

## СЕКЦІЯ АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

УДК 338.482

**Балабаниць А.В.**

доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту

### ОЦІНКА КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасні туристичні підприємства, що прагнуть відповідати вимогам ринкової економіки, зобов'язані не тільки якісно виконувати свою маркетингову діяльність, але й постійно удосконалювати її у напрямку забезпечення стійкої клієнтоорієнтованості. Це актуалізує завдання щодо ініціювання постійного діалогу зі споживачами туристичних послуг, забезпечення своєчасної реакції на їх запити, формування диференційованого впливу на цільові сегменти, організації зворотного зв'язку, постійного моніторингу поведінки споживачів та оцінки рівня їх задоволеності. За умов виконання цих маркетингових завдань туристичні підприємства спроможні не тільки сформувати найвищу цінність для своїх цільових споживачів, а й залучити їх до маркетингової довгострокової взаємодії.

Клієнтоорієнтованість – це єдина можливість для підприємства залучити та утримати споживачів, а також забезпечити значний сплеск продажів та відмітне виокремлення серед конкурентів. Метою стратегії клієнтоорієнтованості є залучення та утримання споживачів, створення для них додаткової цінності, збереження стійких взаємовідносин. На наш погляд, клієнтоорієнтованість – це метрика результативності маркетингової діяльності, яка дає характеристику можливостям і здібностям підприємства, орієнтованим на максимальні економічні результати за допомогою поліпшення якості маркетингової взаємодії зі споживачами.

Оцінити рівень клієнтоорієнтованості туристичним підприємствам можна наступними способами:

- щомісячні опитування споживачів;
- щорічне формування фокус груп, що включають не тільки споживачів, але й керівників та персонал;
- запрошення професійних консультантів для проведення аналізу клієнтоорієнтованості працівників підприємства.

Умовою достатньої результативності маркетингової діяльності підприємств у напрямку забезпечення високої клієнтоорієнтованості є формування стійкого споживчого капіталу. Тому одним із методів оцінки клієнтоорієнтованості туристичного підприємства можна вважати метод, що базується на вимірюванні споживчого капіталу, під яким більшість вчених розуміють капітал відносин зі споживачами. Так, як вказано в роботі Т. Стюарта, споживчому капіталу відводиться роль зв'язків зі споживачами і він виступає однією з основних складових інтелектуального капіталу підприємства поряд з людським капіталом (знання, досвід, практичні навички, креативні здібності та моральні цінності людей), організаційним капіталом (процедури, технології, системи управління) [1, с.41].

Теорія споживчого капіталу базується на таких економічних категоріях, як: життєвий цикл споживача, цінність маркетингової взаємодії зі споживачами, лояльність

споживачів. Так, споживчий капітал характеризує стан маркетингових відносин підприємства зі споживачами, які знаходяться на різних стадіях життєвого циклу: зародження відносин, розвиток відносин, утримання відносин.

Розуміючи споживчий капітал туристичного підприємства як результат його маркетингової взаємодії підприємства із суб'єктами туристичного ринку у напрямку забезпечення найвищої цінності для споживачів і отримання стійких конкурентних переваг для підприємства пропонуємо використовувати наступний методичний підхід щодо його оцінки:

$$CK = KZ + KA + KU, (1)$$

де  $CK$  – споживчий капітал;  $KZ$  – капітал залучення;  $KA$  – капітал активізації;  $KU$  – капітал утримання.

Капітал залучення споживачів являє собою узагальнену характеристику якості маркетингової взаємодії зі споживачами туристичних послуг на стадії зародження маркетингових відносин із ними на основі таких маркетингових технік: участь у туристичних виставках з метою формування якісного туристичного продукту, проведення рекламних заходів, брендинг, паблік рилейшнз, директ-маркетинг, web-сайт, маркетинг подій та ін. Основними вигодами підприємства від активного формування капіталу залучення є розширення цільового ринку, глибоке проникнення на ринок.

Капітал розвитку маркетингових відносин туристичного підприємства із споживачами формується на основі здійснення релевантної асортиментної політики, підвищення якості туристичного продукту, ремаркетингу, забезпечення диференційованої цінової політики, управління базою даних споживачів та ін.

Результативність процесу формування капіталу розвитку характеризує стійка тенденція підвищення економічних показників туристичного підприємства, таких як: обсяг наданих туристичних послуг, кількість туроднів, прибутковість підприємства, частка ринку, а також зменшення витрат, пов'язаних з наданням туристичних послуг.

