

УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ НА ЗАСАДАХ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОСТІ

MANAGEMENT OF CONSUMERS BEHAVIOR ON THE BASIS BY ORIENTATION OF CLIENT

Кожухівська Р.Б.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Уманський національний університет садівництва

Kozhukhivska Raisa

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Tourism
and Hotel and Restaurant Business,
Uman National University of Horticulture

У статті на теоретичному рівні проаналізовано визначення поняття «клієнтоорієнтованість». Встановлено критерії, що зумовлюють необхідність формування клієнтоорієнтованої системи формування споживацької поведінки у сфері туризму. Вказано, що клієнтоорієнтованість визначається готовністю підприємства до формування таких принципів роботи персоналу, які б відповідали сучасним реаліям та запитам клієнта. Визначено практичні аспекти реалізації туристичних послуг на засадах клієнтоорієнтованості. З'ясовано, що клієнтоорієнтованість включає в себе широкий спектр заходів, рішень, зусиль, основною метою яких є налагодження довготривалих стосунків із клієнтами. Резюмовано, що проектування клієнтоорієнтованої системи управління поведінкою споживача туристичного продукту стосується усіх підсистем управління туристичним підприємством, таких як механізм управління, структура управління, процес управління, механізм розвитку, управлінська здатність.

Ключові слова: управління, туризм, клієнт, споживач, поведінка споживача, туристична послуга.

В статье на теоретическом уровне проанализировано определение понятия «клиентоориентированность». Установлены критерии, обуславливающие необходимость формирования клиентоориентированной системы формирования потребительского поведения в сфере туризма. Указано, что клиентоориентированность определяется готовностью предприятия к формированию таких принципов работы персонала, которые соответствуют современным реалиям и запросам клиента. Определены практические аспекты реализации туристических услуг на основе клиентоориентированности. Выяснено, что клиентоориентированность включает в себя широкий спектр мероприятий, решений, усилий, основной целью которых является налаживание долгосрочных отношений с клиентами. Резюмировано, что проектирование клиентоориентированной системы управления поведением потребителя туристического продукта касается всех подсистем управления туристическим предприятием, таких как механизм управления, структура управления, процесс управления, механизм развития, управленческая способность.

Ключевые слова: управление, туризм, клиент, потребитель, поведение потребителя, туристическая услуга.

The formation of customer loyalty to a tourism enterprise remains one of the most important goals of management of any tourist organization. The establishment of long-term, mutually beneficial and stable relations with consumers, at present, is the basis for the formation of competitive advantages of the enterprise. So, samples of modern behavior of enterprises in the market are changing. Providing prompt and adequate response of organizations to the challenges of the environment, which undergoes constant changes, both economic and political, increasing focus on the needs, expectations and benefits of consumers, cause the need to find innovative principles for managing their behavior. Today, many tourist enterprises strive for the formation of long-term mutually beneficial relations with consumers. Under such conditions, it is important to address such tasks as: tracking changes in customer needs, increasing the consumer value of products and services, and building client-oriented staff. In the article, on the theoretical level, the definition of the concept of the term «customer orientation» is analyzed. The criteria that determine the necessity of forming a client-oriented system of forming consumer behavior in the field of tourism are established. It is indicated that client orientation is determined by the willingness of the enterprise to formulate such principles of work and labor of the personnel that would correspond to the current realities and client's requests. The

practical aspects of the implementation of tourist services on the basis of client orientation are determined. It was found that client orientation includes a wide range of measures, decisions, efforts, the main purpose of which is to establish long-term relationships with customers. It is summarized that the design of a client-oriented system of consumer behavior management of a tourism product concerns all subsystems of management of a tourism enterprise, in particular, such as: mechanism of a control, structure of a management, process of a management, mechanism of development, ability of a management.

Key words: management, tourism, customer, consumer, consumer behavior, tourism service.

