

10. Большой глоссарий терминов международного туризма / The Great Glossary of Terms for the International Tourism / Под ред. М.Б. Биржакова, В.И. Никифорова. – СПб: «Изд. Дом Герда, «Невский фонд», 2002. – 226 с.

Паславская В.В.

Национальный университет «Львовская политехника»

Квасний Л.Г.

Дрогобычский государственный педагогический университет имени Ивана Франко

МЕЖДУНАРОДНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО УКРАИНЫ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Аннотация

В статье рассмотрены основные. Проанализированы проблемы международного сотрудничества в сфере туризма, роль и значение сотрудничества государственных (правительственных) учреждений, различных общественных организаций и некоммерческих структур с целью максимального содействия развитию туристского обмена между странами. Автором обоснована целесообразность активной политики государства по поддержке и развитию туристической сферы, развития туристической индустрии, международного сотрудничества Украины в сфере туризма и создание условий для повышения привлекательности регионов для иностранных и внутренних туристов.

Ключевые слова: международное сотрудничество, государственное регулирование, сфера туризма, туристический потенциал, туристические услуги.

Paslavska V.V.

National University «Lviv Polytechnic»

Kvasniy L.G.

Drogobyts Ivan Franko Pedagogical University

UKRAINE INTERNATIONAL COOPERATION IN THE FIELD OF TOURISM

Summary

In the article the basic principles of international cooperation in the field of tourism in Ukraine. The problems of international cooperation in the field of tourism, the role and importance of cooperation between the state (government) institutions, various and non-profit agencies to maximize promotion of tourism exchange between countries. The author of the expediency of an active policy to support and develop tourism industry, tourism industry development, international cooperation of Ukraine in the field of tourism and creating conditions for increasing the attractiveness of regions for foreign and domestic tourists.

Keywords: international cooperation, government regulation, tourism, tourism potential, tourism.

УДК 378.633:001.76

МОДЕЛІ ОПТИМІЗАЦІЇ КЛІЄНТСЬКОЇ БАЗИ ОРГАНІЗАЦІЇ

Петровська А.В.

Вінницький національний аграрний університет

Моделі оптимізації клієнтської бази організації дозволяють спрогнозувати різні варіанти взаємовідносин з клієнтами. Клієнтоорієнтований підхід до діяльності організацій різного типу дає можливість сегментувати клієнтів, візуалізувати цілі взаємодій та потреби споживачів, оцінити їх лояльність та сформулювати поведінку в спілкуванні з клієнтом. Метою даної статті є представлення результатів моделювання клієнтської бази та пропозицій щодо їх використання в процесах управління відносинами з клієнтами. Для малого підприємства інструменти управління взаємовідносинами з клієнтами повинні бути простими, не вимагати багато витрат та бути логічно побудовані. Нами виконані практичні дослідження щодо побудови моделей управління взаємовідносинами з клієнтами та оптимізації клієнтської бази для науково місткого підприємства «Аудіо-Альянс» та сформовані рекомендації щодо оптимізації клієнтської бази науково місткого підприємства.

Ключові слова: клієнт, база клієнтів, оптимізація клієнтської бази, лояльність клієнтів, програмні додатки, CRM-система.

Постановка проблеми. Клієнтоорієнтований підхід до діяльності організацій різного типу стає все більш популярним за такими причинами: розуміння сенсу існування та розвитку організації дозволяє визначити групи людей, підприємств, організацій, яким потрібні результати діяльності підприємства або організації, врахувати їх потреби, особливості, інтереси тощо.

Клієнтська база не може розглядатись як окремих технічний інструмент для зберігання інформації про клієнтів. Вона повинна бути повноцінним учасником он-лайнного, телефонного і оф-лайнного спілкування з клієнтами, мета якого збільшення показника лояльності клієнта, здійснення ним покупки товарів або угоди для надання послуг.

