

DOI 10.52260/2304-7216.2024.2(55).4
ӘОЖ 658.5.012.14
GTAMP 71.37.75

А.С. Байзакова*, магистр¹

Б.Т. Онаева, магистр²

М.Х. Каражанова, PhD докторанты²

Тұран-Астана университеті,

Астана қ., Қазақстан¹

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық
университеті, Астана қ., Қазақстан²

* – негізгі автор (хат-хабарларға арналған автор)

e-mail: baizakova.a@list.ru

ОТАНДЫҚ ТУРИСТІК КӘСІПОРЫНДАРЫНДА ТУРӨНІМДІ НАРЫҚТА ЖЫЛЖЫТУДА CRM-ЖҮЙЕЛЕРДІ ҚОЛДАНУ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

Мақалада отандық туристік кәсіпорындардың қызметінде CRM-жүйелерін (Customer Relationship Management) пайдалану мәселелері қарастырылады, туристік өнімдерді жылжыту шеңберінде пайдаланудың негізгі сипаттамалары мен ерекшеліктері зерттеледі. Авторлар туристік қызметтер нарығын дамытудың қазіргі кезеңіндегі осы жүйелердің маңыздылығын атап өтіп, әртүрлі танымал CRM жүйелерінің ерекшеліктерін ашады, сонымен бірге оларды туристік ұйымдардың қызметінде қолдану проблемаларына назар аударады.

Зерттеудің негізгі әдістері ретінде синтез және салыстырмалы талдау әдістері қолданылды, бұл пайдаланылған туристерге қызмет көрсету жүйелерінің негізгі сипаттамаларын анықтауға мүмкіндік берді. U-ON.Travel, 5-Stars сияқты CRM-жүйелер модульдерінің функционалдық сипаттамаларын қарастыра отырып, авторлар туристік кәсіпорындардың бизнес-үрдістерін жеңілдетудің, статистикалық талдауды жүзеге асырудың, серіктестермен электрондық келісімшарттар жасасудың және менеджерлерге мотивациялық бағдарламалар ұсынуудың негізгі бағыттарын ұсынады.

Зерттеу нәтижелері жергілікті және жаһандық деңгейде туристік кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін арттыру шеңберінде CRM жүйелерін пайдаланудың артықшылықтарын анықтауға мүмкіндік береді, бұл тұтастай алғанда Қазақстанның туризм саласын дамыту үшін маңызды.

Кілт сөздер: туризм, туристік кәсіпорындар, CRM жүйесі, туристік өнім, туристік нарық, ақпараттық технологиялар, брондау жүйесі.

Ключевые слова: туризм, туристские предприятия, CRM-система, туристский рынок, информационные технологии, система бронирования.

Keywords: tourism, tourism enterprises, CRM system, tourist market, information technology, booking system.

JEL classification: Z32, L83, L84, O35

Кіріспе. Ақпараттық технологияларды дамыту және бизнесті белсенді трансформациялау дәуірінде цифрландырудың тиісті құралдарын енгізу мәселелері өзгермелі сипатқа ие болады. Көптеген бизнес құрылымдар (әсіресе бос қаржылық ресурстарға ие) цифрлық және бұлттық жүйелерді өз қызметіне белсенді түрде біріктіреді, өйткені олар күнделікті әрекеттерді автоматтандырудан және персоналдың қызметін оңтайландырудан бастап, нарық құрылымындағы басқа компанияларға қатысты бәсекелестік артықшылықтарды қалыптастыруға дейінгі артықшылықтардың кең спектрін ұсынады. Сонымен қатар, нақты артықшылықтар жиынтығы таңдалған шешімге, Бағдарламалық жасақтамаға, сондай-ақ кәсіпкерлік субъектісі көздейгін мақсаттарға тікелей байланысты. Әлемдік нарықта әр түрлі бағдарламалық өнімдер мен жүйелер күн сайын пайда болады, сондықтан туризм мен қонақ үй бизнесінің коммерциялық кәсіпорнында осындай инновацияларды таңдау және қолдану мәселесі маңызды бола түсуде.

Бұл мақала туристік сектордағы CRM жүйелерін қолданудың қолданыстағы тәсілдеріне шолу жасайды, сонымен қатар олардың клиенттердің тәжірибесін жақсартуға, адалдықты арттыруға және компаниялардың пайдасын арттыруға әсерін талдайды. CRM-ді туризмге енгізуге байланысты негізгі тенденциялар мен қиындықтарды ескере отырып, біз осы салада әрі қарай зерттеу және практикалық қолдану үшін әлеуетті перспективалар мен ұсыныстарға назар аударамыз [1].

