

Бархатова Татьяна Валентиновна

**ВОПРОСЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ  
В ТУРИСТСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ НА ОСНОВЕ CRM-ТЕХНОЛОГИЙ**

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/1/2010/12/51.html](http://www.gramota.net/materials/1/2010/12/51.html)

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

**Альманах современной науки и образования**

Тамбов: Грамота, 2010. № 12 (43). С. 171-174. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/1.html](http://www.gramota.net/editions/1.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/1/2010/12/](http://www.gramota.net/materials/1/2010/12/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [almanac@gramota.net](mailto:almanac@gramota.net)

## ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 379.851

Татьяна Валентиновна Бархатова

Российская международная академия туризма

ВОПРОСЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ  
В ТУРИСТСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ НА ОСНОВЕ CRM-ТЕХНОЛОГИЙ<sup>©</sup>

В туристском бизнесе приобретение новых клиентов является основой роста. Очень важно для успеха компании - решить эту задачу максимально прибыльно. Одним из важнейших инструментов приобретения клиентов является собственная клиентская база. Преимущества «управления клиентской базой» или «исследования клиентской базы» - это поиск путей сегментирования клиентской базы для выявления перспективных клиентов.

Методы анализа клиентской базы позволяют статистически достоверно выделить наиболее перспективных лиц для конкретного предложения, продукта или услуги. Кроме того, они позволяют прогнозировать или отслеживать влияние того или иного маркетингового мероприятия на продажи.

Большинство туристских компаний считают управление взаимоотношениями с клиентами (*Customer Relationship Management, CRM*) важным элементом своей корпоративной стратегии. Чтобы задействовать CRM-программы фирмам приходится вкладывать средства в ориентированные на клиента решения, такие как: автоматизация торговой деятельности, центры обслуживания клиентов, автоматизация маркетинга, Web-сайты, ориентированные на поддержку отношений между компанией и клиентами (*B2C*), и другие.

Эти приложения способствуют более качественному обслуживанию и более эффективному взаимодействию с клиентами по каждому из каналов. К сожалению, многие компании реализуют такие программы в виде независимых, не интегрированных решений. В результате остается проблема достижения нескольких важных CRM-целей, в том числе: единого представления о клиенте; согласованной и точной информации о потребителях в рамках всей компании; замкнутого цикла операций с клиентами; интеграции по нескольким каналам.

Основные задачи, которые помогает решить CRM-система:

1. регламентация и автоматизация бизнес-процессов;
2. управление продажами;
3. управление ресурсами;
4. управление проектами;
5. управление рабочим временем;
6. повышение эффективности маркетинга;
7. управление информацией о клиентах;
8. создание статистической базы;
9. автоматизация документооборота.

Рассмотрим инструменты, которые помогут решить эти и многие другие проблемы, а также будут способствовать более качественному обслуживанию и более эффективному взаимодействию с клиентами.

В настоящее время на отечественном рынке представлено большое количество CRM систем как отечественного, так и иностранного производства.

**Microsoft CRM.** Система предназначена для автоматизации процессов взаимоотношения с клиентами, начиная с момента знакомства с потенциальным клиентом до осуществления сделки и последующего сервисного обслуживания.

Решение «*Microsoft CRM*» ориентировано в первую очередь на компании с численностью персонала до 500 человек, но могут быть настроены и под более крупные компании. Система «*Microsoft CRM*» состоит из двух модулей «Автоматизация продаж» и «Обслуживание клиентов». Модули поставляются в двух вариантах *Standart* и *Professional*. Решения «*Microsoft CRM*» на рынке решений класса CRM занимают среднюю ценовую нишу при оптимально полной функциональности.

**CRM Siebel eBusiness.** «Siebel Systems» ведущий мировой поставщик CRM-систем. На российском рынке её продукты представляет компания «РБК СОФТ».

«*Siebel*» обладают рядом ключевых преимуществ, а именно:

1. широкие функциональные возможности, большой опыт разработки и внедрения CRM-решений;
2. гибкость и расширяемость - архитектура и средства настройки «*Siebel*» позволяют конфигурировать продукт в соответствии с требованиями бизнеса;
3. компонентная структура - позволяет компаниям выбирать и использовать только необходимые модули. Это дает возможность внедрять систему поэтапно, начиная с базовых модулей и постепенно наращивать возможности CRM-решения;

4. быстрое внедрение - достигается за счет готовой конфигурации и большого количества типовых объектов;

5. согласно исследованию независимых компаний, клиенты «Siebel», в результате внедрения «Siebel eBusiness 2000», в среднем констатируют рост оборота на 15%, количество повторных обращений - на 21% и рост эффективности работы сотрудников - на 20%.

