Н. О. Роскладка,
д. е. н., доцент, професор кафедри туризму та рекреації,
Київський національний торговельно-економічний університет
ORCID: 0000-0001-7333-4050

DOI: 10.32702/2306-6806.2019.12.24

ТЕХНОЛОГІЇ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ ПОСЛУГ У ТУРИЗМІ

N. Roskladka,
Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Professor of Tourism
and Recreation Department, Kyiv National University of Economics and Trade
ORCID: 0000-0001-7333-4050

TECHNOLOGIES FOR PERSONALIZING SERVICES IN TOURISM

У статті запропоновано багаторівневий підхід до впровадження персоналізації послуг у сфері туризму, який включає п'ять основних кроків: зміна підходу до обслуговування; пошук цифрових каналів персоналізації реклами; розуміння даних про клієнта; розуміння життєвого циклу клієнта; готовність до тривалого шляху до лояльності клієнта.

Визначено, що запорукою успішної персоналізації послуг є позиціонування туристичного підприємства, а саме: визначення можливих конкурентних переваг, на яких можна засновувати позицію туристичного продукту, проведення їх ранжування з метою визначення пріоритетності; складання переліку конкуруючих туристичних продуктів, що володіють аналогічними конкурентними перевагами; вибір оптимального набору конкурентних переваг, а також ефективних інструментів інформування щодо них ринку туристичних послуг; просування обраної позиції туристичного продукту (набору конкурентних переваг) на цільовий ринок.

Проведено візуалізацію результатів соціологічних досліджень, виконаних асоціацією "American Marketing Association", дослідницьким центром "Pew Research Center", компанією "Venture Beat", стосовно методик персоналізації послуг, збору персональних даних, використання персональних даних у сфері туризму, причин незадоволеності клієнтів персоналізацією, ресурсів пошуку основних персональних даних.

The article proposes a multi-level approach to the implementation of the services personalization in the tourism sector, which includes five main steps: changing the approach to services; search for digital channels of advertising personalization; understanding customer data; understanding the customer lifecycle; ready for a long journey to customer loyalty.

The author of this article is convinced that the key to the successful of the services personalization is the positioning of the tourism enterprise is determined: the identification of possible competitive advantages on which the position of the tourism product can be based; ranking the services in order to determine priority; a list of competing tourism products with similar competitive advantages; selection of an optimal set of competitive advantages and effective tools for informing the tourism services market about them; promoting the selected position of the tourism product, which represents a certain set of competitive advantages in the target market.

The visualization of results of sociological research about methods of the services personalization, collection of personal data, use of personal data in tourism, reasons of dissatisfaction with personalization, resources of search for basic personal data was created by the data of "American Marketing Association, "Pew Research Center", "Venture Beat" company.

It has been proven that the services personalization is one of the most effective tools. Owners of tourism enterprises should use it to attract customers more productively, to have an advantage over competitors. Personalization is the future in a brand-client relationship. The key determinants of customer relationship management in an expanded value creation network are corporate relationship programs, interoperability

technology platforms, relationship management systems, etc. Of particular importance are the definition of partner roles and other participants in the service chain, partner relationship management, and relationship integration aimed at implementing different business processes.

Ключові слова: клієнтоорієнтованість, персоналізація послуг, туризм, туристичне підприємство, технології.

Key words: client orientation, personalization of services, tourism, tourism enterprise, technologies.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Інформаційна підтримка маркетингової діяльності у сфері туризму, яка організована на базі персоналізованого підходу до клієнта з використанням сучасного інструментарію інформаційних технологій, є однією з найважливіших концепцій досягнення туристичними підприємствами стійких конкурентних переваг, забезпечення досягнення ринкової мети функціонування в зовнішньому середовищі в умовах скорочення життєвого циклу продуктів і послуг. Одним із основних завдань маркетингу є відслідковування змін ринку і розробка стратегії адекватного реагування. Проте якість управління маркетинговою політикою туристичного підприємства тісно пов'язана зі ступенем задоволення інформаційних потреб на всіх рівнях і етапах управління, оскільки маркетингова діяльність — це процес надзвичайно динамічний, заснований на використанні великих обсягів різноманітної турбулентної інформації. Використання інструментарію управлінських технологій дозволяє фіксувати всі процеси, що відбуваються між клієнтами туристичної компанії та її співробітниками, керувати цими процесами, нагромаджувати інформацію у формалізованому вигляді практично без дублювання.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Аналіз останніх досліджень і публікацій в галузі технологій персоналізації послуг демонструє зацікавленість до теоретичних питань як західних, так і вітчизняних вчених, спроби перевести дослідження в практичну площину. Теоретичні та прикладні аспекти процесу розробки технологій персоналізації послуг представлені у наукових працях закордонних вчених: С. Апелбаума, Р. Глазера, Р. Лінга, С. Ловелоцка, Р. Луца, Е. Рейчелла, Й. Шетта, В. Зеттгамла та інших. Розв'язання проблем формування технологій персоналізації туристичних послуг знайшло відображення також у працях українських науковців — В. Дишлевого, А. Мазаракі, С. Мельниченко, Г. Михайліченко, Г. Муїна, П. Пуцентейла, Т. Ткаченко, З. Тимошенко та інших.