Постановка проблеми. Стандарти функціонування туристичного підприємства визначаються не тільки конкурентним середовищем, а й можливостями формування суто індивідуалізованого продукту відповідно до потреб клієнта. При цьому особливості фінансово-економічної ситуації змушують шукати рішення, пов'язані з інвестиційними процесами. Туристичне підприємство не тільки організовує певні тури, але і формує саме поняття відпочинку, просуваючи і позиціонуючи окремі послуги для проведення вільного часу. Практично будь-яке підприємство, яке зайняте у сфері надання туристичних послуг, вважає клієнтоорієнтованість одним з основних факторів забезпечення конкурентоспроможності.

Сьогодні, в умовах кризи, що розвивається, проблема лояльності клієнта ще більше актуалізується. Туристичні підприємства не є винятком. Великі туроператори і невеликі турагенти шукають «своїх» клієнтів, а знайшовши, намагаються забезпечити їм комфорт, зручність під час надання туристичних послуг і бажають зберегти їхнє доброзичливе ставлення до себе. Формування лояльності клієнта до туристичного підприємства залишається однією з найголовніших цілей менеджменту будь-якої туристичної організації. Вищим ступенем лояльності клієнтів та їхньої відданості підприємству є шанування бренда або товарної марки.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що більша частина туристичних підприємств прагне до формування довгострокових взаємовигідних відносин зі споживачами. За таких умов стає важливим вирішення таких завдань, як: відстеження змін потреб клієнтів, підвищення споживчої цінності продуктів і послуг та формування клієнтоорієнтованості персоналу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Деякі зарубіжні дослідники сфери маркетингу та питань поведінки споживачів, зокрема М. Фьостер [1], М. Ерколе [1], Д. Блекуелл [2], П. Мініард [2], Дж. Енджел [2], звертають увагу на те, що під час управління якістю продукції і послуг головною є орієнтація на споживача. Чим повніше виробник задовольняє запити і передбачає бажання споживача, тим більший економічний ефект отримує компанія.

На думку Г.В. Ложкіна та В.Л. Комаровської, «якісні зміни в реальній практиці роботи компанії створили передумови для її клієнтоорієнтованості. Зростання складності відносин із клієнтами й іншими ринковими партнерами, перехід

організацій до системи управління якістю, розвиток інформаційних технологій підвищили стратегічну важливість клієнтоорієнтованості» [3, с. 3].

Розроблення стратегії відносин із клієнтами стало можливим завдяки проривам у галузі інформаційних технологій. Сьогодні компанії можуть удосконалювати свою роботу з клієнтами, використовуючи цілий спектр технологій з управління базами даних, а також зростаюче число додатків для CRM. А.А. Крюкова зазначає, що «такий розвиток подій дозволяє створювати бази даних клієнтів, гарантує широкий зворотний зв'язок із клієнтами і дає змогу аналізувати, інтерпретувати і конструктивно використовувати отримані дані. Крім того, поряд зі зростанням переваг, що надаються все більш і більш потужним комп'ютерним обладнанням, програмами та електронними сервісами, вартість їх обслуговування знижується» [4].

Н.П. Рябоконт вважає, що «розвиток відносин із клієнтами трактується як одне з найбільш важливих джерел конкурентних переваг сучасного підприємства» [5]. Важливим елементом орієнтації на клієнта вважає «здатність компанії використовувати клієнтську інформацію для зміни процесу створення цінності, реагуючи на зміни в споживчих перевагах або реалізуючи програму проактивного розвитку» [5].

О.В. Ковальчук, Р.П. Скопюк, В.П. Скопюк вважають, що «для туристичних підприємств актуальними є питання, пов'язані з особливостями конкурентного функціонування: можливість залучення ресурсів конкурентів, нових клієнтів, утримання поточних», [6, с. 14].

А.І. Азар вважає, що «туристичний бізнес ставить на меті формування емоційного відгуку у клієнта. У сучасних умовах позитивний функціональний досвід нікого вже не може здивувати, тому у турфірми, яка стежить не тільки за тим, що вона продає, а й за тим, як це відбувається (привітність співробітників, які спілкуються з клієнтами, і їхня готовність і вміння допомогти), є всі шанси на лідерство» [7, с. 87].