Зерттеудің өзектілігі - бүгінгі таңда CRM жүйелерін бизнесті цифрландыру элементі ретінде енгізу және пайдалану тәжірибесі барған сайын маңызды бола түсетіндігімен байланысты. Дегенмен, компаниялар көбінесе қарым-қатынасты басқару жүйелерін енгізуде бірқатар қиындықтарға тап

болады, сонымен қатар белгілі бір мақсатты бағдарларды ұстанбайды, нәтижесінде бизнес-процестерді цифрландырудың түпкілікті сапасына теріс әсер етеді.

Туристтік бизнес - бұл ең қатал бәсекелестікке ие ұсыныстарға толы нарық. Туристтік агенттіктер үшін ең маңызды және қиын міндет – клиентке қол жеткізу, содан кейін оны lifetimevolume мүмкіндігі арқылы ұзақ уақытқа ұстап қалу. Бүкіл бизнестің сәттілігі туристік агенттіктің бұл тапсырманы қаншалықты сәтті орындағанына байланысты. Туристтік фирмаларға арналған CRM бұл мәселені шешуге көмектеседі [2].

CRM (Customer Relationship Management) – клиенттермен қарым-қатынасты басқару. CRM жүйесінің негізгі мақсаты-ең жақсы қызмет көрсету мақсатында сатып алушы туралы толық ақпарат алу. CRM жүйесі туристік компания енгізген сәттен бастап нарық туралы қажетті ақпаратты жинай бастайды және компания оны неғұрлым тезірек қолдана бастаса, соғұрлым ол нарық, оның қажеттіліктері мен тенденциялары туралы күнделікті егжей-тегжейлі ақпарат ала бастайды. Сонымен қатар, компания қызметкерлері тапсырыс берген немесе жүргізген кез-келген зерттеуден айырмашылығы, бұл клиенттердің қандай өнімдерге қызығушылық танытатыны туралы нақты ақпарат болады және бұл сату көлемін дәл жоспарлауға ғана емес, сонымен қатар ертең клиенттердің жаңа қажеттіліктерін қалыптастыруға әкелетін нарықтық өзгерістерді уақытында алуға мүмкіндік береді [3].

Зерттеу мақсаты- бизнесті цифрландыру кезінде туристік компанияның қызметіне CRM жүйесін енгізу мәселелеріне талдау жасау және CRM жүйесінің бірқатар функцияларын қолдану арқылы клиенттің адалдығын арттыру мүмкіндіктерін анықтау.

Қойылған мақсатты орындау үшін келесі міндеттерді шешу қажет: ғылыми әдебиеттерді шолу және туристік фирмаларға бағытталып құрастырылған сайттарды талдау негізінде компания мен оның қызметтерін тұтынушылар арасында ұзақ мерзімді бағдарланған қатынастар құру, клиенттік базаның жинақтаушы әсеріне қол жеткізу, әлеуетті клиенттер санын кеңейту, пайданы ұлғайту, компания менеджерінің тұтынушымен өзара іс-қимылының тиімділігін арттыру, қызмет көрсету сапасын басқару және CRM жүйесінің функционалдық сипаттамаларын тиімді іске асыру арқылы клиент пен компанияның автоматтандырылған интеграциясы есебінен жеке қажеттіліктерді есепке алу болып табылады [4].

Зерттеу материалдары мен зерттеу әдістері. Зерттеу барысынла клиенттердің қанағаттандырылу дәрежесін арттыру мақсатында туристік компанияның қызметіне CRM жүйесін енгізу тетігін әзірлеу мақсатында деректердің теориялық массивтерін және автордың практикалық тәжірибесін біріктіруге мүмкіндік беретін жалпы ғылыми және эмпирикалық әдістерге негізделген. Осы тұрғыдан зерттеу барысында талдау, синтез, салыстыру, жалпылау және индукция сияқты әдістер қолданылып, тақырып аясында маңызды қорытындылар шығарылды [5]. Туристтік бизнестегі CRM жүйелерінің қызметін ұсынатын сайттарға салыстырмалы талдау жасау арқылы коммерциялық және функциялық тиімді жүйені таңдау мүмкіндігі беріледі.

Зерттеу барысында отандық және шетелдік авторлардың еңбектері қолданылды, тәжірибелік тұрғыда қызмет атқаратын туристік кәсіпорындардың есептері және талдамалық материалдары қарастырылды.