Аналіз попередніх досліджень. Про необхідність комплексного підходу до управління клієнтами зазначено в багатьох роботах теоретиків та практиків, які відчують потребу раціонального упорядкування процесів управління взаємовідносинами з клієнтами, а також бачать необхідність у візуальній оцінці ефективності заходів, спрямованих на управління клієнтською базою, можливості гнучко налаштувати інструменти управління взаємовідносинами з клієнтами.

Моделі управління взаємовідносинами з клієнтами представлені в роботах багатьох авторів, таких як Д. Аакера [1], А. Андреевої [2; 3], П. Бергера і Н. Насра [4], Ж. Ж. Ламбена [5], Е. Малтхауса і Р. Блатберга [6]; Ф. Рачхелда [7], П. Фадера і Б. Харді [8], Я. Хофмайера і Б. Райса [9], практично-популярні статті М. Кадикова [10] та Д. Кеворкова [11] та інших.

В якості основних показників розглядаються, зокрема, коефіцієнт повторних покупок, частка гаманця клієнта і рівень задоволеності.

Метою даної статті є представлення результатів моделювання клієнтської бази та пропозицій щодо їх використання в процесах управління відносинами з клієнтами.

Виклад основного матеріалу. Для організації ефективних взаємовідносин з клієнтами необхідно розробити та впровадити низку моделей, які дозволять візуалізувати та спрогнозувати поведінку клієнтів в майбутньому, оцінити оцінити прибутковність різних груп, порахувавши дохід, який принесе даний клієнт, і вартість його обслуговування. Як правило, за твердженнями практиків [2], отримавши дані за цими показниками, багато керівників виявляють, що майже 80% клієнтів не коштують витрачених на них ресурсів. Моделі дозволяють також оцінити витрати, розподілити фінансові ресурси, оптимізувати інформаційні потоки та загальну роботу менеджерів, які безпосередньо працюють з клієнтами.

Концепція CRM включає в себе чотири основних елементи: стратегія, люди, IT-система і моделі управління клієнтами. Загальна концепція моделювання повинна базуватись на основі гейм-менеджменту. Тобто ми «ведемо гру в клієнтів», як правило, за такими моделями «Як є», «Як має бути», «Як може бути». Готові моделі, які пропонують розробники в автоматизованих CRM-системах не завжди задовольняють підприємців та менеджерів, хоча вони мають досить багато інструментів, які можна скласти як «пазл» для своєї адаптованої системи управління взаємовідносинами з клієнтами. Моделі управління клієнтів повинні бути динамічними, тому що неможливо створити «статичну модель управління клієнтами, вона повинна, так само як і навколишня дійсність, змінюватися, пристосовуватися до мінливих умов» [3]. Концептуальні інформаційні моделі можуть бути представлені у вигляді клієнтоорієнтованої стратегії розвитку підприємства, яка є основою IT-стратегії та IT-інфраструктури управління відносинами з клієнтами і повинна бути деталізована до тактичних процедур та завдань і управлінських бізнес-процесів. Зрозуміло, що оптимізація бази даних клієнтів, це в першу чергу її сегментація. Відомо, що клієнти сегментують залежно від частоти покупок, величини середнього чека, соціально-демографічного становища, напрямів покупок, лояльності клієнта тощо.

Багато фахівців вважають, що якщо частка повторних покупок становить 67%, то такий споживач обов'язково є лояльним. Споживачі, рівень повторних покупок яких менше 67%, відносяться до

«перебіжчиків» (клієнт коливається, вибір клієнта зупиняється то на одній, то на іншій компанії) [2].

Основна проблема даного методу полягає в тому, що споживачі не завжди купують той чи інший бренд, тому що є по-справжньому лояльними по відношенню до нього. Дуже складно виділити із загальної кількості покупок саме ті, які були здійснені виходячи з істинної лояльності до товару чи бренду, тому даний метод призводить до занадто великої похибки. Крім того, рівень повторних покупок (70% або 67%, або 50%) – дуже суб'єктивна величина: кого зараховувати до лояльних клієнтів, а кого ні.

