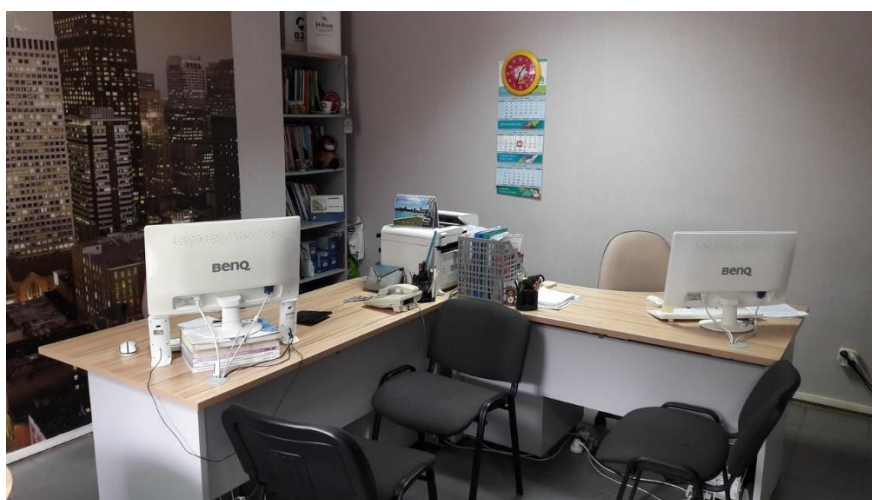


Рисунок 5 – Офис турфирмы «Лечу Куда хочу»

Турагентство «Лечу Куда Хочу» предлагает и работает со следующими

основными направлениями отдыха: Турция, Россия, Вьетнам, Греция, Италия, Кипр, а также экскурсии по г. Саранску [21].

За все время своей успешной деятельности турфирма сформировала большую клиентскую базу, которая отличается своими особенностями и характеристиками.

Стоит более подробно остановиться на особенностях формирования и работы с клиентской базой в данной турфирме. Так, для формирования клиентской базы организация сама выбирает программу, в которой ей было бы максимально удобно хранить и актуализировать информацию. Турфирма «Лечу Куда Хочу» использует редактор таблиц Excel – она представляет всеми известную и распространённую программу с удобным и легким интерфейсом, который может понять каждый сотрудник, тем самым, снижаются издержки на дополнительные затраты на обучение в работе с программой по ведению клиентской базы.

Проведенный анализ клиентской базы турагентства показал, что он содержит следующую информацию:

1. Порядковый номер. Не все предприятия придают значение этой графе при создании клиентской базы, но именно эта деталь может в дальнейшем сыграть на дальнейшей работе фирмы. Так, во-первых, можно отследить сколько клиентов обращалась за услугами в конкретный период или за весь этап работы предприятия. Во-вторых, эти данные можно использовать при создании различных акций. Например, скидка на тур 100 клиенту и т. д.

2. Имя клиента. Для частных и юридических лиц возможна вариативность вводимых данных: либо Ф. И. О, либо название организации.

3. Номер телефона. Номер телефона является основным средством связи в цепочке «продавец-покупатель». Поэтому при создании клиентской базы сотрудники турфирмы подходят к этому ответственно. Просят повторить номер, чтобы убедиться в его соответствии, а также просят указать второй номер, если такой имеется.

4. Адрес электронной почты. По электронной почте сотрудниками

турфирмы «Лечу Куда Хочу» осуществляется передача электронных билетов клиенту, а также осуществляется информационная рассылка об актуальных предложениях и акциях. Иногда, электронная почта используется как средство связи с клиентом, чей номер телефона изменился или стал недоступен по какой-либо причине.

5. Оказываемая услуга. Данная графа удобна тем, что со временем можно отследить какими услугами клиент пользовался чаще всего, чтобы в конечном итоге сформировать «портрет» его предпочтений. Это в дальнейшем помогает сократить время на подбор тура и оказание прочих услуг. Также, клиенту приятно возвращаться именно в то место, где уже хорошо знают о его предпочтениях. Это вызывает доверие и формирует лояльность к турфирме.

6. Комментарии. В этой графе записывается дополнительная информация о туре. Например, произведена ли оплата полностью, готовы ли документы и т. д. Данная графа помогает сотрудникам турагентства не забывать о мелких деталях при организации отдыха. Для этого в турфирме используется фоновая окраска, так, если поле «комментарий» закрашено в красный цвет, то, следовательно, до клиента нужно срочно донести какую-либо информацию и т. п.

7. Дата первого заказа. Эта графа позволяет рассчитать, как давно клиент пользуется услугами турфирмы, в дальнейшем, это используется для введения скидочной системы. Так, для постоянных клиентов турфирма «Лечу Куда Хочу» использует 5 % скидку на общую сумму от тура.

8. Дата последнего заказа. Это информация используется для того, чтобы выявить частоту обращений клиента. Так, если клиент уже длительное время не пользовался услугами фирмы, то турфирма напоминает о себе с помощью информационного письма на электронную почту, где предлагает туры, исходя из предпочтений клиента [19].

Таким образом, ведение клиентской базы в Microsoft Excel дает обладает рядом преимуществ в отличии от других средств хранения данных, так как она представляет собой не просто список с информацией, а программную среду,

которая позволяет сортировать информацию и анализировать статистику.

Концепция работы с клиентами турфирмы «Лечу Куда хочу» отражается в следующем:

- сообщать обо всех предстоящих акциях, скидках, мероприятиях, проходящих в вашей компании;
- обязательно поздравлять клиента со всеми праздниками, особенно с его днём рождения;
- оповещать клиента о новинках товаров или новых услугах;
- проводить розыгрыши и лотереи между клиентами;
- предлагать бонусы и подарки за покупки [19].