Әдебиеттік шолу. Жаһандық ғылыми және қоғамдық ортада, соның ішінде бизнесте қазіргі уақытта бизнес-үрдістерді ақпараттық бағдарламалар арқылы оңтайландыру және ықшамдату кең қолданысқа ие. Т.Д. Вила, Е.А. Гонсалестің айтуынша «CRM туристік сектордағы онлайн-маркетинг, тұтынушылардың адалдығын арттыру және онлайн-маркетинг стратегияларын жетілдіру үшін өте маңызды» [6], яғни зерттеушілер CRM жүйесін туризм саласында қызмет атқарушы субъектісінің өндіріс нәтижелерін нарықта тиімді жылжыту құралы ретінде қарастырып, маңыздылығын белгілеуде. Өз кезегінде Н. Рани және К.Бабу туризм индустриясында CRM енгізу тұтынушылардың қанағаттанушылығын және репатронизациясын арттыруға мүмкіндік беретін, сонымен қоса осы салада қызмет атқарушы фирмалардың кірісін артуына әкелетін жүйе деп атап өткен [7].

Қызмет көрсету саласы, соның ішінде туризм сыртқы ортаға сезімталдығымен және нарық конъюктурасына икемділігімен ерекшеленеді. О.Иванова туристік кәсіпорындардағы икемді және сезімтал CRM жүйесі тұтынушылармен тұрақты қарым-қатынасты қамтамасыз ету және ішкі процестерді басқару арқылы тұтынушыларға қызмет көрсету мен тиімділігін арттыратынына назар аударады. Яғни, нарыққа және бәсекелестерге төтеп беру үшін сәтті құрал деп атауға болады [8].

Сонымен қатар қазіргі сәтте онлайн-сату үлкен сұранысқа ие болғандықтан, сол жөнінде Т. Вила және Е. Ален CRM - онлайн туризмде клиенттермен қарым-қатынасты нығайтудың маңызды

құралы және туристік іздеу және мета іздеу сайттары мен адалдық бағдарламаларын талдау екенін атайды [6]. CRM жүйелер әр клиентпен өзара әрекеттесу тарихын бақылауды жеңілдетеді, бұл сапалы қызмет көрсетуге және клиенттердің қажеттіліктерін қанағаттандыруға көмектеседі.

Туризм секторында CRM жүйелерін енгізу клиенттермен өзара әрекеттесуді нығайтуға және қызмет көрсету деңгейін арттыруға ұмтылатын заманауи ұйымдар үшін негізгі стратегиялық қадам болып табылады. Бәсекелестік жоғары болып қалатын қарқынды дамып келе жатқан туризм индустриясы аясында клиенттермен қарым-қатынасты тиімді басқару табысты бизнес-стратегияның ажырамас бөлігі болып табылады.

Негізгі бөлім. Туризм саласында CRM жүйесі маңызды рөл атқарады, өйткені туристік бизнес клиенттермен тікелей және күнделікті байланысты. Клиенттер, қызметкерлер сияқты, сіздің туристік бизнесіңіздің негізгі капиталы деп айтуға болады.

CRM жүйесі – бұл бұлтқа негізделген тіркелгі жүйесі, ол тұтынушы деректерін жинауға көмектеседі, күнделікті тапсырмаларды жеңілдетеді және жылдамдатады, тұтынушының көз алдында компанияңыздың имиджін жақсартады. Жоғары деңгейлі мамандар бәсекелесетін туристік бизнесте CRM жүйесі қызмет көрсету сапасын арттыру, тұтынушылардың адалдығын арттыру және пайданы арттыру арқылы бәсекелестікті жеңуге көмектесетін құрал болып табылады. CRM жүйесі Тұтынушы деректерін жинауға, сақтауға және талдауға, сапалы қызмет көрсетуге және сатуды тиімді басқаруға мүмкіндік береді.

Туризмдегі CRM жүйесінің негізгі міндеті-бүкіл саяхат процесінде тұтынушылардың ең жақсы тәжірибесін қамтамасыз ету. Жүйе тұтынушы туралы ақпаратты және олардың жеке қалауларын сақтауға көмектеседі, бұл ұсынылған турлар мен қызметтерді жекелендіруге, сондай-ақ қосымша опциялар мен жеңілдіктер беруге мүмкіндік береді. Осының арқасында клиент жеке көзқарас сезімін қалыптастырады және қанағаттану деңгейін арттырады [9].