В.І. Ільїн констатує, що «основним інструментом, що формує можливості для розвитку підприємства, є клієнт – він забезпечує виникнення оборотних коштів, які можуть бути використані для становлення підприємства у бізнес-середовищі» [8, с. 59].

А. Максименко вважає, що для підвищення ступеня задоволеності клієнта провідним інструментом залишається формування зворотного зв'язку, де продавець виступає вже не

як надавач товару і пролонгатор діяльності, а як сервісний фактор [9, с. 145].

Невирішені частини проблеми. Встановлення тривалих, взаємовигідних і стійких відносин зі споживачами нині є основою для формування конкурентних переваг підприємства. У зв'язку з цим змінюються зразки сучасної поведінки підприємств на ринку. Забезпечення швидкого й адекватного реагування організацій на виклики зовнішнього середовища, що зазнає постійних змін, як економічних так і політичних, все більша орієнтація на потреби, очікування і переваги споживачів зумовлюють необхідність формування клієнтоорієнтованої системи формування споживачької поведінки. Тому це питання нині набуває особливої актуалізації, зумовлює тему та мету дослідження.

Мета статті полягає у дослідженні теоретико-методичних питань управління поведінкою споживачів у сфері туризму на засадах формування клієнтської орієнтованості.

Зважаючи на мету, основним завданням дослідження є аналіз стану організації роботи зі споживачами туристичних послуг та розроблення практичних пропозицій із формування споживчій поведінки на принципах клієнтоорієнтованості.

Теоретичною та методичною основою дослідження слугували положення і розробки вітчизняних учених та зарубіжний досвід із питань вивчення розвитку індустрії туризму, а також особисті оцінки автора. Було використано аналітичний, монографічний, абстрактно-логічний, системний методи досліджень. Так, зокрема, використання аналітичного підходу дало змогу визначити практичні аспекти реалізації туристичних послуг на засадах клієнтоорієнтованості.

Виклад основного матеріалу дослідження. Діяльність туристичних підприємств суттєво залежить від споживачів, а тому підприємства повинні розуміти поточні та майбутні потреби споживачів, а також відповідати їхнім вимогам і прагнути до перевищення їхніх очікувань. У країнах із ринковою економікою вже досить давно усвідомили, що основним гаслом у діяльності туристичних підприємств є формування лояльності і забезпечення бізнес-середовища функціонування підприємства.

Згідно із Законом України про туризм споживачем туристичного продукту (клієнтом) є замовник туристичного продукту, що має намір замовити або замовляє і використовує туристичний продукт винятково для особистих, сімейних та інших потреб, не пов'язаних із здійсненням підприємницької діяльності [10].

Ф. Котлер та К.Л. Келлер підкреслюють, що розуміння поведінки споживачів та способу, яким вони вибирають продукти та послуги, є важливим як для виробників, так і для постачальників, оскільки це забезпечує їм стійкі конкурентні переваги на ринку. Наприклад, вони можуть використовувати знання, отримані шляхом вивчення поведінки покупців, щоби встано-

вити свою стратегію щодо того, яким чином пропонувати певні продукти та послуги відповідній аудиторії клієнтів, що найбільш адекватно відображатиме їхні потреби та бажання [11, с. 118].

Орієнтація на клієнта є однією з основоположних ідей маркетингу та сучасного бізнесу, проте активні дослідження з цього питання почалися відносно недавно. Перші спроби конкретизації поняття «орієнтація на клієнта» і його операціоналізації на рівні всієї організації були зроблені лише на початку 90-х років ХХ століття. Дослідники [5; 6] запропонували змістовне трактування клієнтоорієнтованості як набору специфічних характеристик для орієнтованого на клієнта підприємства, щоб довести позитивний вплив цієї властивості на результати бізнесу.

Клієнтоорієнтованість – це можливість підприємства формувати додатковий потік клієнтів, а також додатковий прибуток, забезпечуючи глибоке розуміння, а також задоволення основних потреб клієнтів. Використання клієнтоорієнтованого підходу є обов'язковим атрибутом успішного бізнесу. Саме такий підхід в умовах сформованих стабільних ринків є запорукою стратегічного розвитку підприємств у країнах із розвинутою ринковою економікою. Він передбачає широкий спектр заходів, рішень, зусиль, основною метою яких є налагодження довготривалих стосунків із клієнтами.