Всё это осуществляется рассылкой по электронной почте, либо в виде СМС. Турагентство «Лечу Куда Хочу» отдаёт предпочтение в работе по электронной почте, поскольку в ней больше возможностей и больше шансов донести нужную мысль до клиента. Естественно, каждое такое письмо содержит максимально «вкусное» предложение о покупке. Письмо также сопровождается и СМС-рассылкой с коротким вариантом предложения и со словами: «Подробности – в вашей почте». Это сделано для того, чтобы клиент при повторном желании организовать отдых, не обращался в другую фирму, а знал, что на его почте уже есть предложения, которыми он может воспользоваться.

Еще одной особенностью турфирмы является то, что помимо актуальной клиентской базы ведется база так называемых «мертвых» клиентов. Это те физические или юридические лица, которые по той или иной причине в данный момент не пользуются услугами фирмы. Турфирма заносит данные о клиентах в эту базу лишь в том случае, если покупатель не обращался за услугой больше, чем 1,5 года. Данных клиентов не удаляют из клиентской базы по причине того, что среди них могут находиться клиенты, взаимодействие с которыми в перспективе может возобновиться [15].

Подводя итоги, стоит отметить, что таким образом, на основании вышеизложенного, с этапами формирования клиентской базы определяется

организованная и упорядоченная совокупность реальных клиентов предприятия, которые представляют собой необходимый нематериальный элемент ресурсной базы. Без них фирма не сможет существовать и полноценно развиваться. Значительная доля потенциальных потребителей услуг, которые находятся в пределах возможных контактов с фирмой, и которых удовлетворяет набор предложенных услуг, условия их предоставления, способствуют наращиванию и укреплению клиентской базы организации.

Клиентская база является важной и неотъемлемой частью любого предприятия, а в частности и турфирмы. Значимость клиентской базы обусловлена строгим и тщательным подходом к ее созданию, поэтому хорошо организованная клиентская база и правильный подход в работе с ней является залогом успешной деятельности турфирмы в целом.

3 Проблемы и пути совершенствования технологии формирования клиентской базы в турагентстве

При осуществлении любой деятельности всегда есть свои плюсы и минусы, достоинства и недостатки. Так и при формировании клиентской базы, как показали исследования, есть большое количество проблем, решение которых необходимо, так как под удар может быть поставлена деятельность турфирмы.

Как показали исследования при формировании и ведении клиентской базы в туризме обычно сталкиваются с рядом проблем, которые можно объединить в три большие группы:

- рекламное обращение и его распространение;
- финансовая привлекательность турфирмы (скидки, акции, дисконтные карты);
- формирование общественного мнения [14].

Для решения данных проблем нами предложены следующие пути совершенствования формирования клиентской базы, которые сотрудники турфирм могут использовать в своей работе.

Так, самой распространенной ошибкой при формировании клиентской базы является недостаточно грамотное рекламное обращение, а в частности его распространение. При ведении клиентской базы большинство турфирм уделяет внимание лишь реальным клиентам и совсем не используют методики по привлечению новых клиентов в фирму, а это в свою очередь может значительно сказаться на общем финансовом положении предприятия.

Для привлечения новых клиентов в турфирму необходимо проводить грамотно организованные PR-кампании, которыми должны заниматься специально обученные сотрудники, а иногда даже и целый отдел. Как показали исследования только в крупных туристских фирмах используется данная практика.

В настоящее время наиболее популярным средством продвижения

является Интернет.

Для успешного продвижения оказываемых услуг в Интернет-платформе турфирмы нужно использовать не менее 2–3 социальных сетей. На сегодняшний день наиболее популярными являются социальные сети «ВКонтакте» и «Instagram». Но не стоит ограничиваться лишь этими ресурсами, так как их просматриваемость зависит от целевой аудитории турфирмы. Поэтому, данный спектр можно увеличить за счет рекламы на радио, телевидении и т. д.

Так, на личной страничке в «Instagram» турфирме можно проводить розыгрыши сертификатов, устраивать различные акции не только перед началом сезона отдыха, но и круглогодично. На сегодняшний день реклама и розыгрыши именно на платформе этой социальной сети являются наиболее популярными и позволяют охватить большой спектр клиентов. Также следует завести официальную группу в социальной сети «ВКонтакте» и создать официальный сайт, чтобы при поиске в интернете выходили контактные данные именно этой турфирмы, а не конкурента [14].

Таким образом, если турфирма практически не использует рекламу и продвижение для своих услуг, то это, в свою очередь, отрицательно складывается на мнение клиентов, так как большинство жителей города просто не осведомлено о данной турфирме и будут обращаться за услугами к турфирме-конкуренту. Следовательно, для создания активной клиентской базы следует пересмотреть цели и организацию работы турфирмы, чтобы не допустить ее закрытия.

Вторым проблемным моментом при ведении клиентской базы в турфирме является ее финансовая привлекательность. К финансовой привлекательности турфирмы относится наличие скидок для постоянных клиентов, акций и дисконтных карт. Следует отметить, что данный фактор является одним из главных при формировании лояльности клиента к предприятию, а в дальнейшем и при формировании клиентской базы.

Большинство турфирм предлагают своим постоянным клиентам скидку

на тур в 3–5 %, что положительно сказывается на формировании общественного мнения и имиджа фирмы. Но как уже было неоднократно сказано выше, клиентская база состоит не только из реальных (т. е. постоянных) клиентов, а также из потенциальных. Поэтому для увеличения финансовой привлекательности турфирмам стоит вводить скидки не только постоянным, но и новым клиентам. Таким образом, при успешной рекламной кампании данная акция значительно увеличит поток клиентов в турфирму, что позволит при грамотной работе из потенциальных клиентов сделать их постоянными.