Другим методом дослідження можна вважати «конверсійну модель», запропоновану Дж. Хофмейером і Б. Райсом, що дозволяє вимірювати ступінь / рівень прихильності [9]. У моделі використовуються чотири основні показники:

- задоволеність торговою маркою;
- альтернативи;
- важливість вибору бренду;
- коливання.

Цей метод не дасть чіткої кількісного відповіді, оскільки буде складно отримати такі відповіді на питання, що стосуються, наприклад, «важливості вибору бренду» або «ступеня невпевненості».

Наступний метод дослідження – «метод Райхельда». Автор вважає, що істинно лояльний споживач буде активно рекламувати і рекомендувати бренд серед свого оточення, тим самим залучаючи нових клієнтів. Рекомендації – це вид відповідальності, яку бере на себе лояльний споживач перед своїми друзями та колегами, так як в цьому випадку він особисто готовий поручитися за високу якість товару або послуги [7].

Математично лояльність може бути розрахована за різними методологіями, які можуть бути використані для обробки клієнтських баз та подальшого формування динамічних карток клієнтів. Так, наприклад, оцінка лояльності, розроблена Ж.Ж. Ламбеном [5] проводиться за трьома напрямками:

- 1) оцінка якості ключових вигод (товарів або послуг);
- 2) оцінка процесу надання послуг;
- 3) оцінка сприймають цінності послуги споживачем.

У процесі управління лояльністю компанія повинна вимірювати зміну лояльності клієнтів і відповідно до тих періодів, де сталися найбільші зміни (підвищення прибутку, за рахунок повторних покупок або залучення нових клієнтів), орієнтуватися на вирішення завдань, в яких відбулися ці зміни, виробляти необхідні напрямки.

Таким чином, запропоновані методи обробки інформації допомагають виявити лояльного покупця, визначити лояльність і її рівень, побудувати криву лояльності, також оцінити задоволеність послугами компанії.

Для малого підприємства інструменти управління взаємовідносинами з клієнтами повинні бути простими, не вимагати багато витрат та бути логічно побудовані. Нами виконані практичні дослідження щодо побудови моделей управління взаємовідносинами з клієнтами та оптимізації клієнтської бази для науково-міського підприємства «Аудіо-Альянс».

Місія ТОВ «Аудіо-Альянс» – розробка та виробництво вітчизняних сучасних електронних приладів та практичне навчання студентів спеціальностей комп'ютерної та програмної інженерії. Мета на відміну від місії фіксує конкретні бажані стани окремих характеристик підприємства, на досягнення яких і спрямовується діяльність підприємства.

Мета підприємства ТОВ «Аудіо-Альянс» повинна чітко визначити майбутню позицію підприємства щодо:

- виконання місії підприємства;
- забезпечення отримання власниками прибутків;
- підтримання рентабельності та фінансової ліквідності підприємства;
- гарантування безпеки праці та розвитку колективу підприємства.

В стратегічній інформаційній моделі визначені основні сфери діяльності ТОВ «Аудіо-Альянс», в межах яких підприємство визначає власну систему основних цілей, до яких належать зокрема такі:

- вигідна позиція підприємства на ринку;
- доходи та фінансова стабільність підприємства;
- активна інноваційна діяльність;
- робота з клієнтами та ефективний оперативний менеджмент;
- соціальна відповідальність та потреби працівників.

За результатами опитування керівника підприємства була побудована інформаційна модель основних цілей підприємства, представлена на рис. 1.



Рис. 1. Інформаційна модель стратегічних і тактичних цілей підприємства ТОВ «Аудіо-Альянс»

Представлена модель має не тільки пряму ієрархію, а і показує взаємозалежні цілі. Так, розвиток інноваційної активності підприємства приведе до розробки нових пристроїв за вимогами клієнтів або у відповідності розвитку нових технологій (клієнти ще не знають, наскільки така продукція може бути їм необхідна). Активне практичне навчання студентів дозволить генерувати нові ідеї з залученням молоді, їх нового погляду та швидкої реакції на зміни технологій, здійснювати тестування приладів та активізувати інноваційну діяльність, що дозволить стабілізувати кількість замовлень клієнтів. Відповідно до замовлень будуть реалізовані проекти, які будуть забезпечувати фінансову стабільність та розвиток персоналу і підприємства.

