

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ НА ОСНОВЕ РАЗРАБОТКИ И ВНЕДРЕНИЯ CRM-СИСТЕМЫ

О.В.Иванцова, Т.В. Тюпикова.

Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования Московской области «Университет «Дубна» (государственный университет «Дубна»)
Россия, 141982, Московская область, г. Дубна, ул. Университетская д. 19.
tanya@jinr.ru, o_ivancova@mail.ru

Работа посвящена разработке и внедрению CRM-системы для туристической компании с целью повышения эффективности деятельности компании и увеличению продаж туров. В последние годы CRM-системы пользуются популярностью во всех сферах бизнеса. Они помогают решать разного рода задачи, в том числе в сфере делового туризма, к которой относится данная организация.

В процессе исследования были решены следующие задачи:

1. Проанализирована текущая деятельность компании.
2. Описаны теоретические основы CRM-систем, рассмотрены их функции и возможности.
3. Проанализирована специфика внедрения CRM-систем в туристическом бизнесе.
4. Проведен сравнительный анализ CRM-систем.
5. Разработана модель управления клиентской базой, которая реализована на языке «1С: Предприятие».
6. Определены стратегические цели компании и разработаны рекомендации, направленные на увеличение продаж в агентстве и повышение конкурентоспособности на рынке.
7. Разработан проект внедрения CRM-системы для данной организации с целью повышения эффективности работы компании.

Новизна и актуальность данной работы состоит в разработке модели управления, позволяющей оценить ценность клиентской базы в долгосрочной перспективе и оптимизировать расходы компании на управление клиентами для достижения заданных показателей. Практическая значимость в том, что разработанная модель прогнозирования реализована в виде информационной системы. В основе метода, лежит метод прогнозирования временных рядов. Для построения модели были введены ограничения 1: всех клиентов компании можно разделить подгруппы 2: перемещение клиентов внутри клиентской группы можно рассчитать, 3: ценность клиента для компании можно определить, используя данные о частоте и сумме совершения покупки. 4: расходы компании на управление клиентской базой можно отнести к двум категориям — расходы на привлечение новых и расходы на удержание существующих клиентов. 5: изменение частоты и суммы покупки зависят от внешних факторов. Разработанная CRM-система вписывается в бюджет компании и после ее внедрения поможет агентству увеличить объемы продаж на 5-10%.