

бай және тұрақты тәжірибе жасайды. Біз туризм индустриясының серпінді ландшафтына бағдарланғандықтан, Қазақстанның саяхаты ел өзінің туристік ландшафтын қайта қарау және бүкіл әлем бойынша саяхатшылардың жүрегі мен санасын жаулап алу үшін технологияны қалай пайдалана алатыны туралы сенімді әңгіме болып табылады.

Әдебиеттер

1. Уразбаева Н.А., Мусина К.П., Есенбаева А.Е. Туризмдегі маркетингтік коммуникациялар, 2019.
2. Қазақстан Республикасының туризм саласындағы маркетингті дамыту және жетілдіру жолдары —2012— Б2- 8.
3. Апышева А.А Туристік фирмалар қызметіндегі маркетингті жетілдіру С. Аманжолов атындағы Шығыс Казакстан мемлекеттік университеті, 2010. — Б1-12.

Пак К.А., 4 курс (Карагандинский университет Букетова)
Научный руководитель – PhD, ассоциированный профессор Аяганова М.П.

CUSTOMER JOURNEY MAPS ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ОЦЕНКИ КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА

Customer experience обычно переводят как «клиентский опыт». Но, в русском слово «опыт» имеет несколько другое значение, поэтому есть синонимы: впечатления и переживания.

«Клиентский опыт», он же потребительский – совокупность всех реакций клиента при взаимодействии с продуктом, включая его реакцию до покупки, так и после взаимодействия (конечный вывод). Важность этого инструмента прежде всего обеспечивается увеличением доходов, снижением расходов, и сохранением лояльности клиентов при правильном формировании данного пути. Главным результатом корректно-выстроенного клиентского опыта является сформированная Customer Journey Map (CJM) – Карта клиентского опыта. Благодаря этой карте и происходит оптимизация всех процессов, которые переживает клиент при взаимодействии с продуктом. Основные задачи, которые решает CJM: [1].

- Какие стадии проходит клиент на пути к покупке.
- Выявляет барьеры и понять, как их преодолеть.
- Выявляет слабые места и устраняет их.
- Оценивает качество сервиса и ускорение процессов.
- Запускает новый продукт или сервис.
- Разрабатывает стратегию коммуникации [2].

Для каждой сферы деятельности происходит индивидуальная оценка самых важных деталей, оставляющих наибольший след при формировании клиентского опыта. Рассмотрим клиентский опыт для посетителя ресторана. Для улучшения качества обслуживания и увеличения удовлетворенности клиента маркетологи чаще всего выделяют 5 основных деталей:

1. Установка контакта и дальнейшее поддержание посетителя с персоналом ресторана.
2. Возможность персонализации ресторанных услуг или заказов.
3. Умение слышать клиента. Постоянная адаптация меню и условий при поступлении отзывов клиентов.
4. Впечатление. Умение создать незабываемую атмосферу при любом случае, будь то это обычный вечер и заканчивая юбилеем. Создание незабываемых деталей, которые станут поводом вернуться в это же заведение.
5. Понимание и знание клиента. Для особенных или постоянных клиентов в цифровой системе ресторана уже сразу должны быть выработаны возможные сценарии заказа блюд, основанные на прошлом опыте клиента.

При соблюдении всех этих деталей, CJM ресторана должна содержать в себе 9 стадий:

1. Осведомленность и узнаваемость. (Всевозможные пути предложения своих услуг, причем как онлайн, с помощью рекламы, так и офлайн, статьей в местной газете или же пометкой в популярном туристическом гиде.)
2. Понимание, как бренд выглядит со стороны клиента.
3. Прибытие в ресторан. (Какой внешний вид у постояльцев, машина, на которой они приехали.)
4. Формирование заказа. (Сколько в среднем минут тратит посетитель ресторана, впервые посетивший его.)
5. Ожидание заказа. (Причем здесь важно не только время ожидания заказа, но и вовлеченность персонала при его приготовлении.)
6. Впечатления после приема пищи. (Сколько посетитель в среднем проводит времени в заведении, какие ощущения испытывает от пребывания в заведении, удачно ли подобрана атмосфера, царящая внутри заведения.)
7. Расчет. (Насколько быстро клиент просит счет после того, как окончил трапезу.)
8. Отзывы постояльцев. (Мониторинг всех отзывов в социальных сетях.)
9. Повторное посещение заведения.