Также, помимо смс-рассылок к праздникам и на день рождения следует предлагать незначительную скидку, которая повысит лояльность клиента. Стоит отметить, что при формировании лояльности клиентов к турфирме не стоит ставить главной целью привлечь клиента большими скидками, так как существует отдельный сегмент потребителей, который с легкостью может воспользоваться услугами другого турагентства, если там скидка больше. Главной задачей нужно ставить формирование положительного мнения о турфирме, а именно о качестве оказываемых услуг и их надежности, а предложения со скидками и акциями лишь простимулируют и подтолкнут туриста обратиться именно в вашу турфирму.

Третий проблемный блок при ведении клиентской базы связан с формированием общественного мнения [15].

На сегодняшний день рынок туристских услуг растет с каждым днем, открываются новые турфирмы и организации, оказывающие аналогичные услуги, поэтому для того, чтобы деятельность фирмы была прибыльной важно уделять особое внимание общественному мнению, которое формируется по вашему предприятию.

Чтобы турфирма оставляла лишь положительные воспоминания у клиентов следует разработать свой бренд-бук, который бы отличал турфирму от множества других. При создании личного бренд-бука следует выбирать такие цвета, которые бы не встречались у фирм-конкурентов, а ассоциировали

бы клиентов лишь с вашим предприятием. Например, желто-черная полоска всех ассоциирует с оператором сотовой связи «Билайн», а не с какой-либо другой.

Также при работе с клиентами всегда следует быть очень вежливым и уделять внимание деталям, потому что большая часть рекламы фирмы среди населения идет за счет «сарафанного радио», которое формирует общественное мнение лучше, чем любая качественная реклама.

Для того, чтобы снизить риски потери клиентов турагентству нужно придерживаться следующих правил:

- всегда следует интересоваться тем, как прошел отпуск у клиента по его возвращении из поездки;

- не забывать напоминать о себе хотя бы раз в месяц посредством почтовой рассылки, SMS-рассылки, телефонных звонков или по почте (в виде сертификата на скидку). Поводов напомнить о себе может быть огромное множество. Не стоит бояться показаться иногда навязчивым: опыт показывает, что потерянных из-за недостаточного количества контактов клиентов в разы больше, нежели из-за избыточного [15].

Необходимо помнить, что вся полученная информация при общении с клиентами должна обязательно находить свое отражение в клиентской базе. При ведении клиентской базы в турфирме не стоит забывать о сохранности и безопасности данных. Поэтому стоит не реже, чем 2–3 раза в месяц производить резервное копирование данных, чтобы в непредвиденных случаях поломки компьютера, после его восстановления остался полный доступ к нужным данным. Также, все данные, которые заносятся в базу являются строго конфиденциальными, поэтому хранение сведений в защищенных сервисах улучшит защиту от несанкционированного взлома информации.

Для сохранения уже сформированной клиентской базы и привлечения новых потребителей услуг, турфирмам необходимо сконцентрировать свои задачи на решение поиска нестандартных путей повышения эффективности деятельности. Задача по определению эффективных направлений ставится

перед фирмой в связи с мощным конкурентным давлением на рынке. Принято считать, что при построении клиентской базы, в туристском маркетинге необходимо использование таких принципов, как поведенческая и демографическая сегментация. Это, в первую очередь, реакция людей на рекламу, повышенный спрос на те или иные услуги турфирмы. Поэтому для того чтобы верно и полно определить цель, мотивы поведения потенциального клиента необходимо получить ответы на следующие вопросы [10]:

- Из каких источников клиент узнал об услугах, оказываемых фирмой?
- С какой целью клиент обратился в организацию?
- О каких новых видах предоставляемых услуг клиент хотел бы узнать?
- Удовлетворен ли клиент качеством обслуживания в фирме и есть ли у него пожелания по его улучшению?
- Каково мнение клиента о рекламе фирмы и других методах продвижения услуг на рынке?

Основным способом узнать мнение клиента об организации является их опрос. Они могут проводиться с помощью общей рассылки анкет или по почте, в офисе или с помощью средств массовой информации (например, местная газета) [11].

В процессе привлечения клиента проходит совместная работа отдела продаж и маркетинга. Сотрудники отдела продаж получают от службы маркетинга указание о перспективных клиентах и возможных объемах его привлечения, и стараются организовать работу с клиентом с помощью персональной продажи.

Для формирования клиентской базы работникам турфирмы необходимо знать основные способы привлечения клиентов. Так, на первом этапе привлечение клиентов осуществляют либо посредством уличных указателей и баннеров, либо посредством рекламы в Интернете, которая на сегодняшний день становится более популярной и набирает обороты. Так, для привлечения клиентов в Интернете, сначала необходимо определиться с возрастом потенциальных клиентов. Если основные клиенты турфирмы – молодежь, то

следует размещать рекламу в различных социальных сетях. Так возможность того, что рекламу увидят и заинтересуются ею, возрастает в разы.

Также следует уделить внимание режиму работы турфирмы. Если на одной территории располагается несколько предприятий, оказывающие аналогичные услуги (так, например, в г. Саранске на пр. Ленина располагается около 5–7 турагентств), то для привлечения клиентов нужно подобрать наиболее оптимальный режим работы в первую очередь для клиентов, а не для сотрудников турфирмы. Так, например, если основная масса клиентов работает до 6 вечера, то режим работы турфирмы следует продлить минимум на час. Аналогичная ситуация с обеденным перерывом, если перерыв турфирмы совпадает с обеденным перерывом клиентом, это значительно сократит количество обращений за услугами. Поэтому очень важно, чтобы именно ваш офис по всем параметрам был наиболее удобен для клиента, нежели у конкурирующей компании. Сдвигать график необходимо так, чтобы когда офисы конкурентов закрывались, к вам все еще могли обратиться, стоит работать по выходным и тем более в сезон [8].