ВИДІЛЕННЯ НЕ ВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

Проте спостерігається тенденція прямого перенесення західного досвіду використання таких систем, а особливості національного ринку туристичних послуг практично не враховуються. Недостатньо опрацьовані методологічні питання стратегії переходу до реалізації парадигми орієнтування на клієнта та формування інформаційної бази щодо підтримки цього процесу в комплексі організаційної структури.

МЕТА СТАТТІ

Мета статті полягає у розробленні практичних рекомендацій з формування технологій персоналізації послуг у сфері туризму.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Персоналізація послуг пов'язана з поняттям клієнтоорієнтованості. Сучасна сфера туризму по пра-

ву вважає клієнтів і стосунки з ними найважливішим ресурсом, який дозволяє створювати конкурентні переваги і є джерелом зростання доходів компанії. Якщо туристичне підприємство враховує інтереси клієнтів, то клієнти, у свою чергу, звертаються до послуг компанії більше, частіше, довше та рекомендують іншим ці послуги.

Під клієнтоорієнтованістю насамперед розуміють: — здатність підприємства отримувати додатковий прибуток за рахунок глибокого розуміння й ефективного задоволення потреб клієнтів;

— інструмент, який дозволяє знаходити лояльних клієнтів і формувати їх доброзичливе ставлення;

— вибір підприємця між поточним станом і довгостроковим;

— характеристику бізнесу, що відображає місце інтересів клієнта в діяльності туристичного підприємства.

Таким чином, клієнтоорієнтованість — це характеристика, що відсвічує місце інтересів клієнтів у системі пріоритетів керівництва туристичного підприємства. Практично всі визначення сутності поняття "клієнтоорієнтованість" пов'язані з поняттями "цінність", "задоволення потреб" та "клієнти".

У всіх визначеннях простежується зв'язок поняття клієнтоорієнтованості з основною метою маркетингу в туризмі — досягнення задоволення клієнтів у процесі вибору послуг певного туристичного підприємства. Орієнтація саме на клієнтів дозволяє підприємствам сфери туризму зробити наголос на них. У науковців немає єдиного погляду стосовно того, чим є клієнтоорієнтованість — філософією, підходом, інструментом (засобом), процесом (орієнтацією, ініціацією), результатом зусиль (показником, характеристикою), стратегією тощо [3]. Однак вчені однозначні в тому, що клієнтоорієнтованість підвищує лояльність клієнтів по відношенню до готелю.

Разом із терміном "клієнтоорієнтованість" компаніями з різних галузей все частіше використовується слово "персоналізація". Зазвичай це поняття асоціюється з рітейлом і туризмом, оскільки саме в цих сферах накопичується колосальний обсяг даних. Обіцянка формувати індивідуальні пропозиції для споживачів у режимі реального часу, дійсно, частіше за все виходить від рітейлерів, яким в умовах жорсткої конкуренції найскладніше утримати увагу потенційного клієнта. У сфері туризму цей процес виглядає ще більш комплексним. Потрібно не просто спонукати відвідувача сайту до покупки, але і зробити весь процес пошуку і вибору послуг максимально персоналізованим, щоб потенційний клієнт зміг у найкоротший час знайти саме те, що йому потрібно. Водночас бронювання поїздки — це тільки перший етап подорожі, тому говорячи про персоналізацію в туризмі, потрібно враховувати і інші можливості.

Згідно з результатами дослідження глобальної технологічної компанії "Sabre", яке проводилося в Великобританії, персоналізація сервісу має на увазі таке: звертатися до споживача за ім'ям і направляти йому тільки індивідуально підібрані пропозиції. Так, більше половини опитаних висловилися за персоналізацію за умови, що компанії будуть пропонувати їм доречні по-

слуги і сервіси, що відповідають їх інтересам і поточній ситуації. Також більшість респондентів хотіли б, щоб у подальшій комунікації компанія враховувала досвід їх попередніх замовлень. Тобто очікування споживача засноване на його впевненості в тому, що у компанії є його особистий профіль з інформацією про покупки і переваги, і персоналізовані пропозиції мають спиратися на ці дані. Цю тезу підтверджує і нове дослідження "GBTA", згідно з яким 69 % мандрівників хочуть отримувати варіанти поїздки, персонально підібрані на основі їх споживчого досвіду [12].

Політика "Знай свого клієнта" (англ. "know your customer" — KYC) стає новою мантрою туристичного бізнесу. З огляду на що, практично всі споживачі в тій чи іншій формі демонструють свої переваги, це відкриває компаніям нові можливості через лояльність і підвищення якості обслуговування. Для деякого важливо більш зручне крісло в літаку, для деякого — пріоритетна посадка на борт, а для деякого — низька вартість. Оскільки бюджет кожного мандрівника так чи інакше еластичний, персоналізація стає важливим інструментом для отримання додаткового доходу, якщо пропонувати клієнту потрібні йому послуги на вигідних умовах. Проте, готовність користувачів ділитися з компаніями інформацією про свої уподобання йде з одним застереженням: все ж таки потрібно фокусуватися на цінності персоналізації для кінцевого споживача, а не намагатися нав'язати йому послуги, які вигідні для продавця.