CRM жүйелер дүние жүзіндегі туристік агенттіктердің жұмысы үшін өте қолайлы, өйткені функционалдылық туристік бизнеске арналған, ол елдер арасында іс жүзінде ерекшеленбейді: туристермен өтінімдер жүргізу, сату шұңқыры, құжат айналымы, құжаттарға қашықтан қол қою, бухгалтерлік есеп, маркетинг құралдары, статистика және талдау, туристерге арналған бонустық бағдарламалар, менеджерлерге арналған мотивация бағдарламасы, бизнес-процестерді автоматтандыру және басқа да функциялар.

CRM жүйесі тұтынушылармен қарым – қатынастың барлық кезеңдерін басқаруға мүмкіндік беретін көптеген мүмкіндіктерді қамтиды-бірінші байланыстан бастап сатудан кейінгі қызметке дейін. Атап айтқанда, жүйені келесі мақсаттарда пайдалануға болады:

1. Клиенттермен өзара әрекеттесуді жақсарту – бір жүйеде клиенттермен барлық байланыстарды есепке алуға мүмкіндік береді. Бұл клиенттерге жеке және сапалы қызмет көрсетуге, сұрауларға жылдам жауап беруге, өтінімдер мен шағымдарды өңдеуге және жеке ұсыныстар беруге мүмкіндік береді.

2. Сату процесін автоматтандыру- ұсыныстарды қалыптастыру (таңдау), шот-фактуралар, келісімшарттарды толтыру, кірістер мен шығыстарды есепке алу, және қызметтердің орындалуын бақылау. Бұл тұтынушылардың жылдамдығын арттыруға, күнделікті тапсырмаларға кететін уақытты азайтуға және қызмет көрсету сапасын арттыруға мүмкіндік береді.

3. Сату көздерін және тұтынушылардың мінез-құлқын талдау- сату көздері туралы деректерді жинайды, бұл деректерді талдауға және сатылымға қатысты жақсы шешімдер қабылдауға мүмкіндік береді. Мысалы, деректерді талдау ең танымал турлар мен бағыттарды анықтауға, сол турлар мен оларды әкелетін жарнама көздерін сатып алатын клиенттерді анықтауға көмектеседі.

4. Сату шұңқыры және жақсартылған сатуды басқару - сату мақсаттарын белгілейді, сату шұңқырын және мақсаттардың орындалуын бақылайды. Сіз мұны талдайсыз және ең тиімді менеджерлерді, көздерді, сату әдістерін және тұтынушылармен өзара әрекеттесуді анықтайсыз.

5. Менеджерлер арасындағы өзара әрекеттесуді жақсарту - туристік фирма қызметкерлерінің өзара әрекеттесуін жақсартуға көмектеседі. Мысалы, менеджерлер тапсырыс туралы ақпаратқа қол жеткізе алады (шектеулі және бақыланатын) және олардың тапсырыстарына қызмет көрсетіп қана қоймай, басқа менеджерлерді де алмастыра алады. Нәтижесінде клиентке жедел қызмет көрсетіледі және жалпы табыс артады. Сондай-ақ, маркетинг бөлімі өз нақандарының тиімділігін талдау және жаңа әлеуетті клиенттерді анықтау және іздеу үшін сату бөлімінен алынған ақпаратты пайдалана алады.

6. Клиенттердің адалдығын арттыру - тұтынушыларға қызмет көрсету сапасын жақсартуға, жылдамырақ жұмыс істеуге, жекелендіруге және әрбір тұтынушының қажеттіліктеріне көбірек

шығармашылық назар аударуға мүмкіндік береді. Бұл тұтынушылардың қанағаттану деңгейін арттыруға және олардың компанияға деген адалдығын арттыруға көмектеседі. Нәтижесінде туристік кәсіпорынның табысы артады. Дегенмен, CRM жүйесінің тиімді жұмыс істеуі үшін оны енгізу, қызметкерлерді оқыту және менеджерді пайдалануды үйрену қажет. Жүйе туристік агенттіктің негізгі бизнес-процестеріне біріктірілуі керек, ал қызметкерлер жүйемен дұрыс жұмыс істеуге және оның мүмкіндіктерін пайдалануға үйретілуі керек [10].