В ходе исследования было установлено, что чем подробнее и тщательнее создается, поддерживается и анализируется клиентская база турфирмы, тем больше возможностей у предприятия принимать грамотные, обдуманые решения для работы на рынке туруслуг. В настоящее время в литературе по маркетингу, а также в практике деятельности предприятий в сфере туризма осознается тот факт, что успехи бизнеса часто объясняются не широкой клиентской базой, а работой с целевым рынком, с постоянными и наиболее выгодными клиентами. Чрезмерное расширение количества привлекаемых клиентов, особенно мелких, разовых, не заинтересованных в закреплении связей на постоянной основе, может привести фирму к снижению рентабельности и потере прибыли.

Так, в работе Ю. М. Пустынниковой и А. А. Корнева приводится такой пример: предприятие увеличило клиентскую базу на 30 %, при этом объем продаж увеличился лишь на 2 %, переменные издержки при этом выросли на

30 %, прибыль снизилась почти в 2 раза. Причина заключается в том, что мелкие клиенты увеличивают расходы по обслуживанию, увеличивают накладные расходы, тем самым съедают часть прибыли. Крупные клиенты не получают должного внимания и их активность падает [11].

Расширение клиентской базы может быть одной из целей при определенных, взятых на вооружение предприятием, стратегиях развития: выходе на новые рынки, выведении на рынок нового продукта. В любом случае предварительно должна быть проведена большая работа по исследованию рынка, его сегментированию, определению основных конкурентов на этом рынке, определению целевого рынка, созданию и развитию своих конкурентных преимуществ. Желательно, чтобы это были конкурентные преимущества высокого порядка: уникальный турпродукт, высококвалифицированный персонал, высокая культура производства и т. п.

К сожалению, количество собранной и хранимой турфирмами информации на практике не свидетельствует о правильности и эффективности ее использования. Напротив, имеют место случаи частичного или неправильного использования информации, невостребованности накопленной информации и т. п. Основную причину этого состоит в отсутствии достаточной согласованности между процедурами сбора, накопления, обработки и использования информации с применяемыми подходами к сегментации клиентов, входящих в клиентскую базу предприятия.

Так, к проблемам использования информации о клиентах, наиболее часто встречающихся в турфирмах можно отнести следующее:

- не достаточная глубина обработки информации;
- отсутствие селективности при сборе информации;
- выбор способа получения информации и его содержания;
- правильность интерпретации информации;
- качество собранной информации [12].

Глубина обработки и полнота использования информации в российских турфирмах пока далека от лучших современных мировых практик. Так для

изучения клиентов и их сегментации может быть рекомендована зарубежная система использования специфических индексов:

- индекс склонности клиента порекомендовать турфирму знакомым (NPS – Net Promoter Score);
- индекс удовлетворенности клиента (CSAT – Customer Satisfaction Score);
- субъективная оценка клиентом усилий, затраченных на решение своего вопроса (CES Customer Effort Score) и др. [12].

Таким образом, для решения данной проблемы туристским предприятиям на российском рынке нужно пересмотреть стратегию ведения и создания клиентской базы, а именно делать уклон не на количестве собираемой информации, а на ее качестве.

Данные методики позволят турфирме привлекать максимально возможное количество клиентов необходимой для неё целевой аудитории. С помощью этого турфирма обеспечит себе большую финансовую прибыль, конкурентные преимущества, эластичность ценовой политики, а так же возможность расширения своей деятельности для завоевания новых сегментов потребителей.

Таким образом, если турфирма будет придерживаться данных рекомендаций, это может поднять ее уровень на рынке туруслуг и будет способствовать не только «удержанию» постоянных клиентов, но и значительному расширению клиентской базы потенциальных клиентов.

Подводя итоги, стоит отметить, что деятельность по формированию клиентской базы является основной, необходимой, составной частью функционирования любого туристского предприятия. Клиентская база, как упорядоченная совокупность клиентов, представляет собой нематериальный элемент ресурсной базы, без которой турфирма не сможет существовать и полноценно развиваться. Для более успешной работы турфирме следует проводить мероприятия по сохранению существующей клиентской базы и ее увеличению путем активного привлечения потенциальных клиентов,

заинтересованных в предлагаемых туристских продуктах.

Необходимой основой формирования эффективной клиентской базы является информация обо всех группах клиентов. Основными проблемами российской туристской практики является обработка и полнота использования собранной информации. Совершенствование способов сбора информации, методов ее обработки и полноты использования непосредственно связано с повышением осознания значимости роли информации для предприятия. Повышение качества использования информации возможно при условии совершенствования теории туристской информации в плоскости сопоставления видов информации и способов ее сбора с пониманием сущности клиентской базы турфирмы и ее отдельных элементов. Дальнейшее развитие клиентской базы и туристской информации способно оказать влияние на практику формирования качественной клиентской базы и повышение эффективности деятельности каждого конкретного турагентства.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование особенностей формирования клиентской базы позволило сделать следующие выводы:

1. Клиентская база – это база данных, содержащая сведения обо всех клиентах компании, когда-либо совершавших с ней сделки. Кроме того, иногда к клиентской базе относят и сведения о потенциальных клиентах компании.

2. Клиентские базы классифицируют на основе содержащейся в них информации, где различают три основных вида клиентских баз: список рассылки, бухгалтерская и расширенная.

