

## **SPEIAL ASPECTS OF CREATING CLIENT VALUE IN THE TRAVEL SERVICES MARKET**

**Lukashevich A.A. (Russian Federation) Email: Lukashevich547@scientifictext.ru**

*Lukashevich Aksiniia Aleksandrovna – Master Student,  
SPECIALIZATION: MANAGEMENT,  
INSITUTE OF ECONOMICS AND MANAGEMENT,  
IMMANUEL KANT BALTIC FEDERAL UNIVERSITY,  
KALININGRAD*

**Abstract:** *the article presents and analyzes the development of the strategy of customer value, highlights the main problems faced by the company in its development. It is revealed that insufficient attention is paid to the analysis of the market environment of the client, features of the strategy of client value. Customer value strategy of the company is observed in terms of the market of tourist services. The article also discusses the management of interaction with the client. One of the most popular strategies for increasing customer value, which is based on the concept of CRM (eng. Client Relationship Management ) is presented in this article. The question of the need to create a unique tourist product in order to increase customer value is touched upon. In particular, we are talking about the prospects for the development of gastronomic tourism and the creation of gastronomic tours as an attractive brand product for companies operating in the tourism market. The description of the main important functions that perform the tour is also observed. Conclusions are made about the need to differentiate companies in the tourism market by creating new tourism products, but it is noted that this is not enough for the successful operation of the company, as in a highly competitive environment, it is necessary not only to provide a quality unique product and thus meet the needs of customers and do everything possible to anticipate and exceed customer expectations.*

**Keywords:** *marketing, customer value, strategy, competitive positioning, consumer behavior in the market.*

## **ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ КЛИЕНТСКОЙ ЦЕННОСТИ НА РЫНКЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ**

**Лукашевич А.А. (Российская Федерация)**

*Лукашевич Аксиния Александровна – студент магистратуры,  
специализация: менеджмент,  
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА,  
БАЛТИЙСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. ИММАНУИЛА КАНТА  
КАЛИНИНГРАД*

**Аннотация:** *в статье приведены и проанализированы вопросы разработки стратегии клиентской ценности, освещены основные проблемы, с которыми сталкивается предприятие при ее разработке. Выявлено, что недостаточное внимание уделяется анализу рыночной среды клиента, а также особенностям стратегии клиентской ценности. Стратегия предложения клиентской ценности компании рассмотрена в рамках рынка туристических услуг. В статье также рассматриваются вопросы управления взаимодействием с клиентом. Рассматривается одна из наиболее популярных стратегий повышения клиентской ценности, которая базируется на концепции CRM (англ. Client Relationship Management). Затрагивается вопрос о необходимости создания уникального туристического продукта с целью повышения клиентской ценности. В частности, речь идет о перспективности развития гастрономического туризма и создании гастрономических туров как привлекательного бренд-продукта для компаний, функционирующих на рынке туристических услуг. Дано описание основным важным функциям, которые выполняют гастрономические туры. Сделаны выводы относительно необходимости дифференциации компаний на туристическом рынке при помощи создания новых туристических продуктов, но отмечается, что этого не достаточно для успешного функционирования компании, так как в условиях жёсткой конкуренции необходимо не только предоставлять качественный уникальный продукт и удовлетворять тем самым потребности клиентов, а сделать всё возможное, чтобы предугадать и превзойти ожидания клиента.*

**Ключевые слова:** *маркетинг, клиентская ценность, стратегия, конкурентное позиционирование, поведение потребителя на рынке.*

Современная экономическая ситуация в России характеризуется высокой степенью глобализации и информатизации бизнеса, ужесточением конкуренции высокими потребительскими ожиданиями. Среда современного бизнеса является нестабильной. Необходимо отметить, что внутренний туристический

рынок ограничен, чувствителен к ценовым колебаниям и становится все менее рентабельный во многих сегментах.

Туристские услуги составляют значительную часть потребляемых населением услуг и имеют специфический социально-оздоровительный характер, т.е. отдых, возможность развития личности, познания исторических и культурных ценностей, занятия спортом, участия в культурно-массовых мероприятиях и др.

**Целью данной статьи** является обоснование научно-практического подхода к разработке стратегии предложения клиентской ценности компании как основы конкурентного позиционирования на туристическом рынке.

**Теоретической основой и методической базой исследования** являются фундаментальные положения экономической теории, современные концепции маркетинга, научные труды отечественных и зарубежных специалистов.