Капітал утримання споживачів характеризує стан стійких взаємовідносин зі споживачами, які склалися у туристичному підприємстві за допомогою використаних технологій просування, спрямованих на: стимулювання збуту і прямий маркетинг (програми лояльності, знижки, бонуси, лотереї, подарунки); накопичення знань про споживачів та їх активне використання; інтерактивний (непрямий) діалог зі споживачами: телефон, факс, e-mail, чат та ін.; диференціація комплексу маркетингу (можливість створення різноманітних форм туристичної пропозиції, персоналізація тощо).

Важливими результатами активного формування капіталу утримання є: отримання туристичним підприємством фінансових вигод через більшу відданість споживачів (споживачі залишаються з підприємством протягом тривалішого часу, купують туристичні продукти частіше); досягнення високої рентабельності взаємодії зі споживачами, частково завдяки зниженню витрат на залучення нових споживачів і збільшення рентабельності послуг.

Таким чином, основним завданням клієнтоорієнтованого туристичного підприємства при формуванні споживчого капіталу повинно бути не стільки його збільшення, скільки підвищення цінності маркетингової взаємодії зі споживачами. Цінність буде тим вище, чим більше вигод отримує підприємство від маркетингової взаємодії і менше зусиль додає на її налагодження.

Оцінка ступеня розвитку споживчого капіталу у туристичних підприємствах, що діють на туристичному ринку м. Маріуполь (рис. 1), показала, що найвище значення цього показника має Турагенство «CoralTravel» - 2,2 бали, що свідчить про високий рівень його клієнтоорієнтованості.