3. Грамотно построенная и полная клиентская база – это уже, инструмент управления продажами в компании, которая позволяет иметь и использовать информацию о «закупочной истории», средней стоимости одной покупки, частоте закупок определенных видов клиентов, стоимости приобретенных дополнительных товаров/услуг, сумме скидок, «общей стоимости клиента» и пр. Такая клиентская база дает возможность прогнозировать продажи, вести клиентов, создавать объективно-выгодные для компании.

4. Создание клиентской базы в туризме является весьма сложным и трудоемким процессом. При создании клиентской базы нужно заранее определить какие цели преследует фирма, чтобы данные, которые в дальнейшем будут собираться, смогли быть грамотно использованы в дальнейшей работе. Так как успешное развитие турфирмы в дальнейшем предполагает под собой активное развитие клиентской базы, для которого важно вовремя определить стратегию по привлечению новых клиентов, то

одним из самых популярных видов привлечения клиентов в туризме на сегодняшний день являются Интернет-ресурсы, где по средствам рекламы и розыгрышей происходит активная PR-кампания предприятия.

5. Для получения более подробной и реальной картины особенностей формирования клиентской базы в турагентстве была проведена исследовательская работа деятельности туристского агентства «Лечу Куда Хочу» и специфики ее организации и формирования клиентской базы.

6. Проведенное исследование теоретических и практических аспектов изучения особенностей формирования клиентской базы турагентства позволяло выявить ряд проблем: рекламное обращение и его распространение; финансовая привлекательность турфирмы (скидки, акции, дисконтные карты) и формирование общественного мнения.

7. Деятельность по формированию клиентской базы является составной частью функционирования любого туристского предприятия. Клиентская база, как упорядоченная совокупность клиентов, представляет собой нематериальный элемент ресурсной базы, без которой турфирма не сможет существовать и полноценно развиваться. Для более успешной работы турфирме следует проводить мероприятия по сохранению существующей клиентской базы и ее увеличению путем активного привлечения потенциальных клиентов, заинтересованных в предлагаемых туристских продуктах.

Дальнейшее развитие теории клиентской базы и туристской информации способно оказать влияние на практику формирования качественной клиентской базы и повышение эффективности деятельности каждого конкретного турагентства.

Таким образом, задачи, поставленные в работе решены и цель достигнута.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Аксенов А. И. Оценка клиентской базы при объединении компаний: автореф. дис. ... канд. экон. наук / А. И. Аксенов – М., 2007. – 24 с.
- 2 Бельских И. Е. Инновационные маркетинговые технологии «Паблик Рилейшнз» как способ повышения конкурентоспособности отечественных банковских продуктов / И. Е. Бельских // Финансы и кредит. – 2006. – № 21. – С. 823.
- 3 Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. / И. К. Беляевский – М. : Финансы и статистика, 2008. – 159 с.
- 4 Важенина И. С. Деловая репутация банка: особенности формирования и управления / И. С. Важенина // Финансы и кредит. – 2006. – № 27. – С. 2–8.
- 5 Власенко М. С. О работе банка с клиентами / М. С. Власенко // Деньги и кредит. 2007. – № 12. С. 47–50.
- 6 Гайдунько Д. В. Маркетинговый анализ клиентской базы: дис. ... канд. экон. наук / Д. В. Гайдунько – М., 2002. – 138 с.
- 7 Исаенко А. В. Продвижение услуг предприятий общественного питания потребительской кооперации / А. В. Исаенко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2011. – № 3. – С. 153 –159.
- 8 Исаенко Е. В. Теоретические аспекты исследования рыночной активности предприятий розничной торговли / Е. В. Исаенко, Д. Н. Милюкин // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2008. – № 4. – С. 68 – 73.
- 9 Карпова Г. А. Экономика современного туризма: учеб. пособие /

Г. А. Карпов. – М. : ОАО «НПО» Изд-во «Экономика», 2016. – 241 с.

10 Крутик Н. П. Предпринимательство в сфере сервиса: учебник / Н. П. Крутик. – М. : Академия, 2015. – 160 с.

11 Лесник А. Л. Гостиничный маркетинг: теория и практика максимизации продаж : учеб. пособие / Л. А. Лесник. – М. : Кнорус, 2007. – 115 с.

12 Лысенко В. В. Оценка потребительских предпочтений в сфере туристских услуг как основа разработки комплекса маркетинга территории / В. В. Лысенко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – № 1. – С. 430 – 436.

13 Макринова Е. И. Профессионализация управления персоналом как фактор развития организаций потребительской кооперации / Е. И. Макринова // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. – 2007. – № 2. – С. 155 – 264.

14 Макринова Е. И. Стратегия аутсоринга в системе маркетинга / Е. И. Макринова, С. Е. Трунова // Terra Economicus. – 2007. – Т. 5. № 3–3. – С. 171–173.

15 Макринова Е. И. Тенденции и факторы развития потребления туристских услуг на региональном рынке / Е. И. Макринова, В. В. Лысенко // Теоретические и прикладные вопросы экономики и сферы услуг. – 2013. – № 11. С. 67–76.

16 Макастрова Н. И. Как привлечь туристов и стать туристическим брендом в России / Н. И. Макастрова. – М. : ООО Консалтинговая компания «Конкретика», 2016. – 400 с.

18 Малахова М. С. Инновации в туризме и сервисе: учеб. пособие / М. С. Малахова. – М. : Феникс, 2015. – 244 с.

19 Роздольская И. В. Функциональное содержание и практика применения алгоритма оценки рыночного потенциала хозяйствующими субъектами / И. В. Роздольская, М. Е. Ледовская // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. – 2008. – № 4. – С. 53 – 61.