Мұндай жүйелер көптеген жұмыс құралдарын басқаруды біріктіре алады. Негізгі мәселе таңдау болып табылады: CRM «қораптан тыс» немесе жеке шешім. Бірінші нұсқаның пайдасына мынадай артықшылықтарды жатқызуға болады: төмен баға, оқыту ақпаратының және онымен жұмыс жөніндегі мамандардың болуы. CRM жүйесі орындауы керек негізгі тапсырмалар:

- 1) нарықты зерттеу;
- 2) қызметтерді ілгерілетудің нәтижелі тәсілдерін енгізу;
- 3) персоналдың жұмыс көрсеткіштерінің мониторингі;
- 4) қызметкерлерді оқыту және олардың кәсібилік деңгейін арттыру
- 5) серіктестермен және клиенттермен өзара әрекеттесетін компаниялар;
- 6) ұйым қызметкерлерінің қойылған мақсаттарға қол жеткізу үшін жұмыстың жаңа құралдарын қолдануға мүдделілігін арттыру;
- 7) бәсекелестер, клиенттер, серіктестер туралы ақпарат жинау, сондай-ақ Бірыңғай базада бұрыннан бар деректерді жүйелеу [11].

Қазір туристік қызметке арналған CRM жүйелерінің көптеген нұсқалары бар. Көптеген компаниялар жақсарту қызметтерін ұсынады CRM жаңа қажетті мүмкіндіктерді жеке-жеке қосу арқылы белгілі бір компанияға арналған жүйелер. Сондықтан сіз өзіңіздің бизнесіңіз үшін дайын CRM жүйесін сатып ала аласыз және таңдалған жүйеге жаңа функционалдылықты қоса аласыз.

Осы мәселені зерттеу барысында туристік қызметке арналған ең танымал CRM жүйелері бөлінді (1-кесте).

1-кесте

Туризмдегі ең танымал CRM жүйелерінің қысқаша сипаттамасы*

CRM-жүйенің атауы	Бағдарламаның функционалдық сипаттамасы
1	2
5-Stars	<p>1. Турларды іздеу: Турсканер-нарықтың барлық туроператорларынан турагент үшін турларды, көлікті, тасымалдаушыны, ұшу күндері мен уақытын көрсете отырып, қонақүйлер, рейтингтер туралы толық ақпаратты ыңғайлы іздеу. Фотосуреттер мен туристердің пікірлері бар қонақүйлердің сипаттамасы. Себеттерді (таңдауларды) қалыптастыру және туристерге ұсыныстар жіберу ешқашан Турсканер сияқты қарапайым, жылдам және көрнекті болған емес.</p> <p>2. Клиенттер мен олардың қалауы туралы мәліметтер жинау: CRM жүйесі клиенттер туралы ақпаратты жинауға көмектеседі, мысалы, аты-жөні, байланыс деректері, бағыттар мен турлар түрлері бойынша артықшылықтар, арнайы талаптар және т.б. сіз деректерді жинау үшін өрістерді өзіңіз орната аласыз, сол деректерді жинай аласыз және клиенттермен байланыс кезінде пайдалана аласыз. Бұл ұсынылған қызметтерді дәлірек реттеуге және тұтынушылардың қанағаттанушылығын арттыруға мүмкіндік береді.</p> <p>3. Тапсырыстар мен брондауды басқару: CRM жүйесі брондау мен тапсырыстарды есепке алуға, сондай-ақ олардың күйін бақылауға мүмкіндік береді. Бұл клиенттердің сұраныстарына уақтылы жауап беруге, қосымша қызметтерді ұсынуға және туындаған мәселелерді жедел шешуге мүмкіндік береді.</p> <p>4. Шағымдар мен пікірлерді өңдеу: Жүйе клиенттердің шағымдары мен пікірлеріне тез жауап беруге, сондай-ақ олардың мәртебесін бақылауға мүмкіндік береді. Клиенттердің бұрынғы өтініштерін есте сақтай аласыз. Бұл туындаған мәселелерді уақтылы шешуге және шешуге мүмкіндік береді.</p> <p>5. Нәтижелілікті талдау: CRM жүйесі жұмыс нәтижелерін бақылауға, жарнамалық науқандардың тиімділігін бағалауға, сондай-ақ клиенттердің ең тиімді бағыттары мен сегменттерін анықтауға, операторлар, бағыттар, менеджерлер, кеңселер (егер сізде бірнеше кеңсе болса) және басқа параметрлер бойынша сатылымдарды талдауға мүмкіндік береді.</p>