У сфері туризму персоналізація означає, що клієнтські профілі мають постійно оновлюватися з кожним новим зверненням мандрівника. Для цього компаніям необхідно використовувати ефективні рішення з оброблювання персональних даних з метою отримання коректних даних, які будуть використовуватися під час формування кастомізованих пропозицій. Іншими словами, це постійний процес роботи з даними, в основі якого має знаходитися надійна технологічна платформа із штучним інтелектом.

Персоналізація завжди була однією з основ сфери туризму та гостинності — вітати гостя на ім'я або пам'ятати, на які продукти у нього алергія. Мобільна революція привнесла "великі дані" в процес прийняття кожного рішення, роблячи новий виклик галузі і стимулюючи її до модернізації підходу щодо обслуговування клієнтів. Тепер тричі назвати гостя на ім'я — це вже не персоналізація в сучасному розумінні. Але якщо завдання оброблення і швидкого аналізу клієнтських даних можуть вирішити технології, сфері туризму все ж не варто забувати про свої основи — про теплоту, доброту і гостинність, які формують яскраві і незабутні враження від подорожі. Це також важливо, як і невидимий клієнтський профіль.

У разі ефективного впровадження персоналізація в туризмі стане інструментом підвищення якості обслуговування клієнтів і буде здатна перетворити їх в рекламних агентів туристичного підприємства. За останні роки в туристичній галузі з'явилася розуміння того, наскільки важливим є персональний підхід в обслуговуванні клієнтів. Однак, створити достатньо зрозумілу бізнес-практику роботи туристичного підприємства за стандартами персонального підходу й досі не вдається.

Саме персоналізація бізнес-процесів зможе вирішити три ключові завдання туристичного підприємства:

- залучення нових клієнтів на тлі демографічних змін, що відбуваються в усьому світі;
- утримання поточного потоку клієнтів;
- збереження конкурентних переваг на ринку туристичних послуг, який постійно поповнюється новими гравцями.

Персональне обслуговування в жодній сфері бізнесу не дається легко. Адже немає єдиного підходу, який би працював в будь-якій ситуації. Постійні зміни в туристичній галузі, зміна даних і нові очіку-

вання клієнтів весь час ускладнюють процес роботи. Так, на сьогодні існує маса даних про клієнтів, але щоб конвертувати їх у персональний підхід і, відповідно, профіт від аналізу цих даних, потрібен багаторівневий підхід, який включає п'ять основних кроків.

Крок 1. Персоналізація мас. Ідея персоналізації "онлайн" і "оф-лайн" спілкування з клієнтами не є новою у туристичній галузі. До цього завжди прагнули в тій чи іншій мірі, в основному, в сегменті продажу VIP-турів. А ось персоналізація при продажу турів масового попиту завжди гальмувалася високими витратами. Однак, інновації та доступність даних, змінили правила гри. Тепер туристична компанія знає набагато більше про своїх клієнтів. Все це дозволяє змінити підхід до їх обслуговування. Сьогодні персоналізація можлива і доступна за ціною.

Крок 2. Як донести персональне послання в маси? Зростання кількості цифрових каналів збуту і багатоканальне середовище дозволяють персоналізувати спілкування з клієнтами.

Дослідження, проведене компанією "Venture Beat" показало рівень прогресу персоналізації ринку туристичних послуг (табл. 1).

Електронні листи досі очолюють рейтинг в якості одного з головних каналів доставки особистих повідомлень. 8 з кожних 10 приватних повідомлень доставляються за допомогою e-mail і віддача від них досить висока. Ефект від роботи в соціальних мережах зріс на 42%. Якщо задуматися, то саме два канали (e-mail-розсилка і робота "паблік" у соціальних мережах) є основними інструментами маркетологів: вони доставляють повідомлення особисто і дають можливість говорити зі знайомим клієнтом "тет-а-тет".

З іншого боку, дослідження також показали, що є великі невикористані можливості з доставки персональних повідомлень іншими каналами, як для знайомих, так і для незнайомих клієнтів. До того ж використання різних джерел інформації, таких як контекстні дані і чужі бази даних, теж посилюють персоналізацію. Багато сфер цифрового і особистого спілкування залишаються знеосвоенними (табл. 2).

Крок 3. З чого почати? Починати потрібно із розуміння даних (адже дані — це основа персоналізації). Ми йдемо по тонкій кризі вторгнення в приватне життя клієнтів. Скільки даних нам потрібно для того, щоб досягти своєї мети? Де межа, де перебір? У загальному випадку, дані, які вже введені в PSM — або CRM-системи, — ідеальний варіант того, як почати персональні стосунки з клієнтами, особливо, якщо мова йде про постійних клієнтів. З новими клієнтами дещо складніше — потрібно заповнити прогалину в даних, щоб почати з ними персональну розмову. Прогрес у цій сфері рухається повільно через перешкоди щодо захисту прав на приватне життя.

Крок 4. Стратегія і намір. В основі всіх стратегій персоналізації лежить чітке розуміння життєвого циклу клієнта. Раніше це називали маркетинговою "воронкою", адже вона набувала такої форми, звужуючись під час конверсії клієнтських кроків у замовлення. Однак спрощений підхід воронки продажів вже застарів. У сфері туризму залучення клієнта зростає у процесі руху його життєвого циклу. На ранніх стадіях, особливо на етапі пошуку-вибору (при бронюванні відпусток) все дуже неточно (тобто місця поїздки, активність і досвід). Персоналізація, тобто знання попереднього досвіду, місць поїздки, активності і відгуків, грає важливу роль і впливає на намір клієнта, а також створює зв'язок, який приводить їх до вибору бренду.