Вирішальним фактором у встановленні партнерських відносин є прагнення розпізнати та задовольнити потребу. За такого підходу клієнт є ключовою фігурою в системі пріоритетів компанії, що потребує відповідної орієнтації і взаємодії усіх структурних підрозділів компанії [12].

На нашу думку, клієнтоорієнтованість насамперед визначається готовністю підприємства до формування таких принципів роботи персоналу, які б відповідали сучасним реаліям та запитам клієнта. Кожен співробітник повинен слідувати інтересам клієнта як своїм особистим і використовувати це в процесі своєї діяльності.

Клієнтоорієнтований співробітник повинен бути позитивним, енергійним, товариським, чесним, здатним брати на себе відповідальність і визнавати помилку, а також повинен мати досвід психологічного спілкування і вміння вселяти споживачеві довіру. Мова співробітника туристичного підприємства повинна бути стриманою, чіткою, зрозумілою і грамотною, а спілкування з клієнтом – неквапливим.

Клієнтоорієнтованість співробітника – це насамперед готовність допомогти і бажання знайти те, що потрібно покупцеві. Для цього є необхідним індивідуальний підхід, розуміння персональних особливостей покупця. Крім того, клієнтоорієнтований співробітник повинен проявляти активність у визначенні потреб клієнта і пошуку можливостей їх задоволення, бути ввічливим і терпеливим.

Достатніми вимогами для персоналу є володіння такими компетенціями, які сприятимуть

допомозі людям, розумінню їхніх потреб. Розвинути у такої людини навички, необхідні в сфері обслуговування, досить легко. Якщо до певних природних талантів додати трохи практики і наставництва, то в результаті вийде клієнтоорієнтований співробітник.

Лояльність клієнтів безпосередньо залежить від персоналу. Правильний вибір кандидатів, які здатні стати клієнтоорієнтованими співробітниками, вигідний усім: працівники будуть отримувати задоволення від процесу трудової діяльності, клієнти – від високоякісного сервісу, а у підприємства буде зростати клієнтська база і, відповідно, прибуток.

Можливості персоналу із залучення клієнтів повинні ґрунтуватися, передусім на структурі пропозиції, яка визначає ту межу, де сервіс залишається лише формою обслуговування. Для подолання цього протиріччя доцільно враховувати можливість прогнозування поведінки споживача, збільшити частку можливостей для покриття його потреб, а також сформувати розуміння проактивної роботи, де не клієнт приходить до надавача (реалізатора) послуги з готовим рішенням проблеми, а організатор послуги сам формує ринок для нього (споживача).

Зазначене забезпечить стабільне бізнес-середовище для розвитку туристичного підприємства і визначить можливості модернізації всієї індустрії туризму загалом. Проте подібна позиція має недолік у тому, що значна кількість пропонувань рішень буде залежати від зовнішніх факторів, які часто самі формуються залежно від обставин. У цьому разі орієнтованість на клієнта залишається єдиною можливою шляхом становлення підприємств туристичного комплексу.

ДСТУ ISO9001 від 2011 року «Системи управління якістю» у п. 7.2.3 «Інформаційний зв'язок зі споживачами» регламентує, що «організація повинна визначити і впровадити ефективні заходи щодо зв'язку зі споживачами стосовно: інформування про продукцію; опрацювання запитів, контрактів чи замовлень та змін до них; зворотного зв'язку зі споживачами, зокрема щодо їхніх скарг; п. 8.2.1 «Задоволення споживачів» містить таку вимогу: «організація повинна проводити моніторинг інформації стосовно сприйняття споживачем виконання організацією його вимог як одного із способів вимірювання роботи системи менеджменту якості». Тому мають бути визначені методи отримання та використання цієї інформації.