Структура «CRM Siebel eBusiness»: базовые приложения; приложения для покупателей; приложения для партнеров; приложения для работы с потенциальными клиентами.

Разработка компании «Siebel Systems» с технологической точки зрения по праву считается одной из передовых. Возможности масштабирования продукта таковы, что, начиная с нескольких рабочих мест, вы легко можете их довести до нескольких тысяч. При этом «Siebel» предлагает специальные возможности по централизованному управлению всеми рабочими местами, дистрибуции клиентских мест, безопасному внесению изменений в конфигурацию и т.п.

**Terrasoft CRM.** Это удобный и эффективный программный продукт для управления взаимоотношениями с клиентами российской фирмы *Terrasoft*.

Система управления взаимоотношениями с клиентами «*Terrasoft CRM*» решает следующие задачи предприятия:

1. Повышение качества работы менеджеров: в одной системе хранится полная история взаимоотношений с клиентом: история заказов, встреч, телефонных переговоров, документация, заметки и рекомендации.

2. Повышение эффективности работы менеджеров: использование возможностей системы упрощает рутинные операции - электронная рассылка, генерация стандартных документов (счетов, договоров), подготовка отчетов.

3. Анализ эффективности маркетинговых акций: *Terrasoft CRM* позволяет фиксировать источник появления клиента и причины выбора поставщика. Маркетинговая информация представлена в виде графиков, что упрощает процесс анализа и принятия решения.

4. Целевой маркетинг: гибкие инструменты фильтрации позволяют создавать целевые группы клиентов, определять профиль наиболее прибыльных клиентов.

5. Повышение лояльности со стороны клиентов: система напоминает о днях рождения деловых партнеров, хранит информацию о предпочтениях клиентов.

6. Планирование объемов продаж: *Terrasoft CRM* позволяет оперативно генерировать отчет с любым срезом данных, в том числе и плановые объемы продаж на месяц по каждому менеджеру. Для каждого клиента в системе фиксируются планы по закупкам на будущие месяцы.

7. Управление проектами: каждый проект состоит из набора стадий, по каждой стадии выполняются задачи. Стадии и задачи по проектам отображаются на сетевом графике, удобном инструменте контроля за ходом выполнения проекта.

8. Прозрачность деятельности достигается благодаря автоматизации бизнес-процессов в компании. Каждую последовательность операций можно описать, используя конструктор бизнес-процессов. В дальнейшем, по факту выполнения поручения «*Terrasoft CRM*» генерирует новую задачу и информирует об этом ответственных исполнителей. При этом, проект автоматически переходит в следующую стадию.

9. Контроль выполнения поручений: средствами системы руководитель может давать задания подчиненным и контролировать ход их выполнения.

10. Планирование дня и управление временем: для удобства работы менеджеры могут вести свои задачи в системе и оценивать эффективность использования рабочего времени (генерировать *Time Sheet*).

*Terrasoft CRM* обладает готовой функциональностью для управления отношениями с клиентами, но кардинальным отличием от решений большинства других поставщиков, является наличие инструментов, которые позволяют модифицировать систему, для максимального соответствия потребностям конкретного предприятия. Это удобный и эффективный программный продукт для управления взаимоотношениями с клиентами, адаптированный под российские компании, предлагающий наиболее полный набор функций, позволяющих решить важные задачи работы туристской организации.

Информационная система поддержки продаж и обработки клиентских заявок - это интегрированная база данных о клиентах, приобретенных турах, быстрый поиск информации, а также формирование статистических отчетов.

Цели системы поддержки продаж и обработки клиентских заявок на основе CRM-технологии клиентами в аспекте косвенного эффекта:

1. обеспечить высокий уровень сервиса для клиентов компании, повысить лояльность клиентов, благодаря функции напоминания о важных событиях;

2. возможность в дальнейшем использовать систему для управления продажами туристских продуктов в компании по всем каналам сбыта.