Іншими словами, персоналізація дуже важлива на етапі, коли клієнт сам не дуже розуміє, що він хоче. А коли він вже визначився з вибором, здійснив поїздку, накопичив досвід і готовий їм поділитися, саме персоналізація може допомогти зробити його лояльність пуб-

Таблиця 1. Цифрові канали персоналізованої реклами

Цифрові канали	Частка респондентів, %
Електронні листи	80
Соціальні мережі	42
Цільові веб-сторінки	37
Веб-сторінки	36
Веб-контент (у тому числі публікації в блогах)	31
Дисплей-реклама	26
Мобільний інтернет	26
Пошукова реклама	24
Соціальна реклама	24
Веб-медіа (наприклад, найбільш релевантні статті)	24
Веб-продукти (електронна комерція)	24
Мобільні SMS-повідомлення	22
Рекламна переорієнтація	19
Онлайн спілкування	19
Обмін повідомленнями для мобільних пристроїв	19
Веб-діалог (чат)	12
Цифрові знаки	7
Інше	3
Нічого з наведеного	3

Джерело: складено автором за даними компанії "Venture Beat" [19].

лічною і перетворити його у агента продажів туристичного підприємства.

Найкраща можливість для персоналізації — це знайомий клієнт з широким полем пошуку. Це не легко, адже такий клієнт вже має бути пов'язаний з брендом туристичної компанії. І мета полягає не стільки у тому, щоб утримати клієнта, скільки перетворити в промоутера бренду.

З іншого боку, і знайомі клієнти, і незнайомі, але з особливими запитамі, відкривають ще більше можливостей. І не дивно, що з ними складно працювати. Персоналізація для клієнтів з наміром, про який ви знаєте, представляє можливість довести йому, що відданість нагороджується.

До того ж хоча у клієнта можуть бути вже сформовані наміри або місця поїздки та розміщення, а також власний досвід, він може і не розуміти всіх можливостей поліпшити свій досвід і відпочинок саме разом з

вами. Тому персоналізація в туризмі — це особлива можливість підвищити прибуток, а також поліпшити досвід клієнта.

Крок 5. Початок шляху. Виявлення і визначення життєвого циклу клієнта, персоналізація для всіх користувачів за всіма каналами має сприйматися як тривалий шлях. Найчастіше доводиться бачити, як програми з персоналізації зосереджують свої зусилля на компонентах, нехтуючи основами. Способи доставки персоналізованого контенту, пропозицій, поліпшення досвіду клієнтів — це лише стіни, які зводять на підставі даних, інформації та доставки.

На сьогодні персоналізація є однією з найцікавіших і важливих областей електронної комерції і цифрового маркетингу у сфері туризму. Цей процес допомагає туристичним підприємствам надавати кращий сервіс, створюючи міцні відносини з клієнтами, які вигідні і клієнту, і компанії.

Таблиця 2. Типи даних, що використовуються з метою персоналізації

Тип даних	Частка респондентів, %
Адреса електронної пошти	57
Ім'я	45
Постійне місцезнаходження	41
Демографічні показники	40
Файли cookies	34
IP-адреса	33
Соціальний ідентифікатор	30
Пов'язана робота	25
Ідентифікатор пристрою	22
Соціальний профіль	22
Поштова адреса	20
Дані про поточне місцезнаходження	18
Інформація про власний обліковий запис	18
Номер телефону	17
Деталі стилю життя	15
Соціальний вплив	15
Специфічні дані вашого бізнесу	15
Сімейні подробиці	13
Психологія	8
Інше	3
Жодне з вищевказаних	5

Джерело: складено автором за даними компанії "Venture Beat" [19].

Рис. 1. Рейтинг методик персоналізації послуг

Джерело: складено автором за даними асоціації "American Marketing Association" [9].

Персоналізація має низку переваг, таких як відповідність інформації запитам клієнта, економія його часу, краща якість наданої послуги і, як результат, лояльність споживачів. Персоналізація стоїть в одному ряду з такими факторами, як ефективність, зниження витрат, рентабельність, продуктивність, прозорість.

Моделювання алгоритмів поведінки користувачів і персоналізація грають ключову роль в адаптації інтелектуальних систем до специфічних характеристик їх користувачів. У цьому випадку дуже важливо визначити ефективні і точні методи отримання інформації про користувача, його перевагах і інтересах для використання їх у подальшому в процесі адаптації всього масиву інформації.

Зростаючий обсяг інформації в мережі Інтернет виявляє величезну потребу в персоналізації онлайн-інформації. Звичайно, труднощі, пов'язані з пошуком потрібної, корисної інформації, в кінцевому рахунку можуть відштовхувати клієнтів від використання сервісів електронного пошуку у сфері туризму. На щастя, персоналізація допоможе вирішити дану проблему. Багато сайтів застосовують технологію персоналізації, орієнтуючись на повторні заходи користувачів на сайт. Аналітики консалтингової групи "IDC" [14] прогнозують щорічне зростання застосування сервісів персоналізації практично в два рази. Персоналізація базується на тісній взаємодії і розумінні потреб індивідів або груп споживачів.