1	2
	<p>6. Күнделікті автоматтандыру: CRM жүйесі клиенттермен жұмыс істеуге байланысты көптеген процестерді автоматтандыруға мүмкіндік береді – хабарламалар мен еске салғыштарды жіберуден бастап есептер шығаруға және құжаттаманы құруға дейін. Бұл күнделікті тапсырмаларды орындауға уақытты қысқартуға және маңызды және шығармашылық тапсырмаларға назар аударуға мүмкіндік береді</p>
<p>U-ON.Travel</p>	<p>1. Клиенттің қалауы бойынша кабинетті орнату. Орнату шеңберінде «Серіктестер», «қызмет түрлері, орналастыру, өтінімдер және тамақтану түрлері бойынша анықтамалықтар» бөлімдері, сондай-ақ компания деректері толтырылды.</p> <p>2. Qui-Quo таңдау жүйесімен Интеграция. Өзге әлеуметтік желілермен байланыс орнатуға арналған өте пайдалы интеграция.</p> <p>3. Әр қызметкерге кіру құқығын орнату. Қол жеткізу құқықтарын шектеу: директор (әкімші) CRM жүйесіне толық қол жеткізе алады, қажет болған жағдайда қызметкер, менеджер-шектеулі қол жеткізу құқықтарына дербес өзгерістер енгізе алады, сонымен бірге жүйенің негізгі функцияларының көп бөлігін, бухгалтерді қолдана алады: туристермен және серіктестермен есеп айырысу.</p> <p>4. Құжат шаблондарын жүктеу. Келісімшарттардың, компанияның қосымшаларының шаблондары жүктеледі. Автоматтандыру деректерді қолмен және қайта енгізбестен келісімшарттарды басып шығаруға мүмкіндік берді.</p> <p>5. Құжаттарға қашықтан қол қою үшін sms-сервиспен интеграциялау. Турларды қашықтан сатып алу, төлем жасау, әртүрлі аймақтардан клиенттерді басқару мүмкіндігін ескере отырып, қашықтан шартқа қол қою қажеттілікке айналды. Интеграцияны қоспас бұрын Қазақстанда смс жібере алатын қолайлы смс сервисі таңдау қажет болды.</p> <p>6. Менеджерлер мен басшыны жұмысқа оқыту. Оқыту жеке кездесу кезінде, компанияның кеңсесінде, менеджерлер үшін және директор үшін бөлек өткізілді. Жүйені пайдалану барысында сұрақтар туындады, қолдау көрсетілді және онлайн форматта кездесулер өткізілді.</p>

* [6,7] дереккөзі негізінде авторлармен құрастырылған

Осы мәліметтерге сүйене отырып, CRM жүйесін компанияға енгізу оң нәтиже береді деген қорытынды жасауға болады, өйткені клиенттердің өтінімдерін өңдеу процесін жеделдету, компанияның құжат айналымын жүйелеу, менеджерге әр қызметкердің жұмыс нәтижелерін бақылауға мүмкіндік береді, сонымен қатар клиенттер арасында Компанияның оң имиджін қалыптастырады. Жүйені сапалы әзірлеу жағдайында компания қызметкерлері пайдаланушылардың деректерін оларға байланыстыру мүмкіндігімен бірнеше операторлар бойынша турларды іздеудің әмбебап құралын ала алады. Мұндай CRM-ге бірнеше байланыс арналарын (телефония, e-mail, мессенджерлер және тіпті әлеуметтік желілерден хат алмасу) біріктіруге болады, соның арқасында туристік агенттік менеджерінің барлық жұмысы бір жұмыс құралында жүргізіледі.

Қорытынды. CRM жүйесі-бұл туристік фирманың сатылымын арттыруға және тұтынушыларға қызмет көрсету сапасын жақсартуға көмектесетін құрал. CRM жүйелері тұтынушылармен байланыстарды басқаруға, олардың компаниямен өзара әрекеттесу тарихын бақылауға, сату деректерін және тұтынушылардың мінез-құлқын талдауға мүмкіндік береді, бұл сатуды тиімдірек басқаруға және тұтынушыларға қызмет көрсету деңгейін арттыруға мүмкіндік береді.

Компания CRM жүйесін енгізгеннен оң нәтижелер орын табады, өйткені автоматтандыру күнделікті жұмысты бірнеше есе жеңілдетті, менеджерлердің тиімділігін арттырды, сондықтан сатылымдар өсті.

Жалпы алғанда, CRM жүйесі қызмет көрсету сапасын жақсартуға және тұтынушылардың қанағаттану деңгейін арттыруға бағытталған туристік агенттік үшін қажетті құрал болып табылады. Қазіргі туристік агенттік CRM-мен өмір сүре алмайды.