Цели автоматизации управления отношения с клиентами в аспекте прямого экономического эффекта:

1. Сокращение времени получения оперативных данных для принятия управленческих решений, так как структурированная база данных позволит быстро находить все данные о клиентах, продуктах, заказах, формировать необходимые аналитические показатели, а, значит оперативно проводить анализ, контроль и принимать соответствующие управленческие решения.

2. Повышение качества работы менеджеров: в одной системе хранится полная история взаимоотношений с клиентом: история заказов, встреч, телефонных переговоров, документация, заметки и рекомендации, что позволяет не тратить много времени на поиск нужной информации.

3. Повышение эффективности работы менеджеров: использование возможностей системы упрощает рутинные операции - электронная рассылка, генерация стандартных документов (счетов, договоров), подготовка отчетов.

4. Анализ эффективности маркетинговых акций: система позволяет фиксировать источник появления клиента и причины выбора поставщика.

Рассмотрим основные преимущества CRM-системы на примере ее использования в туристской организации.

Как правило, проект по разработке CRM-стратегии и внедрению CRM-решения, приходится реализовывать в несколько этапов. В ходе консалтинговой части проекта должны быть выработаны стратегические положения новой клиентской политики компании, а на завершающей стадии произведено внедрение CRM-системы для поддержки продаж и автоматизации обработки заказов.

В рамках первого этапа проекта консультанты должны провести аудит бизнес-процессов и клиентской базы туристской организации. По итогам анализа совместно с представителями компании должны быть сформулированы ключевые положения CRM-стратегии, в соответствии с которыми осуществляются сегментация клиентской базы и определение CRM-политик для каждого сегмента.

В рамках 1 этапа разработки CRM-системы вместе с представителями туристской компании консультанты могут разработать новую, более эффективную схему процесса обработки клиентских обращений. Например: полученная от клиента заявка разбивается на отдельные задачи, исполнение которых передается менеджерам компании, специализирующимся на разных направлениях (оформление виз, бронирование билетов и т.п.). При этом контроль исполнения всего заказа осуществляется централизованно, что позволяет гарантировать его своевременность и точность.

По старой технологии менеджер вносил данные о клиентах, например, в таблицу *Excel*. По новой схеме менеджер может производить регистрацию клиента, который закрепляется за определенным менеджером, а в карточке клиента отражается вся необходимая информация о клиенте для дальнейшей работы:

1. **ФИО клиента.**

2. **Адреса и реквизиты.**

3. **Контакты.** Все входящие и исходящие письма прикрепляются к соответствующим записям в системе, формируя полную историю коммуникаций с клиентами.

4. **Маркетинговая анкета,** в которой содержится перечень вопросов, которые менеджер должен задать, чтобы получить полное представление о клиенте, его потребностях и пожеланиях. Это поможет не тратить время, задавая клиенту одни и те же вопросы, при последующей работе с ним, а также оценить эффективность маркетинговых акций: программа позволяет фиксировать источник появления клиента и причины выбора компании.

5. **История контакта** отражает краткое содержание разговоров, встреч, сделок, которые были в работе с данным клиентом. Это позволит экономить время, если менеджер находится в отпуске или отсутствует на рабочем месте, коллеги смогут быстро найти конкретного клиента, просто отфильтровав его по фамилии.

6. **Список услуг и оплата** включает в себя сведения о ранее приобретенных турах и их стоимости.

Проектируемая информационная система должна, к примеру, формировать в автоматизированном режиме следующие отчеты:

1. Счет, отчет о заказах за период, отчет о выполненных заказах, отчет о заказах, находящихся в работе.

2. Прогноз будущих объемов продаж.

3. Определение рейтинга ключевых клиентов и продуктов.

4. Мониторинг эффективности деятельности менеджеров.

Информацию об активности конкретного менеджера за день, а также подробную информацию о контактах, можно посмотреть в разделе «Контакты» - телефонные звонки (встречи), воспользовавшись фильтром по фамилии - найти конкретного менеджера.

Для поиска нужного клиента, менеджер может воспользоваться фильтром по фамилии, телефону, дате последнего контакта.

Таким образом, ИС управления отношениями с клиентами - это интегрированная база данных о клиентах, приобретенных турах, быстрый поиск информации, а также формирование счета, формирование статистических отчетов.