20 Создание клиентской базы [Электронный ресурс] : Отраслевая энциклопедия. – Режим доступа: <https://www.wikipro.ru/wiki/sozdanie-klientskoj-bazy/>

21 Турагентство «Лечу Куда Хочу» [Электронный ресурс] : Официальный сайт. – Режим доступа: <https://vk.com/idlechu.kuda.hochu.saransk>

22 Теплов В. И. Использование концепции аутсоринга для обеспечения конкурентоспособности организаций, осуществляющих предпринимательскую деятельность / В. И. Теплов, Е. Е. Тарасова // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. – 2006. – № 1. – С. 3 – 7.

ПРИЛОЖЕНИЕ А
(обязательное)
Виды клиентских баз

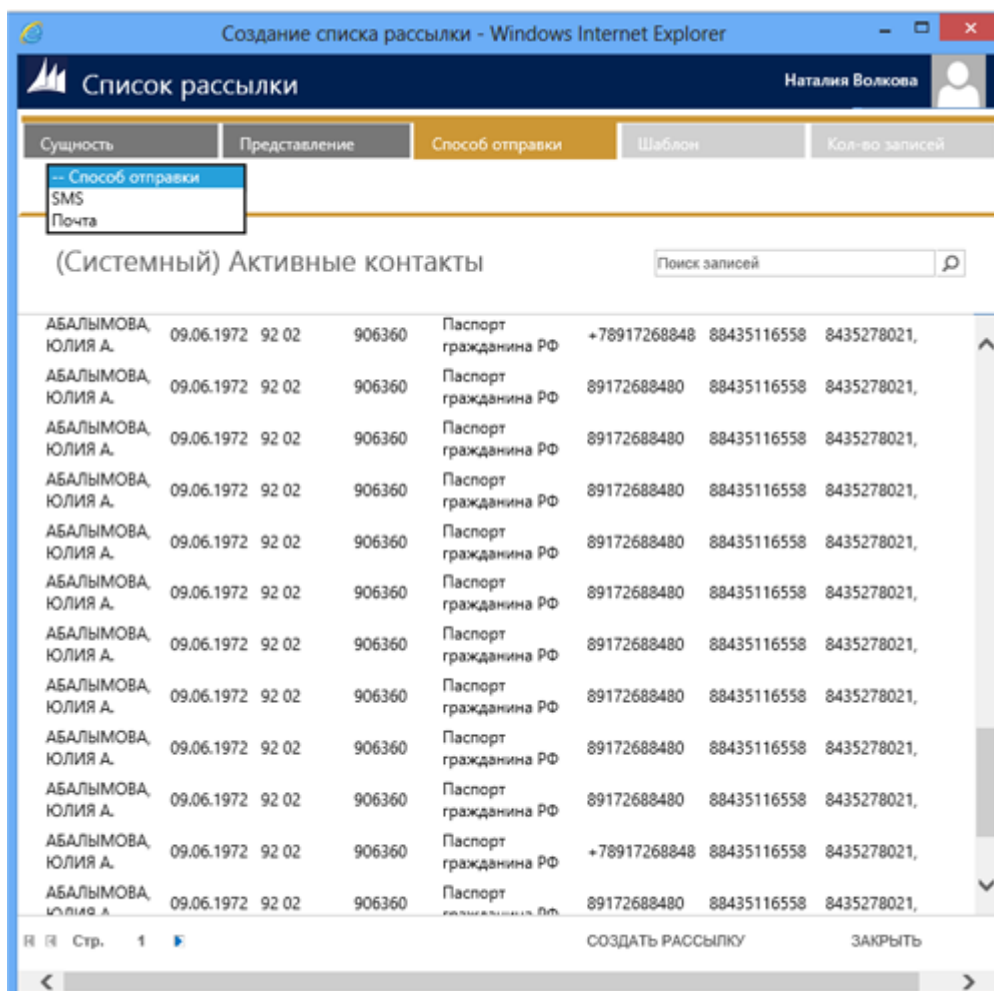


Рисунок А.1 – Клиентская база «Список рассылки»

Код маршрута	Длительнос	Название отеля	Страна	Стоимость суток	Кол-во суток	Итого
1	15	Asrin Beach	Франция	1 000,00 Р	10	10 000,00р.
1	15	Ador Palm Beach	Испания	2 500,00 Р	5	12 500,00р.
2	20	Petro Club	Тайланд	6 000,00 Р	10	60 000,00р.
2	20	Unsaphir	Маврикий	4 500,00 Р	10	45 000,00р.
3	10	Alanis	Италия	4 550,00 Р	4	18 200,00р.
3	10	Cesars Side Resort	Норвегия	5 000,00 Р	3	15 000,00р.
3	10	Flipper Club	Ирландия	10 000,00 Р	3	30 000,00р.
4	12	Kiris Alinda Beach	США	5 000,00 Р	6	30 000,00р.
4	12	Le Palm	Канада	6 000,00 Р	6	36 000,00р.
5	10	Petro Club	Тайланд	6 000,00 Р	10	60 000,00р.
6	12	Washington Resort	США	9 000,00 Р	7	63 000,00р.
6	12	Zigana	Австралия	9 000,00 Р	5	45 000,00р.