Відповідно до бізнес-моделі загальна модель діяльності ТОВ «Аудіо-Альянс» повинна мати дев'ять структурних блоків.

1. Сегменти споживачів. Ми їх визначили – кабельні компанії та студії телерадіомовлення.
2. Ціннісні пропозиції – всі види продукції підприємства, активна інноваційна діяльність щодо оновлення продукції.
3. Канали збуту – безпосередні продажі та супровід клієнтів та декілька компаній – дилерів.
4. Взаємовідносини з клієнтами – головний напрям оперативної діяльності, від організації цієї роботи залежить стабільність замовлень.
5. Фінансова стабільність (прибутковість) підприємства прямо залежить від взаємовідносин з клієнтами та передоплати.

6. Ключові ресурси – персонал, досвід, виробничі процеси для реалізації замовлень,

7. Ключові види діяльності – виробництво. В 2015 році заплановано додати до ключових видів діяльності практичне навчання студентів для активізації інноваційної діяльності та позиціонування науково-практичної діяльності підприємства.

8. Ключові партнери – Вінницький національний технічний університет, головні замовники-клієнти, дилери.

9. Структура витрат – комплектуючі, оплата праці, оплата співвідносин з ВНТУ.

Інформаційна система менеджменту ТОВ «Аудіо-Альянс» повинна забезпечувати комплексне вирішення стандартних спеціалізованих завдань кожної складової інформаційної підсистеми, проводити економічне прогнозування й аналіз у кожній окремій підгрупі цих підсистем, і, врешті-решт, давати можливість моделювати управлінські рішення як найкращий критерій адекватності реагування в розглянутій ситуації.

Моделі автоматизації оперативної діяльності досліджуваного підприємства можуть бути сформовані на основі загальної моделі «як є» інформаційного комплексу підприємства, представленого на рис 2.



Рис. 2. Модель «Як є» використання інформаційних технологій на підприємстві ТОВ «Аудіо-Альянс»

Доцільно організувати систему доступу до моделей для клієнтів, який буде використаний для підвищення лояльності та розуміння співпраці та подальшої взаємодії з виробником, розширення відносин та розуміння між ними.

Доцільно виконати аналіз щодо цінностей споживача для кожного з приладів або групи приладів.

Такий аналіз був виконаний в додатку Coggle та представлений для приладу Телесканер на рис. 4.

Для реалізації інформаційних моделей автоматизації оперативної діяльності підприємства «Аудіо-Альянс» нами були вибрані такі додатки:

- побудова стратегічних карт розвитку – додаток Mindmap; додаток Coggle.
- управління замовленнями методом управління проектами – додаток Hear Nute;
- табличний процесор – для робот з базою даних клієнтів, що була створена в Microsoft Office Excel;
- симулятор бізнес-процесів – для оптимізації управлінських процесів;
- інструменти google для електронної комерції.

Програма бізнес-симулятор дозволяє сформувавши моделі бізнес-процесів. Розглянемо моделювання бізнес-процесу роботи з клієнтами.

Перед початком моделювання необхідно зібрати дані про функції бізнес-процесу, їх послідовності і виконавців:

1. «Текст розсилання» виконує «Директор підприємства» – 1 день;
2. «Уточнення бази даних» виконує «Офісний менеджер» – 2 дні;

розмові, а також при особистому спілкуванні електронною поштою або в чаті. Інформаційна модель «Як має бути» бази клієнтів за допомогою електронної пошти та табличного процесору може бути побудована за прикладом, представленим на рис. 6.



Рис. 6. Інформаційна модель «Як має бути» бази клієнтів за допомогою електронної пошти та табличного процесору

Програма Excel дозволяє створити складні і цінні бази клієнтів. Але необхідно знайти компроміс в простоті та складності бази для підтримки відносин з клієнтами. Достатньо важливим є стовпчик каналів продажів товарів та послуг, який дозволить оцінювати кількість клієнтів, які сформуливали свої замовлення відносно реклами, сайту, обзвону, розсилання, виставки.