Сонымен қатар, туризм индустриясы мен қонақ үй бизнесі клиенттерінің жеке және ерекше қызметке жүгіну үрдісі артып келе жатқанда, коммерциялық кәсіпорында CRM жүйесін енгізу факультативті болмайды деп болжауға болады. Қазіргі жағдайда тиісті ақпараттық технологияларды, жүйелер мен инновацияларды қолданбай, осы салада жұмыс істейтін компаниялар өз қызметін тоқтата алады.

CRM жүйесін пайдалану сатылымды арттыруға және тұтынушыларға қызмет көрсету сапасын жақсартуға бағытталған туристік компания үшін маңызды құрал болып табылады. Бұл жүйе

тұтынушылардың тәжірибесін жақсартуға, сату процестерін автоматтандыруға, сатылымдар мен тұтынушылардың мінез-құлқын талдауға, сатылымдарды тиімдірек басқаруға, бөлімдер арасындағы өзара әрекеттесуді жақсартуға және тұтынушылардың адалдығын арттыруға мүмкіндік береді. CRM жүйесін пайдалану нәтижесінде туристік фирма өз қызметінде жоғары нәтижелерге қол жеткізе алады, бәсекелестерден қорықпайды және ұзақ мерзімді табысқа қол жеткізе алады.

ӘДЕБИЕТТЕР

1. Perez-Vega R., Hopkinson P., Singhal A., Mariani M. From CRM to social CRM: A bibliometric review and research agenda for consumer research // *Journal of Business Research*. – 2022. – №151. – P. 1-16. – DOI: 10.1016/j.jbusres.2022.06.028.
2. Xu Y. Design of CRM Hotel Management System Based on Machine Learning Algorithm // *International Conference on Networking, Informatics and Computing (ICNETIC)*. – 2023. – P. 645-649. – DOI: 10.1109/icnetic59568.2023.00138.
3. Rudakova L. CRM – business strategy of the business structure management system // *Ekonomika i upravljenje: problemi, resheniya*. – 2023. – №5. – P. 136-147. – DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2023.11.02.015.
4. Peco-Torres F., Polo-Peña A., Jamilena D. Antecedents and consequences of strategic online-reputation management: moderating effect of online tools // *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. – 2023. – №14(3). – P. 384-400. – DOI: 10.1108/jhtt-05-2021-0144.
5. Nogueira E., Borchardt M. The effects of customer relationship management (CRM) on e-commerce evolution: A systematic review // *Technium Social Sciences Journal*. – 2022. – №36. – P. 433-442. – DOI: 10.47577/tssj.v36i1.4124
6. Vila T., Gonzalez E. CRM as a Key Element in Online Commercialization // *Analysis of Tourism Search and Metasearch Engines*. – 2019. – № 171. – P. 173-188. – DOI: 10.1007/978-981-15-2024-2_16.
7. Rani N., Babu K. CRM Implementation in Tourism Industry – Issues and Select Cases of CRM Software Vendors // *International journal of engineering research and technology*. – 2018. – №3. – P. 152-158. – DOI: 10.17577/IJERTCONV3IS18023.
8. Ivanova O. Structural modelling of CRM system of tourism enterprises // *Efektivna ekonomika*. – 2021. – №1. – P. 65-74. – DOI: 10.32702/2307-2105-2021.1.94.
9. Chatterjee S., Chaudhuri R., Vrontis D., Thrassou A. Examining the role of social CRM capability in online marketing communication // *Journal of Marketing Communications*. – 2022. – №29. – P. 118-136. – DOI: 10.1080/13527266.2022.2154064.
10. U-ON. Travel бағдарламасының ресми серіктесінің сайты [Электронды ресурс]. – URL: <http://tabys-m.kz>.
11. 5stars CRM-жүйесінің ресми сайты [Электронды ресурс]. – URL: <https://crm.5stars.kz>.