**Результаты исследования.** Создание значимой стратегии предложения ценности для клиента - один из ключевых элементов построения эффективной рыночной стратегии компании, работающей на туристическом рынке. Эта ценность может проявляться в предложении туристического продукта с лучшими характеристиками, предоставлении полного клиентского сопровождения и поддержки, быстрой реакции на запросы клиентов и другие параметры, которые могут иметь как реальное выражение, так и представление в сознании клиентов.

В случае стремления компании к достижению экономических целей, таких как «завоевание лидерства по показателям доли рынка» и «максимизация текущих доходов», важными для принятия стратегических решений управления клиентами компании являются параметры: потенциал роста клиента и маржа прибыли, которую приносит клиент.

Задача стратегий работы с клиентами состоит в определении всех каналов взаимодействия и точек контакта с клиентами и согласования их для построения единой технологии формирования взаимоотношений с ними. Важно поддерживать одинаковое качество всех каналов работы с клиентами, которые будут отвечать требованиям потребителей или их будут превосходить [3, с. 65].

Таким образом, стратегии работы с клиентами предусматривают сегментирование потребителей, выбор целевых сегментов и разработки отдельных комплексов маркетинговых мероприятий. Наиболее применяемыми критериями сегментации являются тип клиентов (физическое, юридическое лицо), уровень дохода, вид занятий, семейное положение. Все эти характеристики являются объективными, позволяют формировать продукты в соответствии с потребностями клиента, однако на основе их анализа невозможно прогнозировать поведение клиента, делать выводы относительно их приверженности предприятию [4, с. 22].

В любом случае компания стремится определить свои преимущества. Однако, с точки зрения потребителя предложения все большего количества компаний становятся похожими друг на друга. Этому способствуют, в первую очередь, минимальные различия в предлагаемых на рынке туристических услуг продуктах - даже уникальному продукту не удастся удержать позиции лидера на туристическом рынке, ведь скорость копирования и внедрение инноваций компаний-последователей также с каждым годом стремительно развивается. Другой причиной, данного явления является высокий уровень барьера донесения сообщения об уникальном предложении через информационный шум и значительные информационные нагрузки. Таким образом, среди клиентов формируется восприятие туристических продуктов различных компаний как идентичных, хотя между ними могут существовать и заметные различия. Поэтому борьба за внимание потребителя становится сложнее.

Управление взаимодействием с клиентом включает в себя основные функции управления: планирование сотрудничества с клиентами, определения стратегии сотрудничества, определение целевых задач и приоритетов сотрудничества, анализ уровня удовлетворения и лояльности клиентов от сотрудничества с предприятием, создание системы мотивации постоянных клиентов, а также клиентов потенциальных, контроля за процессом сотрудничества и получения обратных связей от клиента.

Понятие «взаимодействие с клиентом» - это комплекс мероприятий предприятия по управлению привлечением, удержанием клиентов и их обслуживанием, на котором основываются двухуровневое управление клиентской базой предприятий [1, с. 134].

Управление по системе отношений «предприятие-клиент» вызывает сочетание двух уровней:

- определение уровня управления взаимодействием предприятия с клиентом;
- управления клиентской базой данных, как двух отдельных уровней управления, способствует внедрению в практическую деятельность предприятия ориентированных на клиента маркетинговых концепций ведения бизнеса.

Исходя из вышеизложенного, разработка стратегии предложения клиентской ценности компании как основы конкурентного позиционирования на туристическом рынке включает шесть этапов:

1. Определение целевой аудитории.
2. Определение того, что возможно предложить целевой аудитории.

3. Определение основных характеристик продукта.
4. Определение преимуществ и выгод от продукта / компании для целевой аудитории.
5. Проверка выявленных преимуществ на значимость для конкретных клиентов.
6. Выбор наиболее значимых и уникальных преимуществ и формирование из них короткого четкого сообщения для потребителя, которое будет доноситься с помощью комплекса маркетинговых коммуникаций.

Чтобы определить релевантность и значимость предложенных преимуществ для клиента необходимо:

- понимать среду, в которой работает клиент
- иметь представление о динамике и тенденциях на рынке;
- разобраться в особенностях потребностей клиента, специфики его работы в рамках определенной внутренней структуры компании для клиента [5, с. 80].

Для успешных и прибыльных компаний клиенты - это ключевой актив, который позволяет бизнесу расти. Этот рост возможно обеспечить за счет привлечения новых потребителей и повышение в существующих мотивации к дополнительным покупкам. Важную роль в формировании удовлетворения потребителя продуктом (положительного потребительского опыта) такие компании отводят также и работникам своей компании.