Вирішуючи завдання вибору свого цільового ринку, менеджери і маркетингологи туристичного підприємства, як правило, вивчають аналогічні туристичні продукти конкурентів, що допомагає краще оцінити можливості проникнення на ринок і сформулювати заходи успішного їх освоєння. Визначення потреб клієнтів і місця конкретних туристичних продуктів на ринку по відношенню до вже існуючих продуктів називається операцією позиціонування. Ключове завдання туристичного менеджменту — максимальне наближення характеристик продуктів до вимог клієнтів. Для цього необхідно здійснити вибір таких параметрів продукту та відповідних елементів комплексу маркетингу, які можуть забезпечити йому конкурентні переваги. Позиціонування є логічним продовженням процесу сегментації і початком планування комплексу маркетингу для обраного сегмента ринку. Позиціонування туристичних послуг передбачає оцінку споживачами їх основних характеристик. Керівники туристичних підприємств мають бути зацікавлені в постійному контролі позицій, які займає їх компанія. Ці позиції заздалегідь обмірковуються, а потім

розробляються комплекси маркетингу, створюються прогнозовані позиції туристичного продукту.

Позиція туристичного продукту на ринку визначається на основі виявлення його якісних, цінових і інших переваг і особливостей перед аналогічними характеристиками продуктів конкурентів. В якості параметрів, що описують позиціонування, вибирають ті, які мають найбільшу важливість для споживача. В результаті подальшого ранжирування і оптимізації рядів туристичних послуг будуть сформовані конкурентні переваги. Чим більшою вагою володіє конкурентна перевага з точки зору клієнта, тим більш ефективним може виявитися позиціонування.

Наприклад, у туризмі основними конкурентними перевагами туристичного підприємства можуть бути його місце розташування, високий рівень якості обслуговування, широкий спектр послуг, що надаються, відносно низький рівень цін тощо. Так, наприклад, констатується, що туристична компанія має перевагу за місцем розташування у порівнянні з компаніями-конкурентами, якщо вона розташована в центрі міста, або знаходиться поблизу ділового центру з добре розвинутою інфраструктурою тощо. Туристичне підприємство, що пропонує свої послуги за цінами нижче, ніж у конкурентів, має цінову конкурентну перевагу, яку туристичний менеджмент визначив на основі порівняння якості своїх послуг з аналогічними показниками конкурентів, визначив модель ціноутворення послуг, що надаються, і постійного вдосконалення прийняття тактичних цінових рішень з урахуванням аналізу імітаційних даних моделювання та реалізованих стратегій. Основним же джерелом відмінностей в позиціонуванні туристичного підприємства на ринку, як показує практика, є співвідношення між ціною і якістю послуг, що надаються. Це два ключові параметри, що впливають на прийняття рішень клієнтом щодо вибору туристичної компанії.

Припустимо, що туристичне підприємство пропонує на ринок послуги, які на його думку мають високу якість при відносно низьких цінах, але на думку клієнтів, туристична компанія сповідує інший принцип — послуги середньої якості при низьких цінах. Така ситуація передбачає певні проблеми з клієнтами. Однак слід враховувати, що позиція туристичного продукту на одному сегменті ринку може відрізнитися від того, як його сприймають споживачі іншого сегменту.

Позиціонування має проводитися в чотири етапи:

1) визначення можливих конкурентних переваг, на яких можна засновувати позицію туристичного продукту

Рис. 2. Типи даних для персоналізації послуг

Джерело: складено автором за даними асоціації "American Marketing Association" [9].

ту, проведення їх ранжування з метою визначення пріоритетності;

2) складання переліку конкуруючих туристичних продуктів, що володіють аналогічними конкурентними перевагами;

3) вибір оптимального набору конкурентних переваг, а також ефективних інструментів інформування щодо них ринку;

4) просування обраної позиції туристичного продукту (набору конкурентних переваг) на цільовий ринок.

Персоналізація, заснована на даних, — бажана мета будь-якого маркетолога. Але її невірне застосування може відвернути клієнтів і зіпсувати образ бренду туристичної компанії, не зазначаючи вже про неефективність таких кампаній.

Розглянемо популярні методи та інструменти персоналізації для збирання інформації про клієнтів.

Маркетологи давно визначилися в своїх перевагах: цільові повідомлення — добре, масова розсилка — погано. Більшість з них мають намір досягти успіху в

тактиках персоналізації, але лише деякі використовують їх ефективно. Для цього найчастіше застосовуються веб-аналітичні програми, CRM— і CMS-системи (рис. 1).

Як свідчать дані досліджень, проведених асоціацією "American Marketing Association" [9], навіть у потужних туристичних компаніях з широкими технологічними можливостями персоналізація не функціонує повноцінно:

- 78 % опитаних не вистачає інструментів для ефективного реалізації персоналізації;
- 14 % стверджують, що їх персоналізація некомплексна і недосконала;
- 59 % незадоволені чинними методиками персоналізації;
- тільки третина респондентів має готову карту персоналізації.

Навіть туристичні компанії зі значними прибутками часто не можуть використовувати персоналізацію ефективно для бізнесу. Більше половини опитаних асо-

Рис. 3. Системність використання даних для персоналізації

Джерело: складено автором за даними асоціації "American Marketing Association" [9].