REFERENCES

1. Perez-Vega R., Hopkinson P., Singhal A., Mariani M. From CRM to social CRM: A bibliometric review and research agenda for consumer research // *Journal of Business Research*. – 2022. – №151. – P. 1-16. – DOI: 10.1016/j.jbusres.2022.06.028.
2. Xu Y. Design of CRM Hotel Management System Based on Machine Learning Algorithm // *International Conference on Networking, Informatics and Computing (ICNETIC)*. – 2023. – P. 645-649. – DOI: 10.1109/icnetic59568.2023.00138.
3. Rudakova L. CRM – business strategy of the business structure management system // *Ekonomika i upravljenje: problemi, resheniya*. – 2023. – №5. – P. 136-147. – DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2023.11.02.015.
4. Peco-Torres F., Polo-Peña A., Jamilena D. Antecedents and consequences of strategic online-reputation management: moderating effect of online tools // *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. – 2023. – №14(3). – P. 384-400. – DOI: 10.1108/jhtt-05-2021-0144.
5. Nogueira E., Borchardt M. The effects of customer relationship management (CRM) on e-commerce evolution: A systematic review // *Technium Social Sciences Journal*. – 2022. – №36. – P. 433-442. – DOI: 10.47577/tssj.v36i1.4124
6. Vila T., Gonzalez E. CRM as a Key Element in Online Commercialization // *Analysis of Tourism Search and Metasearch Engines*. – 2019. – № 171. – P. 173-188. – DOI: 10.1007/978-981-15-2024-2_16.

7. Rani N., Babu K. CRM Implementation in Tourism Industry – Issues and Select Cases of CRM Software Vendors // International journal of engineering research and technology. – 2018. – №3. – P. 152-158. – DOI: 10.17577/IJERTCONV3IS18023.
8. Ivanova O. Structural modelling of CRM system of tourism enterprises // Efektyvna ekonomika. – 2021. – №1. – P. 65-74. – DOI: 10.32702/2307-2105-2021.1.94.
9. Chatterjee S., Chaudhuri R., Vrontis D., Thrassou A. Examining the role of social CRM capability in online marketing communication // Journal of Marketing Communications. – 2022. – №29. – P. 118-136. – DOI: 10.1080/13527266.2022.2154064.
10. U-ON.Travel bagdarlamasinin resmi seriktesinin sayty [Website of the official partners of the U-ON. Travel program] [Elektronды resurs]. – URL: <http://tabys-m.kz/> [in Kazakh].
11. 5stars CRM-juyesinin resmi sayty [5Stars crm-official site of the system] [Elektronды resurs]. – URL: <https://crm.5stars.kz/> [in Kazakh].

Байзақова А.С., Онаева Б.Т., Каражанова М.Х.

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ CRM-СИСТЕМ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ТУРПРОДУКТА НА РЫНКЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы использования CRM-систем (Customer Relationship Management) в деятельности отечественных туристских предприятий, изучаются основные характеристики и специфика использования в рамках продвижения туристских продуктов. Авторы отмечая значимость данных систем на современном этапе развития рынка туристских услуг раскрывают особенности различных популярных CRM систем, при этом обращается внимание на проблемы их применения в деятельности туристских организации.

В качестве основных методов исследования были применены методы синтеза и сравнительного анализа, что дало возможность выявить основные характеристики и используемых систем обслуживания туристов. Рассматривая функциональные характеристики модулей CRM-систем, таких как U-ON.Travel, 5-Stars авторы представляют основные направления упрощения бизнес-процессов туристских предприятий, осуществления статистического анализа, заключения электронных контрактов с партнерами и предоставления мотивационных программ менеджерам.

Результаты исследования позволяют определить преимущества использования CRM систем в рамках повышения конкурентоспособности туристского предприятия как на локальном, так и глобальном уровнях, что значимо для развития сферы туризма Казахстана в целом.

Baizakova A., Onaeva B., Karazhanova M.

FEATURES OF THE USE OF CRM SYSTEMS IN THE PROMOTION OF TRAVEL PRODUCTS ON THE MARKET AT DOMESTIC TOURISM ENTERPRISES

Annotation

The article discusses the use of CRM systems (Customer Relationship Management) in the activities of domestic tourism enterprises, examines the main characteristics and specifics of use in the promotion of tourism products. Noting the importance of these systems at the present stage of the development of the tourism services market, the authors reveal the features of various popular CRM systems, while drawing attention to the problems of their application in the activities of tourism organizations.

Synthesis and comparative analysis methods were used as the main research methods, which made it possible to identify the main characteristics of the tourist service systems used. Considering the functional characteristics of CRM system modules, such as U-ON.Travel 5-Stars the authors present the main directions of simplifying the business processes of tourism enterprises, carrying out statistical analysis, concluding electronic contracts with partners and providing motivational programs to managers.

The results of the study allow us to determine the advantages of using CRM systems in the framework of increasing the competitiveness of a tourism enterprise both at the local and global levels, which is significant for the development of the tourism sector in Kazakhstan as a whole.