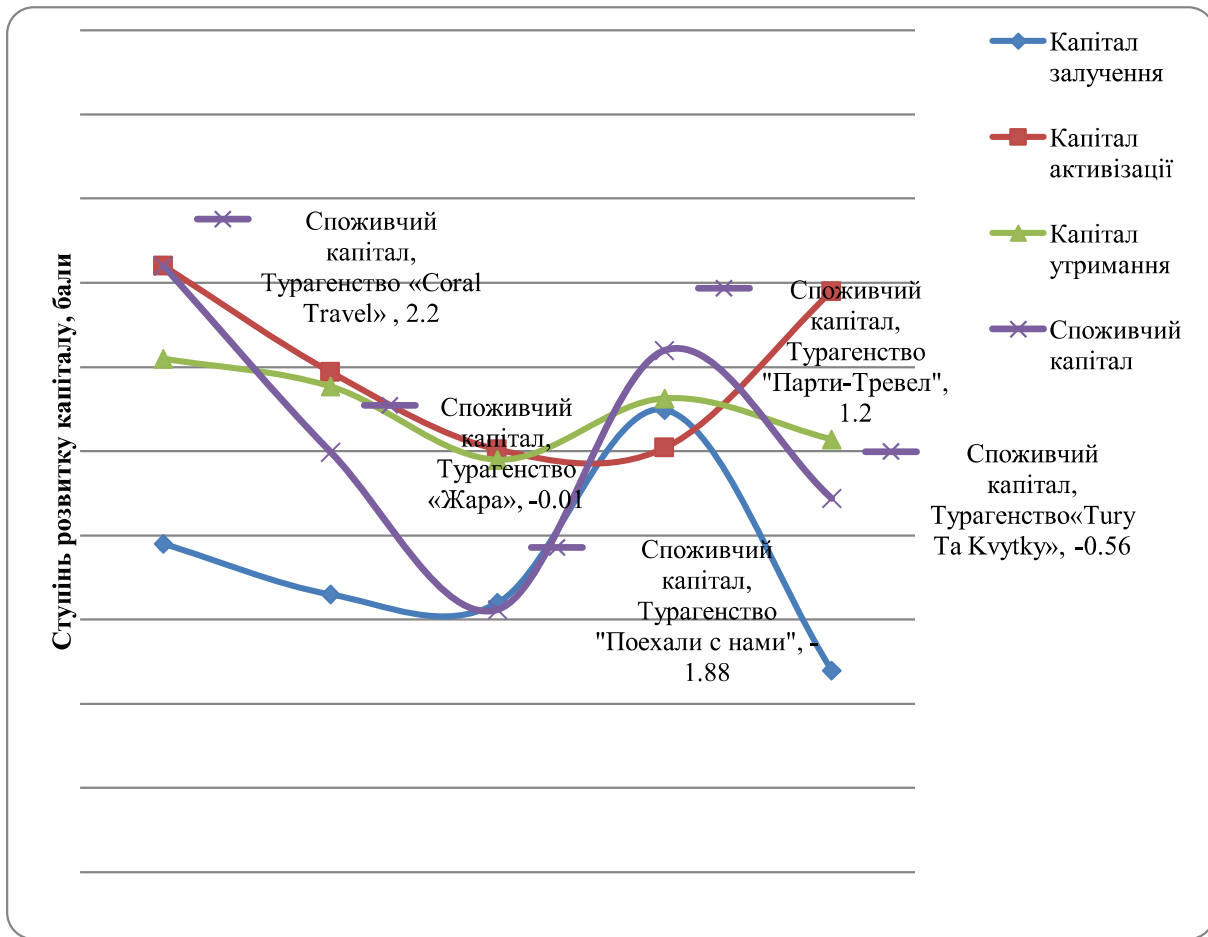


Рис. 1. Результати оцінки ступеня розвитку споживчого капіталу у досліджуваних туристичних підприємствах

Слід відзначити, що капітал активізації має більш вищу ступінь розвитку, ніж інші складові споживчого капіталу у всіх досліджуваних туристичних підприємствах. Проте стратегічною проблемою для них може стати втрата споживачів через недостатню інтенсивність і релевантність програм лояльності.

Таким чином, можна зробити висновок, що клієнтоорієнтованість є ключовою ознакою сучасного туристичного підприємства і оцінювати ступінь її розвитку доцільно на основі дослідження стану маркетингових відносин туристичного підприємства зі споживачами, які знаходяться на різних стадіях життєвого циклу, і вимірювання рівня розвитку споживчого капіталу підприємства, що дозволить визначити пріоритетні напрямки з удосконалення маркетингових зусиль у напрямку посилення орієнтованості туристичних підприємств на вимоги цільових сегментів.

## Література

1. Стюарт Т.А. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций / Т.А. Стюарт ; пер. с англ. В. Ноздриной. – М. : Поколение, 2007. – 368 с.
2. Кендюхов О.В. Оцінка ефективності управління клієнтським капіталом /О.В. Кендюхов [Електронний ресурс]//Ефективна економіка, 2012. - № 10. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1493>
3. Рябоконт Н.П. До питання формування клієнтоорієнтованості як ключової компетенції компанії. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4522>.
4. Blattberg, R. C., G. Getz, and J. S. Thomas (2001), Customer Equity: Building and Managing Relationships as Valued Assets. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

УДК 658.12

**Горбашевська М.О.**

кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту

### **ХАРАКТЕРИСТИКА РИЗИКІВ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ В КОРПОРАТИВНІЙ ІНФОРМАЦІЙНІЙ СИСТЕМІ**

Ризик є практично у всіх сферах людського життя, тому точно і однозначно сформулювати його визначення неможливо. Ризик у підприємницькій діяльності має самостійне теоретичне і прикладне значення, як невід’ємна частина теорії і практики управління.

Під ризиком інформаційної безпеки розуміється ймовірність (можливість) настання несприятливої події через реалізацію загроз, спрямованих на уразливість інформаційних ресурсів з урахуванням можливих негативних наслідків [1].

Життя сучасної фірми неможливо уявити без добре розвиненої корпоративної системи, що забезпечує постійний обмін діловою інформацією незалежно від місця знаходження користувачів. Забезпечення безпеки діяльності (в широкому сенсі) будь-якої фірми реалізується шляхом створення системи захисту - продуманого комплексу заходів і засобів, спрямованих на виявлення, і ліквідацію різних видів загроз. При цьому кожен об’єкт захисту - будь то процес або засіб – має особливу специфіку, яка і повинна знайти своє відображення в загальній системі безпеки.

Спотворення інформації, необхідної для прийняття відповідальних бізнес-рішень, блокування процесу її отримання від партнерів або співробітників, впровадження в оборот неправдивої інформації, руйнування наявних ресурсів, що містять фінансову, маркетингову або технологічну інформацію, може завдати непоправної шкоди діловій репутації фірми, сприяти прийняттю помилкових рішень, що призводять до значних матеріальних збитків.

Інформація, що обробляється в корпоративних системах, особливо вразлива. Суттєвого підвищення можливості несанкціонованого використання або модифікації даних, введення в оборот неправдивої інформації в даний час сприяють:

- Збільшення обсягів переданої і збереженої в комп'ютерах інформації;