Рисунок А.2 – Бухгалтерская клиентская база

Окончание ПРИЛОЖЕНИЯ А

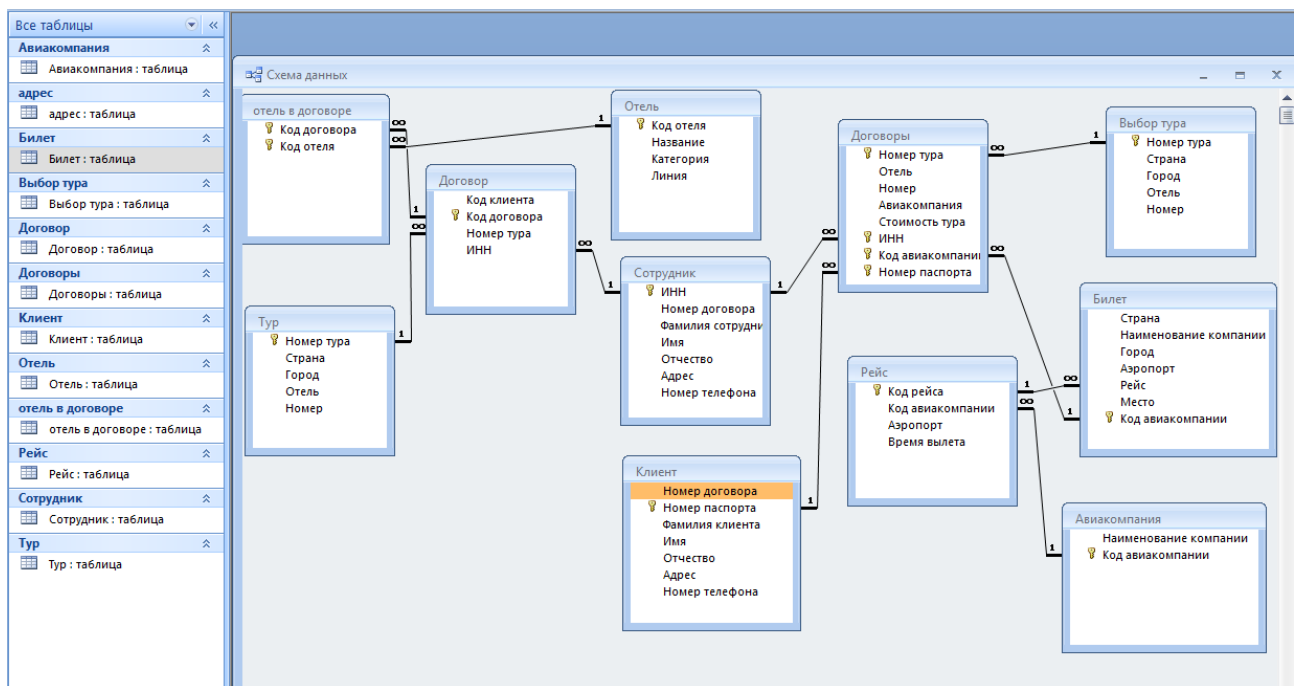


Рисунок А.3 – Расширенная клиентская база

ОТЗЫВ РЕЦЕНЗЕНТА ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Автор (студент/ка): Федотова Яна Сергеевна
 Факультет довузовской подготовки и среднего профессионального образования
 Выпускающая предметная цикловая комиссия (кафедра) общепрофессиональных и специальных (туристских) дисциплин
 Специальность 43.02.10 Туризм
 Наименование темы: Особенности формирования клиентской базы в турагентстве
 Рецензент: Н. Е. Колядина, директор турагентства «Лечу Куда Хочу»

Оценка выпускной квалификационной работы

№ п/п	Показатель	Оценка				
		5	4	3	2	*
1	Актуальность тематики работы	*				
2	Степень полноты обзора состояния вопроса и корректность постановки задачи	*				
3	Уровень и корректность использования в работе методов исследований, математического моделирования, расчетов	*				
4	Степень комплексности работы, применение в ней знаний общепрофессиональных и специальных дисциплин	*				
5	Ясность, четкость, последовательность и обоснованность изложения	*				
6	Применение современного математического и программного обеспечения, компьютерных технологий в работе		*			
7	Качество оформления (общий уровень грамотности, стиль изложения, качество иллюстраций, соответствие требованиям стандартов)	*				
8	Объем и качество выполнения графического материала, его соответствие тексту		*			
9	Обоснованность и доказательность выводов работы	*				
10	Оригинальность и новизна полученных результатов, научно-исследовательских или производственно-технических решений	*				

* - не оценивается (трудно оценить)

Отмеченные достоинства: работа носит актуальный характер, так как в любом бизнесе клиент является самой главной фигурой ради которого производятся товары и услуги, а клиентская база это тот инструмент, без которого на рынке туруслуг невозможно остаться на плаву и выжить в жестокой конкурентной борьбе.

Автором подробно исследованы теоретические аспекты и собран практический материал по вопросам формирования клиентской базы в турагентствах. Практические навыки были получены студентом во время прохождения преддипломной практики, во время которой

практикант подробно изучил клиентскую базу и технологию ее формирования в турагентстве «Лечу Куда Хочу», что нашло свое отражение в выпускной квалификационной работе.

Структура дипломной работы состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованных источников, что является распространенным способом структурирования в научной практике и является удобным для восприятия.

Отмеченные недостатки: недостатками стали небольшие грамматические неточности, которые были устранены во время написания и не повлияли на качество исследования по данной проблеме.

Заключение: в целом представленная дипломная работа Федотовой Я. С. имеет логическую структуру, аргументированные заключения, сделанные на основе проведенного практического исследования, и является самостоятельным, целостным, законченным исследованием, оформленным согласно существующим нормам. Дипломная работа соответствует требованиям, предъявляемым к ВКР и заслуживает оценки «отлично».



Резюме

ИНН

(подпись)

« 14 »

июня

2019 г.