Функции программы позволят руководству компании:

1. контролировать и планировать продажи;

2. получать различного вида аналитику по сделкам, продуктам и другим необходимым параметрам;

3. улучшать коммуникации между подразделениями и филиалами компании;

4. учитывать доходы и затраты;

5. быстро формировать нужные отчеты по любым данным, содержащимся в программе;

6. контролировать выполнение планов;

7. контролировать активности менеджеров;

8. просматривать расписание любого сотрудника или группы сотрудников на любой период времени.

Функции программы, помогающие в работе менеджерам по продажам:

1. регистрация всех обращений и запросов клиентов. Учет важности и срочности разрешения инцидентов;
2. быстрый поиск решения в базе. Значительное сокращение времени обработки запроса;
3. накопление информации о разрешении инцидентов. Часто задаваемые вопросы клиентов;
4. анализ разнородных данных и взаимосвязей по клиенту для предложения оптимального пакета услуг;
5. функция календаря помогает менеджерам не забыть вовремя перезвонить клиенту, а также не забыть поздравить с важными датами, что повышает лояльность клиентов;
6. все входящие и исходящие письма прикрепляются к соответствующим записям в системе, формируя полную историю коммуникаций с клиентами.

Отдел маркетинга получит возможность:

1. создания собственных аналитических отчетов по любым данным, хранящимся в системе;
2. анализировать интерес к продуктам и определять наиболее популярные направления;
3. создать базу маркетинговых материалов.

Управление отношениями с клиентами (*Customer Relations Management, CRM*) - это стратегия, основанная на применении новых управленческих и информационных технологий, с помощью которых компании аккумулируют знания о клиентах для выстраивания взаимовыгодных отношений с ними. Подобные отношения способствуют увеличению прибыли, т.к. привлекают новых клиентов и помогают удержать старых.

УДК 334

*Ирина Валерьевна Буренина, Алена Александровна Овчинникова*  
*Уфимский государственный нефтяной технический университет*

#### ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ КЛАСТЕРОВ®

Актуальность темы данной статьи обусловлена назревшей необходимостью научного осмысления сущности процесса кластеризации, значения инновационных кластеров в обеспечении реального экономического роста, повышения эффективности производства, выявления и реализации возможностей модернизации российской экономики, интеграции и тесного взаимодействия образования, науки и производства в единой системе, способствующей инновационному развитию как ключевых отраслей национального хозяйства, так и экономики в целом.

Процессы глобализации, нарастающие со 2-й половины XX века, привели к усилению конкуренции на национальных рынках. Усиление конкуренции повлияло на рост популярности различных теорий успеха в бизнесе, новых подходов к стратегии конкурентной борьбы. Неслучайно, именно на стыке 60-70-х годов возникла теория стратегического менеджмента.

Если первоначально рыночный успех фирмы связывали с оптимизацией внутренних ресурсов фирмы, при постоянстве факторов внешней среды, то со временем эти постулаты потеряли свою действенность. Постепенно стало возникать понимание того, что конкурентоспособность во многом зависит не только от внутренних ресурсов компании и от грамотности управления ими, но от факторов, лежащих вне границ каждой фирмы по отдельности (см. Рис. 1). Хотя эта идея широко проникла в менеджмент и, особенно, в маркетинг, однако единицей рассмотрения по-прежнему являлась фирма.

Данный теоретический недостаток стал особенно очевидным, когда на повестку встал вопрос об интенсификации инновационной деятельности. Оказалось, что нововведения редко воплощаются силами одной фирмы, пусть и самой продвинутой в плане менеджмента. Фирма становится на постоянной основе инновационной только в инновационном окружении, создаваемым сотрудничающими и конкурирующими фирмами и организациями. Сама же инновационная активность, согласно эмпирическим наблюдениям, крайне неравномерно распределяется в пространстве (эта неравномерность выше, чем у таких характеристик, как производительность и благосостояние. В этой связи особую актуальность приобрела концепция кластера, под которым, в первую очередь, стали понимать наиболее способствующую инновационной деятельности форму организации производства.

М. Портер определяет кластер как группу географически соседствующих взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций, действующих в определенной сфере, характеризующихся общностью деятельности и взаимодополняющих друг друга.

Кластерный подход к развитию территорий был живо воспринят в большинстве стран мира на государственном уровне. Развитие кластеров становится неотъемлемым элементом инновационной политики государства. Так, из 31 европейской страны 26 имеют национальные кластерные программы. Наиболее впечатляющим примером является Финляндия, государственное управление которой перешло от отраслевой модели к кластерной.