Майданчиком для зберігання контактів в Google Apps є Google Контакти, основне призначення яких – зберігання і впорядкування контактних даних осіб, з якими спілкується користувач облікового запису Google. Важливою особливістю цього сервісу є, то що він інтегрований з усіма службами Google Apps, включаючи Gmail, Диск і Календар. Це реалізовано за допомогою функції автозаповнення. Завдяки їй при відправці електронних повідомлень, публікації документів і плануванні зустрічей користувачам не потрібно шукати контактні відомості на окремій вкладці або в окремому вікні.

Така карточка має можливість одразу в електронній пошті додавати інформацію першого та останнього замовлення, коментарів, які допоможуть при електронному та телефонному спілкуванні.

Удосконалити роботу з розсиланням можна за допомогою Google Apps Script, використовуючи його здатність отримання та оновлення контактів, а також формування вибірок та генерації баз даних на їх основі. Як приклад ми пропонуємо випробувати одне з рішень – Контакт-менеджер. Рішення дозволяє обмінюватися групою контактів, об'єднаних одним ярликом, для синхронізації структури контактів користувачів домену Google Apps.

Використовуваний тут підхід дозволяє створювати подібні рішення і для інших випадків, де необхідне використання груп контактів, відібраних за певним умовам. Наприклад, в процесі підготовки і проведення таких маркетингових заходів як адресні розсилки по e-mail.

Висновки та пропозиції. Моделі автоматизації оперативної діяльності підприємства ТОВ «Аудіо-Альянс» та взаємовідносинами з клієнтами можуть бути реалізовані за допомогою додатків Google. Таке рішення було прийнято після аналізу різноманітних систем моделювання та опитування керівництва підприємства щодо можливостей закупівлі додаткового програмного забезпечення та його супроводження і навчання. Безкоштовні додатки Google docs дозволяють формувати колективні стратегічні карти та моделювати бізнес-процеси оперативної діяльності підприємства.

Візуально створені стратегії, плани, схеми бізнес-процесів в загальному доступі дозволять виконавцям звертатись до них в процесі реалізації своєї діяльності, уточнювати свій «курс» на досягнення цілей, а також бачити чітку послідовність та зв'язок виконуваної оперативної роботи і стратегії розвитку підприємства.

Список літератури:

1. Aaker D. A. Managing Brand Equity. The Free Press, 1991.
2. Андреева А. В. Модель управления клиентской базой – новый шаг в развитии CRM? // Директор информационной службы (CIO.RU), № 03, 2010, издательство «Открытые системы», г. Москва. – С. 26-28.
3. Андреева А. В. Анализ существующих моделей управления клиентской базой и пути их развития // Двенадцатый всероссийский симпозиум «Стратегическое планирование и развитие предприятий»: тезисы докл. (Москва, ЦЭМИ РАН, 12-13 апреля 2011г.). – Москва, 2011. – С. 13-15.
4. Berger P. D., Nasr N. L. Customer Lifetime Value: Marketing Models and Applications. Journal Of Interactive Marketing, Volume 12, Number 1, Winter 1998.
5. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Спб: Наука, 1996. – 590 с.
6. Malthouse E. C., Blattberg R. C. Is it Possible to Predict Customer Long-Term Value? Journal of Interactive Marketing, 2005, 19(1). – P. 2-16.
7. Reichheld F. The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value. Harvard Business School Press, 1996.
8. Fader P. S., Hardie B. G. S., Lee K. L. Counting Your Customers the Easy Way: An Alternative to the Pareto / NBD Model. Marketing Science, 2005, 24(2). – P. 275-284.
9. Hofmeyr J., Rice B. Commitment-Led Marketing. John Wiley and Sons, 2000.
10. Кадыков М. Роль CRM – систем в повышении эффективности деятельности компании / М. Кадыков // Отдел маркетинга. – 2008. – № 4. – С. 62-63.
11. Кеворков Д. Оптимизация работы с информацией о клиентах / Д. Кеворков // Менеджмент и менеджер. – 2005. – № 9. – С. 52-59.