ОТЧЕТ

о результатах проверки работы на наличие заимствований

Ф.И.О. автора работы Ледотова Ана Сергеевна

Тема работы Общественная философия как элемент базиса в туризме

Руководитель Красильникова Наталья Владимировна,
канд. пед. наук, преп. ВКК

Представленная работа прошла проверку на наличие заимствований в системе «Антиплагиат.ВУЗ» (или иной аналогичной системе анализа текстов на наличие заимствований, выбранной Университетом).

Результаты автоматической проверки: оригинальность 63,72%
цитирования 0,31%
заимствования 36,36%

Результаты анализа полного отчета на наличие заимствований:
правомерные заимствования: _____

да/нет, количество (%), обоснованность

корректные цитирования: _____

да/нет, количество (%), обоснованность

неправомерные заимствования: _____

да/нет, количество (%), обоснованность

признаки обхода системы: _____

(да/нет, описание)

Общее заключение об итоговой оригинальности работы и возможности ее допуска к защите: _____

Руководитель
канд. пед. наук, преп. ВКК

Н. В. Красильникова

дата



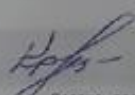
АНТИПЛАГИАТ
ТВОРИТЕ СОБСТВЕННЫМ УМОМ

Мордовский государственный
университет имени Н. П. Огарева

СПРАВКА

о результатах проверки текстового документа
на наличие заимствований

Проверка выполнена в системе
Антиплагиат.ВУЗ

Автор работы	Федотова Яна Сергеевна
Факультет, кафедра, номер группы	Факультет довузовской подготовки и среднего профессионального образования, выпускающая предметная цикловая комиссия (кафедра) общепрофессиональных и
Тип работы	Дипломная работа
Название работы	Особенности формирования клиентской базы в турагентстве
Название файла	vtode_vse.docx
Процент заимствования	35,36%
Процент цитирования	0,91%
Процент оригинальности	63,72%
Дата проверки	16:34:16 17 июня 2019г.
Модули поиска	Коллекция РГБ; Цитирование; Переводные заимствования; Коллекция Гарант; Модуль поиска Интернет; Модуль поиска перефразирований Интернет; Модуль поиска общепотребительных выражений; Кольцо Вузов
работу проверил	КРАСИЛЬНИКОВА НАТАЛЬЯ ВЛАДИМИРОВНА ФИО проверяющего
Дата подписи	17.06.2019г.  Подпись проверяющего

Чтобы убедиться
в подлинности справки,
используйте QR-код, который
содержит ссылку на отчет.



Ответ на вопрос, является ли обнаруженное заимствование
корректным, система оставляет на усмотрение проверяющего.
Предоставленная информация не подлежит использованию
в коммерческих целях.

ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Тема работы: Особенности формирования клиентской базы в турагентстве
 Автор (студент/ка): Федотова Яна Сергеевна
 Факультет довузовской подготовки и среднего профессионального образования
 Выпускающая предметная цикловая комиссия (кафедра) общепрофессиональных и специальных (туристских) дисциплин
 Специальность: 43.02.10 Туризм
 Руководитель: Красильникова Н. В., преподаватель ВКК ФДП и СПО, канд. пед. наук

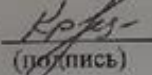
Оценка соответствия требованиям ФГОС подготовленности автора выпускной работы

Требования к профессиональной подготовке	Соответствует	В основном соответствует	Не соответствует
Уметь корректно формулировать и ставить задачи (проблемы) своей деятельности при выполнении дипломной работы, анализировать, диагностировать причины появления проблем, их актуальность	*		
Устанавливать приоритеты и методы решения поставленных задач (проблем)	*		
Уметь использовать информацию – правильно оценить и обобщить степень изученности объекта исследования (в соответствии со специализацией)		*	
Владеть компьютерными методами сбора, хранения и обработки (редактирования) информации, применяемой в сфере профессиональной деятельности (по специализации)	*		
Владеть современными методами анализа и интерпретации полученной информации, оценивать их возможности при решении поставленных задач (по специализации)		*	
Уметь рационально планировать время выполнения работы, определять грамотную последовательность и объем операций и решений при выполнении поставленной задачи	*		
Уметь объективно оценивать полученные результаты расчетов, вычислений, используя для сравнения данные других направлений		*	
Уметь анализировать полученные результаты интерпретации данных (в рамках специализации)	*		
Знать методы системного анализа		*	
Уметь осуществлять деятельность в кооперации с коллегами, находить компромиссы при совместной деятельности	*		
Уметь делать самостоятельные обоснованные и достоверные выводы из проделанной работы	*		
Уметь пользоваться научной литературой профессиональной направленности	*		

Отмеченные достоинства: дипломная работа написана на актуальную тему, так как действительно клиентская база турагентств, так же как и других фирм и предприятий, является «золотым активом» любого бизнеса и выступает одним из эффективных средств управления в компаниях. ВКР носит исследовательский и практический характер, так как работая на практике в турагентстве «Лечу Куда Хочу» автору удалось выявить особенности формирования клиентской базы и собрать богатый материал, который стал убедительной доказательной базой исследования. Четко поставленная цель позволила определить содержание дипломной работы, согласно чему была дана характеристика клиентской базы, раскрыты особенности ее формирования в турагентстве и выявлены проблемы и пути ее совершенствования.

Отмеченные недостатки: среди недостатков можно отметить конфиденциальность оформления и ведения клиентской базы в турагентствах, что вызывало затруднения в поиске информации и наработке фотоматериалов для написания 2 и 3 глав. Однако данные «затруднения» не сказались на качестве проведенных исследований.

Заключение: дипломная работа носит законченный характер, отвечает всем требованиям, предъявляемым к такого рода исследованиям и может быть допущена к защите, а ее автор заслуживает присвоения искомой квалификации «Специалист по туризму».

Руководитель  «10» июля 2019 г.
(подпись)