Рис. 4. Основні причини незадоволеності клієнтів персоналізацією

Джерело: складено автором за даними асоціації "American Marketing Association" [9].

Рис. 5. Суб'єкти, від яких приховуються персональні дані

Джерело: складено автором за даними асоціації "Pew Research Center" [18].

Рис. 6. Джерела збирання персональних даних

Джерело: складено автором за даними асоціації "Pew Research Center" [18].

ціяцією "American Marketing Association" туристичних компаній витрачають від 1 до 10 % маркетингового бюджету на інструменти персоналізації, але 74 % з них не отримують істотного повернення вкладень (рис. 2).

У чому ж причина такої не-ефективної роботи? Фахівці з персоналізації збирають дані про користувачів на сайті, з рекламних кампаній, з e-mail-розсилки і з безлічі інших джерел. Якщо запитати маркетологів у сфері туристичного бізнесу, чи збирають вони дані, 76% з них дадуть стверджувальну відповідь.

Але чи використовують маркетологи ці дані, щоб поліпшити персоналізацію в будь-яких сферах взаємодії з брендом? Системність використання певних методик персоналізації наведено на рисунку 3.

Демографічні дані збираються підприємствами сфери туризму найчастіше, хоча використовуються тільки в 47 % компаній на постійній основі, а в режимі реального часу — всього в 8 %.

Виходить, причина низької ефективності персоналізації тільки в тому, що вона не використовується туристичними підприємствами по максимуму. За даними дослідження компанії "Guardian Media Group" 49 % клієнтів вважають, що туристичні підприємства приховують, які дані про клієнтів вони збирають і як їх використовують [13].

Клієнти часто не в захваті від методик та засобів персоналізації їх уподобань. Близько 71 % користувачів виступають за персоналізацію, 20 % вважають, що вона працює погано, а 20 % стверджують, що бренди занадто настирливі. Найпростіший спосіб персоналізації — програма лояльності, але, на думку клієнтів, тільки в 22% випадків вона спрацьовує якісно. Інші активності туристичних компаній ще менш ефективні.

Але все ж клієнти туристичних підприємств хочуть персонального звернення. Близько 57 % опитаних згодні з твердженням "Я розраховую, що туристичні компанії, до яких я звертаюсь, розуміють мої потреби і переваги". І чим молодші респонденти, тим більше вони чекають від персоналізації. Більше 70 % молоді, яка добре знайома з цифровими технологіями, вимагають персоналізації на сайтах та інших точках комунікації. Серед старшого покоління відсоток набагато нижче: 38 % у віці 50—64 років і 62 % у віці понад 65 років вважають персоналізацію неприпустимою.

За даними результатів дослідження основних причин незадоволеності клієнтів персоналізацією, найбільший подразник для клієнтів — контент, який їм просто нецікавий (рис. 4).

Клієнти чекають персоналізації, а туристичні підприємства не можуть її забезпечити на належному рівні, хоча збір даних не припиняється. З одного боку, клієнти не хочуть передавати компаніям інформацію про себе. З іншого боку, компанії навіть не використовують отриману інформацію. Саме це фахівці в області комп'ютерних технологій Н.Ф. Евад і М.С. Крішнан називають "Парадоксом персоналізованої приватності" (The Personalization Privacy Paradox) [10] — клієнти хочуть персоналізації, але не такою ціною.

Побоювання клієнтів підкріплюють актуальні на сьогодні проблеми інформаційної безпеки. Клієнти емоційно не готові передавати особисті дані — це їх лякає. Цей ефект значно знижується, якщо користувач після надання даних відразу ж отримує вигоду від туристичної компанії. Або коли користувача попереджають про те, що будуть використовувати його дані в роботі, і це вже не стане для клієнта несподіванкою.

Дослідницький центр "Pew Research Center" [18] провів опитування, в результаті якого з'ясувалося: 40 % повнолітніх респондентів вважають, що пошукові системи і інтернет-провайдер не повинні зберігати інформацію щодо їх активності в інтернеті. А 28 % опитаних намагалися скинути або підірвати свою історію, щоб уникнути зайвої реклами (рис. 5).

Нав'язлива персоналізація не викликає приємних почуттів і не стимулює до повторного звернення клієнтів до туристичного підприємства. Для того щоб клієнти на довгий час залишалися вірними туристичній компанії, треба шукати більш зважені рішення.

Занадто часто у туристичних підприємств відсутня чітка стратегія використання персоналізації і змішуються два напрями — ледь помітна персоналізація і та, що пропонується користувачеві безпосередньо в обмін на вигоду. В результаті виходить нав'язливе збирання даних і грубий таргетинг, який лякає користувачів і в результаті не приносить доходу. Для досягнення результату потрібно обрати тільки один варіант — невидиму або імпульсну персоналізацію.

Невидима персоналізація непомітна, коли вона працює. Персоналізація стає видимою, тільки коли щось йде не так. Достатньо просто пропонувати релевантну інформацію правильним клієнтам і в правильний час, не показуючи, що ви можете збирати будь-які дані про них.