Моніторинг сприйняття споживачами може включати в себе отримання інформації з таких джерел, як дослідження рівня задоволеності споживачів, інформація від замовників щодо якості продукції, дослідження думок користувачів, аналіз відтоку клієнтів, подяки, претензії згідно з гарантійними зобов'язаннями і звіти поширювачів [13].

Версія стандарту 2015 року трактується по-іншому. У п. 9.1.2 «Задоволення споживачів» ДСТУ ISO 9001-2015 прописано, що організація повинна проводити моніторинг даних, що сто-

суються сприйняття замовником ступеня задоволення їхніх потреб та очікувань. Організація повинна визначити методи отримання, моніторингу та аналізу цієї інформації.

Приклади моніторингу сприйняття споживачами можуть містити опитування споживачів, відгуки від споживачів про поставлені продукцію та послуги, зустрічі зі споживачами, аналіз частки ринку, подяки, претензії за гарантійними зобов'язаннями і звіти посередників [14].

Процес зворотного зв'язку від споживача є важливою частиною системи менеджменту якості, а тому йому слід приділяти відповідну увагу. Зворотний зв'язок від споживача є одним з основних показників діяльності, який може використовуватися для того, щоб формувати висновки про загальну результативність системи менеджменту якості.

В останній час усе більшої актуальності набирає популяризація програм через соціальні ресурси – Twitter, Facebook тощо. Створення спільнот у соціальних мережах дає змогу формувати групи споживачів згідно з інтересами у продуктах, акціях тощо. Тому підприємствам потрібно утримувати поруч зі своїм брендом якомога більше покупців, постійно залучаючи їх новими товарами, послугами, програмами. Необхідно прикладати максимум зусиль для того, щоб покупці формували співтовариство, яке не тільки приносить підприємству прибуток, але і допомагає покращувати товари, отримуючи відгуки про послуги, що надаються.

Проектування клієнтоорієнтованої системи управління стосується всіх підсистем управління організацією, зокрема таких як механізм управління, структура управління, процес управління, механізм розвитку, управлінська здатність.

У процесі дослідження питання щодо управління поведінкою споживачів туристичних підприємств (турагенцій «Соната», «Вояж-тур» та «Поїхали з нами», що працюють на туристичному ринку м. Умань) нами було виявлено такі переваги використання засад клієнтоорієнтованості:

- наявність постійних клієнтів, що свідчить загалом про якість надаваних послуг;
 - обслуговування на основі знижок, акцій, карток постійного споживача, обслуговування компаній (масові тури);
 - підвищення рівня позитивної реклами та її адекватності;
 - збільшення клієнтів із числа потенційних та латентних споживачів туристичного продукту.
- Недоліками в організації роботи зі споживачами є:
- недостатня розробленість нормативних документів, що регламентують організацію роботи зі споживачами послуг;
 - нерегулярний зворотний зв'язок з клієнтами;
 - відсутність маркетингових досліджень щодо вивчення попиту на туристичні послуги;
 - недостатня інформованість споживачів про додаткові послуги.

З метою удосконалення організації роботи зі споживачами туристичних послуг нами пропонуються такі заходи:

- провести ревізію нормативних документів, які регламентують роботу зі споживачами, і розробити необхідні документи щодо організації роботи зі споживачем і вибудовування з ним довірливих відносин;

- організувати на постійній основі зворотний зв'язок із клієнтами підприємства шляхом прямих телефонних та індивідуальних опитувань, розсилок тощо. Вказане дасть змогу дізнаватися про проблеми в роботі підприємства й утримувати наявних клієнтів;

- проводити роботу зі споживачами, пропонувати клієнтам залишити свій відгук на сайті підприємства. Як подяку за відгук можна запропонувати додаткову 3% знижку на послуги;

- періодично проводити маркетингові дослідження щодо вивчення попиту споживачів на послуги;

- удосконалити роботу з інформування споживачів про додаткові послуги підприємства, акції, знижки, програми лояльності клієнтів, в тому числі на сайті;

- підвищення кваліфікованості персоналу, зокрема на основі проведення тренінгових програм із роботи з клієнтами.