Успешные компании формируют базу лояльных потребителей, создают и последовательно поддерживают на высоком уровне их опыт потребления продукта, сосредотачиваясь на областях, которые действительно имеют наибольшее значение для потребителей. Эти компании не просто работают над повышением привлечения к работе работников своей компании, но создают внутреннюю культуру высоких достижений, которая позволяет предоставлять нечто большее, чем стандартный набор продуктов и услуг, и стимулирует дальнейший рост бизнеса [2, с. 122].

В настоящее время одной из наиболее перспективных стратегий по повышению клиентской ценности потенциальными клиентами является клиентоориентированная стратегия, базирующаяся на концепции CRM (Customer Relationship Management).

CRM - это стратегический подход, направленный на повышение эффективности взаимоотношений с клиентами с помощью построения и поддержания стабильных отношений с клиентами и клиентскими сегментами.

Цель внедрения CRM - повышение эффективности деятельности клиентских и взаимосвязанных служб предприятия в реализации наиболее важных процессов по содержанию, развития, привлечения клиентов.

Направлениям CRM-стратегии являются:

Оперативная CRM-стратегия - предполагает наличие оперативного доступа к информации о клиенте при проведении бизнес-процессов по реализации, продаже, обслуживанию, мониторингу туристического продукта [6].

Аналитическая CRM-стратегия - предполагает консолидацию функциональных массивов данных о клиенте через интеграцию систем, статистических данных и аналитических параметров, что позволяет разработать эффективную стратегию маркетинга и продаж.

Коллаборационная CRM-стратегия - предполагает участие клиента в разработке продуктов, определение желаемых характеристик, учета предложений клиента, полученных через систему обратной связи в продвижении и функционировании продукта.

В настоящее время главным направлением стратегии повышения клиентской ценности для туристической компаний является разработка новых туристических продуктов. В настоящее время особую актуальность приобретает гастрономический туризм, который способствует возрождению национальных кулинарных традиций. Ведь, во время гастрономических туров туристы смогут посетить рестораны национальной кухни, принять участие в гастрономических фестивалях, ознакомиться с историей и рецептурой национальной кухни по сезонам, принять участие в приготовлении национальных блюд и т.д. Главная цель отдыхающих, которые выбирают гастрономический туризм, заключается в дегустации уникальных продуктов и блюд, свойственных исключительно для данной местности. Для гастрономических туров специально разрабатываются тематические программы, которые могут включать как дегустации изысканной пищи, так и обучение в кулинарных школах любой направленности и тому подобное.

Гастротуры, кроме прямых целей - обеспечение отдыхающих продуктами питания, имеют ряд важных функций:

- культурно-историческую (изучение опыта и практики потребления традиционной пищи для населения конкретной страны или определенного региона);
- познавательную (изучение опыта производства и потребления определенных видов кулинарно-гастрономической продукции);
- религиозно-этническую (ознакомление с культовыми и национальными практиками потребления определенной пищи);

- информационно-коммуникационную (настройка общения и обмена информацией процессе производства и потребления пищи),
- бизнес-экономическую (настройка производственных и торгово-обменных связей с производителями традиционной пищи);
- прикладную (обмен опытом кулинарных традиций и технологий производства гастрономически-пищевой продукции, организация кулинарных конкурсов, семинаров-тренингов, кулинарных школ и др.).

Таким образом, с целью повышения конкурентоспособности необходимо определять уникальные точки дифференциации. Элементы дифференцировки, на которых обычно сосредотачиваются туристические организации (качество, ориентированность на клиента, цена и расширение ассортимента) являются необходимыми, но недостаточными. В условиях агрессивной конкурентной среды следует переходить от простого удовлетворения существующих потребностей потребителей к попытке предусмотреть и превзойти их ожидания.

#### *Список литературы / References*

1. *Абакумов Ю.* Маркетинг в туризме/ Ю. Абакумов. М.: Инфра-М, 2015. 224 с.
2. *Баранов А.С.* Информационно-экскурсионная деятельность на предприятиях туризма: учебник для студентов вузов / А.С. Баранов, И.А. Бисько; под ред. Е.И. Богданова. М.: ИНФРА-М, 2015. 384 с.
3. *Баранова А.Л.* Организация предпринимательской деятельности в сфере туризма/ А.Л. Баранова. М.: Инфра-М, 2016. 180 с.
4. *Баумгартен Л.* Менеджмент в туристической индустрии. М.: Инфра-М, 2016. 240 с.
5. *Чудовский А.* Управление индустрией туризма. М.: КноРус, 2016. 208 с.
6. *Слуцких Т.Ю.* Коммуникационная модель как основа развития отношений с потребителями // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий, 2017. № 4. С. 92-98.