Збирання даних для невидимої персоналізації має бути настільки непомітним і ненав'язливим, наскільки це можливо. Клієнти зазвичай не проти, якщо збирається базова інформація, але обурюються цільовою рекламою, яка переслідує їх на кожному кроці. Тому потрібно почати з основ і відшукати ту грань клієнтської толерантності, яку не можна переступати.

Для збирання подібних даних є три основних джерела: сайт, точка продажу і (або CRM) та e-mail-канал (рис. 6).

Невидиму персоналізацію можна впровадити з використанням техніки моделювання. За допомогою наявних даних створюються моделі, які відображають приблизний портрет клієнтів і сегментують базу за цими моделями. Таким чином, керівництво туристичної компанії буде вести діалог з клієнтом, не втручаючись в його особистий простір.

Тут постає важливе питання щодо оцінювання ефективності персоналізації. Стандартні дані аналітики "Google" не зможуть довести, що фахівці з персоналізації працюють ефективно. Маркетологи, які тільки планують впровадження персоналізації, найчастіше ставлять перед собою три головні цілі:

1. Підвищення залучення.

Туристичним підприємствам у разі онлайн-замовлень потрібно підраховувати такі ключові показники ефективності, як показник відмов, час, проведений на сайті, і кількість переглянутих сторінок за сеанс, відстежувати відсоток клієнтів, що повертаються, щоб визначити, як довго триває ефект від персоналізації.

Під час використання персоналізації в мобільних додатках потрібно орієнтуватися на такі показники: тривалість сесії; частота сесії; повторні використання; показник виходів з екрана.

2. Покращення клієнтського досвіду.

Цей показник нелегко виміряти цифрами, але цілком можливо. Можна використати функціонал від "Google Analytics" — "User Flow". Він показує кількість користувачів на кожному етапі проходження сценарію до здійснення цільової дії. Це відстежить поведінку користувачів на сайті і визначить сильні та слабкі сторони на кожному етапі воронки.

3. Зростання продажів.

Кращий спосіб — прив'язати дані "Google Analytics" щодо поведінки користувача на сайті до CRM туристичної компанії. Можна прив'язати cookie-файли і передавати ці дані автоматично як приховані поля. Також, щоб визначити, як персоналізація впливає на користувачів, можна впровадити прості форми з питаннями. Такий спосіб швидко і легко допоможе отримати відповідь, що подобається користувачам, а що ні.

Мета імпульсної персоналізації — залучити користувачів відкрито, а не приховано. Деякі туристичні компанії рекламують персоналізацію на сайті як послугу і наполегливо випрошують у клієнтів їхні дані, щоб надати послугу найбільш коректно. Суть в тому, щоб бути повністю відвертими з користувачами: запитайте особисту інформацію у клієнта і поясніть, що ви збираєтеся з нею робити. Поки туристичні компанії залишаються чесними з користувачами, ті із задоволенням поділяться інформацією про себе, оскільки самі зацікавлені в тому, щоб отримати максимально зручний клієнтський досвід.

На наш погляд, потрібно знайти спосіб об'єднати обидва ефекту — невидиму й імпульсну персоналізацію, підтримуючи високий рівень довіри до бренду туристичної компанії будь-яким способом, а також надаючи найвигідніші пропозиції в обмін на дані, які допоможуть

персоналізувати клієнтський досвід прозоро і на високому рівні.

ВИСНОВКИ

Таким чином, персоналізація послуг — це один з найефективніших інструментів підвищення ефективності діяльності туристичних підприємств. Власникам туристичних підприємств слід використовувати персоналізацію, щоб більш продуктивно залучати клієнтів, мати перевагу над конкурентами. Персоналізація — це майбутнє у відносинах "туристичне підприємство — клієнт". Ключовими детермінантами управління взаємовідносинами з клієнтами у розширеній мережі створення цінності є корпоративні програми взаємин, технологічні платформи взаємодії, системи управління взаєминами тощо. Особливої значущості набувають визначення ролей партнерів та інших учасників сервісного ланцюга, управління взаєминами з партнерами, а також інтеграція взаємин таким чином, щоб можна було реалізувати різні бізнес-процеси.

Література:

1. Дейнека О. Клієнтоорієнтованість роздрібного мережевого підприємства: кроки від декларації до реалізації. Економічний аналіз. 2010. Вип. 5. С. 75—79.
2. Джугташвілі Н. М. Клієнтоорієнтований сервіс у готельному бізнесі: теоретичні аспекти. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2017. Вип. 2 (26). С. 279—293.
3. Петриченко П. Клієнтоорієнтований підхід у діяльності підприємств сфери гостинності. Економіст. 2014. № 1. С. 79—82.
4. Сагалакова Н. О. Туризм: бізнес-процеси, ціни та ціноутворення: монографія. Київ: КНТЕУ, 2016. 416 с.
5. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: монографія / Т. І. Ткаченко, С. В. Мельниченко, М. Г. Бойко та ін.; за заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. 596 с.
6. Туристські дестинації: теорія управління, бренд: монографія / Т. І. Ткаченко, С. В. Мельниченко, М. Г. Бойко, Г. І. Михайличенко, Н. І. Ведмідь та ін.; за заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ: КНТЕУ, 2013. 347 с.
7. Челенков А., Сони́на Т. Клієнтоорієнтований підхід в маркетингу взаимоотношений. Маркетинг. 2012. № 1 (122). С. 115—121.
8. Abdellatif A., Amor N.B., Mellouli S. An intelligent framework for e-government personalized services. Proceedings of the 14th Annual International Conference on Digital Government Research. New York, 2013. P. 120—126.
9. American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/topics/research> (date of the application 30.11.2019 p.).
10. Awad N. F., Krishnan M. S. The Personalization Privacy Paradox: An Empirical Evaluation of Information Transparency and the Willingness to be Profiled Online for Personalization. Mis Quarterly. 2006. Vol. 30. Issue 1. P. 13—28.
11. Eirinaki M., Vazirgiannis M. Web Mining for Web Personalization. ACM Transactions on Internet Technology. 2003. Vol. 3. No. 1. P. 1—27.
12. Global Business Travel Association. URL: <https://www.gbta.org> (date of the application 30.11.2019 p.).
13. Guardian Media Group. URL: <https://www.theguardian.com/gmg> (date of the application 30.11.2019 p.).
14. International Data Corporation (IDC). URL: <https://www.idc.com> (date of the application 30.11.2019 p.).
15. Laskaridis G., Markellos K. E-Government Portals Personalization. Encyclopedia of Portal Technologies and Applications. 2007. P. 310—315.
16. Ling R., Yen D. Customer relationship management: an analysis framework and implementation strategies. Journal of Computer Information Systems. 2001. Vol. 41. No. 3. P. 82—97.

17. Mulvenna M.D., Anand S.S., Buchner A.G. Personalization on the Net using Web mining: introduction. Communications of the ACM. 2000. Vol. 43. No. 8. P. 122—125.
18. Pew Research Center. URL: <http://www.pew-research.org> (date of the application 30.11.2019 p.).
19. Venture Beat. URL: <https://venturebeat.com> (date of the application 30.11.2019 p.).

References:

1. Dejneka, O. (2010), "Retail Network Enterprise Client Orientation: Steps from Declaration to Implementation", *Ekonomichnyj analiz*, vol. 5, pp. 75—79.
2. Dzhutashvili, N.M. (2017), "Client-oriented service in the hotel business: theoretical aspects", *Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh*, vol. 2, no. 26, pp. 279—293.
3. Petrychenko, P. (2014), "Client-oriented approach in hospitality industry activities", *Ekonomist*, vol. 1, pp. 79—82.
4. Sahalakova, N.O. (2016), *Turyzm: biznes-protsesy, tsyny ta tsinoutvorennia* [Tourism: business processes, prices and pricing], KNTU, Kyiv, Ukraine.
5. Mazaraki, A.A. Tkachenko, T.I. Mel'nychenko, S.V. and Bojko, M.H. (2010), *Stratehichnyj rozvytok turys-tychnoho biznesu* [Strategic development of tourism business], KNTU, Kyiv, Ukraine.
6. Mazaraki, A.A. Tkachenko, T.I. Mykhajlichenko, H.I. and Vedmid', N.I. (2013), *Turysts'ki destynatsii: teoriia upravlinnia, brend* [Tourist Destinations: Management Theory, Brand], KNTU, Kyiv, Ukraine.
7. Chelenkov, A. and Sonina, T. (2012), "Customer oriented relationship marketing", *Marketing*, vol. 1, no. 122, pp. 115—121.
8. Abdellatif, A. Amor, N.B. and Mellouli, S. (2013), "An intelligent framework for e-government personalized services", *Proceedings of the 14th Annual International Conference on Digital Government Research*, New York, USA.
9. The official site of American Marketing Association (2019), available at: <https://www.ama.org/topics/research> (Accessed 30 Nov).
10. Awad, N. F. and Krishnan, M. S. (2006), "The Personalization Privacy Paradox: An Empirical Evaluation of Information Transparency and the Willingness to be Profiled Online for Personalization", *Mis Quarterly*, vol. 30, no. 1, pp. 13—28.
11. Eirinaki, M. and Vazirgiannis, M. (2003), "Web Mining for Web Personalization", *ACM Transactions on Internet Technology*, vol. 3, no. 1, pp. 1—27.
12. The official site of Global Business Travel Association (2019), available at: <https://www.gbta.org> (Accessed 30 Nov 2019).
13. The official site of Guardian Media Group (2019), available at: <https://www.theguardian.com/gmg> (Accessed 30 Nov 2019).
14. The official site of International Data Corporation (IDC) (2019), available at: <https://www.idc.com> (Accessed 30 Nov 2019).
15. Laskaridis, G. and Markellos, K. (2007), "E-Government Portals Personalization", *Encyclopedia of Portal Technologies and Applications*, pp. 310—315.
16. Ling, R. and Yen, D. (2001), "Customer relationship management: an analysis framework and implementation strategies", *Journal of Computer Information Systems*, vol. 41, no. 3, pp. 82—97.
17. Mulvenna, M. D. Anand, S. S. and Buchner, A. G. (2000), "Personalization on the Net using Web mining: introduction", *Communications of the ACM*, vol. 43, no. 8, pp. 122—125.
18. The official site of Pew Research Center (2019), available at: <http://www.pewresearch.org> (Accessed 30 Nov 2019).
19. The official site of Venture Beat (2019), available at: <https://venturebeat.com> (Accessed 30 Nov 2019).

Стаття надійшла до редакції 07.12.2019 р.