Запропоновані рекомендації дадуть змогу туристичним підприємствам ефективно вибу-

довувати взаємини зі своїми споживачами, підтримувати на високому рівні репутацію підприємства на ринку, формувати і збільшувати базу постійних і лояльних клієнтів.

Висновки. Клієнтоорієнтованість туристичного підприємства в сучасному бізнесі зумовлює здатність організації отримувати додатковий прибуток за рахунок глибокого розуміння й ефективного задоволення потреб клієнтів. Робота зі споживачами туристичних послуг організовується по-різному, що зумовлено розмірами та цілями компанії.

Організація роботи зі споживачами – це безперервний процес, спрямований на вибудовування взаємовигідних відносин споживача і підприємства на основі якісного збору, обробки й аналізу та інтерпретації інформації, а також підтримки зворотного зв'язку із клієнтами.

Отже, за правильного управління відносинами туристичні підприємства отримують лояльного клієнта, який готовий приносити стабільний прибуток у довгостроковому періоді. Тому питання управління відносинами з клієнтами нерозривно пов'язане з іншими теоретичними і практичними питаннями маркетингу, а саме: створенням лояльності клієнтів за допомогою брендингу, позиціонування, ініціації програм лояльності, створення програм CRM, індивідуалізації продукту або послуги і, як сукупний результат, – створення і донесення цінності до споживача.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Förster M., Mira M. d'Ercole Income Distribution and Poverty in OECD Countries in the Second Half of the 1990s. OECD Social, Employment and Migration Working Papers. 2005. № 22. 665 p.
2. Блэжуэлл Д., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей / пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой. СПб.: Питер, 2007. 944 с.
3. Ложкін Г.В., Комаровська В.Л. Споживацька поведінка. Практична психологія та соціальна робота. 2009, № 4. С. 1-10.
4. Крюкова А.А. Клиентоориентированные системы (CRM). URL: <http://xn--80apaifgpb3bu.xn--pai/upload/iblock/207/CRMTrainingToolkit.pdf>. (дата звернення: 13.04.2019).
5. Рябоконт Н.П. До питання формування клієнтоорієнтованості як ключової компетенції компанії. *Ефективна економіка*. 2015, № 10. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua>. (дата звернення: 10.04.2019).
6. Ковальчук О.В., Скопюк Р.П., Скопюк В.П. Проблеми формування клієнтоорієнтованої HR-політики вітчизняних компаній, які працюють на міжнародних ринках товарів промислового призначення. *Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Рівне, 15-16 грудня 2017 р. Рівне: РДГУ, 2017. С. 14–15.
7. Азар В.И. Экономика и организация туризма. Москва: Экономика, 2011. 182 с.
8. Ильин В.И. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2000. 224 с.
9. Максименко А. Споживча поведінка: концептуалізація поняття та чинники, що її детермінують. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*: зб. наук. пр. / Київ. нац.ун-т ім. Т. Шевченка та ін.; [редкол.: О.Л. Скідін (голов. ред.) та ін.]. Запоріжжя: КПУ, 2010. Вип. 44. С. 140–146.
10. Про туризм: Закон України від 04.11.2018. N 2581-VIII / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 14.04.2019).
11. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинговий менеджмент. Київ: Вид-во Хімджест, 2008. 720 с.
12. Що таке клієнтоорієнтованість? веб-сайт. URL: <https://xsreality.org/ chto-takoe-klientoorientirovannost-printsipy-klientoorientirovannostiklientoorientirovannost-eto-odin-iz-naibolee-vaznyh-voprosov-kotorye-dolzhareshitlyubaya-kompaniya-vo-vremya-svoego-stanvolen>. (дата звернення: 12.04.2019).
13. ДСТУ ISO 9001: 2011. Системи управління якістю. [Чинний від 2011- 06-27]. Київ, 2011. 24 с. (Інформація та документація).
14. ДСТУ ISO 9001:2015. Системи менеджменту якості. [Чинний від 2015- 04-07]. Київ, 2015. 24 с. (Інформація та документація).