Петровская А.В.

Винницкий национальный аграрный университет

МОДЕЛИ ОПТИМИЗАЦИИ КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ ОРГАНИЗАЦИИ**Аннотация**

Модели оптимизации клиентской базы организации позволяют спрогнозировать различные варианты взаимоотношений с клиентами. Клиентоориентированный подход к деятельности организаций различного типа позволяет сегментировать клиентов, визуализировать цели взаимодействий и потребности потребителей, оценить их лояльность и сформировать поведение в общении с клиентом. Целью данной статьи является представление результатов моделирования клиентской базы и предложений по их использованию в процессах управления отношениями с клиентами. Для малого предприятия инструменты управления взаимоотношениями с клиентами должны быть простыми, не требовать много затрат и быть логично построены. Нами выполнены практические исследования по построению моделей управления взаимоотношениями с клиентами и оптимизации клиентской базы научно-вместительного предприятия «Аудио-Альянс» и сформированы рекомендации по оптимизации клиентской базы научно-вместительного предприятия.

Ключевые слова: клиент, база клиентов, оптимизация клиентской базы, лояльность клиентов, программные приложения, CRM-система.

Petrovska A.V.

Vinnitsia National Agrarian University

MODELS OPTIMIZATION OF CUSTOMER BASE**Summary**

Models optimize customer base of various options allow you to predict customer relationships. Customer-oriented approach to different types of organizations to segment enables customers to visualize interactions objectives and customer needs, assess their loyalty and generate behavior in communication with the client. The purpose of this paper is to present the results of modeling customer base and suggestions for their use in the process of managing customer relationships. For small business tools CRM should be simple, not requiring much cost and be logically constructed. We made practical research on building models customer relationship management and optimization of the customer base for science-intensive enterprise «Audio Alliance» and formed recommendations on optimizing customer base science-intensive enterprise.

Keywords: customer, customer base, optimize customer base, customer loyalty, software applications, CRM-system.

УДК 338.24.01

**МОДЕЛІ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ
В ДІЯЛЬНОСТІ КОРПОРАЦІЙ НА СВІТОВИХ РИНКАХ****Петько С.М.**

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Стаття присвячена розгляду моделей корпоративного управління: англо-американської, континентальної, японської. Автор проводить порівняльну характеристику досліджуваних моделей корпоративного управління: англо-американської, континентальної, японської, а також акцентує увагу на виявленні переваг та недоліків кожної моделі на світовому ринку.

Ключові слова: корпоративне управління, англо-американська модель, континентальна модель, японська модель, корпорації, фінансовий ринок.

Постановка проблеми. Від ефективного корпоративного управління залежить розвиток корпорації, підвищення функціонального рівня корпорації, зростання фінансових показників в діяльності корпорації. Тому вивчення теоретичних підходів, що пропонуються науковцями при аналізі традиційних корпоративних моделей управління в діяльності корпорацій та дослідження інновацій в сфері корпоративного управління представляють собою як практичний, так і науковий інтерес.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання дослідження існуючих моделей корпоративного управління в корпораціях висвітлено в низці праць як зарубіжних, так і вітчизняних вчених: Г. Штерн,

Л. Довгань, В. Пастухова, Н. Климаш, М. Мальська, Н. Мандюк, Л. Дробышевская, А. Радьгин, Р. Энтгов, Е. Силова, О. Кузнецов, И. Нечаев, В. Ключков, Д. Михайлов, А. Кибанов, С. Kester, К. Martin, J. McConnel, F. Lichtenberg, R. La Porta.

При всьому багатстві матеріалу з окремих наукових розвідок щодо існуючих моделей корпоративного управління метою статті ми визначили дослідження особливостей розвитку моделей корпоративного управління в діяльності корпорацій на світових ринках у порівняльному аналізі визначених моделей корпоративного управління.

Виклад основного матеріалу. Функціонування сучасних фінансових та нефінансових корпорацій