На рисунке 1 нами показана действующая CJM на основе данных ресторана Osteria Dell'Angolo.

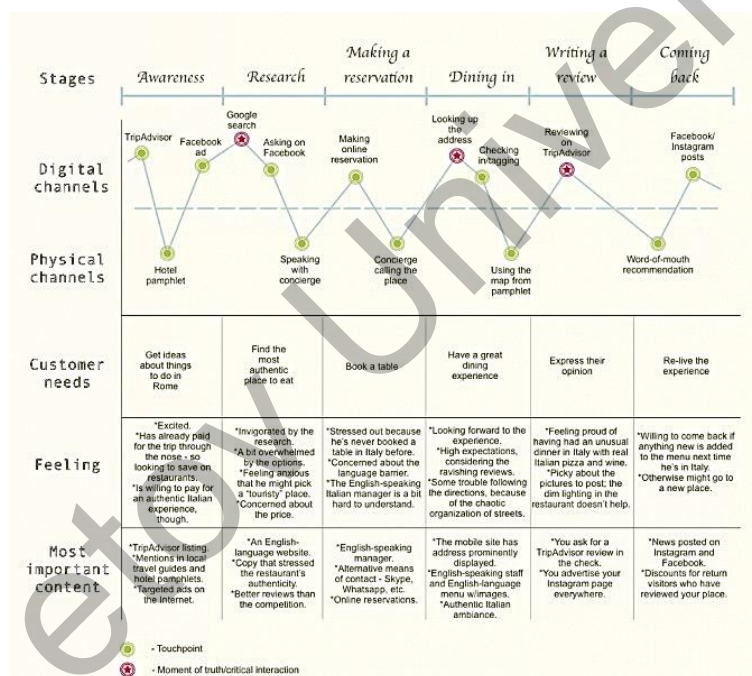


Рисунок 1 - Пример CJM на основе данных ресторана Osteria Dell'Angolo

Примечание - составлено на основе источника [3]

Существуют и другие немаловажные факторы, формирующие «клиентский опыт», такие как: автоматизация всех процессов в заведении. К примеру, более 60% клиентов предпочитают высокое качество обслуживания (что в нынешнее время достигается за счет оцифровывания всех процессов и внедрения современных технологий) просто вкусной еде в ресторане-конкуренте. Так же правильно выстроенная коммуникация с клиентом вне заведения так же важна – нельзя каждый день настаивать на посещении ресторана путем СМС-рассылки, однако же забывать об инструментах «напоминания» о себе не стоит – тонкая грань, которую необходимо чувствовать [4,5].

Процесс, начинающийся с знакомства с рестораном, и заканчивающийся написанием отзыва после посещения, состоит из огромного множества нюансов, каждый из которых надо учесть. Хорошие отзывы о кухне ресторана и отсутствие отзывов об обслуживании уже

заставляют ресторан терять лояльность в глазах своих клиентов. При формировании правильного клиентского опыта успешного ресторана – каждая деталь важна.

Литература

1. Herring L., Wachinger T., Wigley C. (2019) Making stores matter in a multichannel world. Perspectives on retail and consumer goods, no 3, pp. 4-12.
2. Mark S. Rosenbaum, Mauricio Losada Ojalora, Germán Contreras Ramírez // How to create a realistic customer journey map. 2018. Vol. 60
3. Полная платформа, предоставляющая услуги разработки приложений и контроля качества // <https://www.objectstyle.com>
4. Kranzbühler, M.H.P. Kleijnen, R.E. Morgan, M. Teerling // The multilevel nature of customer experience research: An integrative review and research agenda International Journal of Management Reviews. 2020. Vol. 20 (2). P. 21-56.
5. Куцулым Д.В. Управление клиентским опытом в эпоху BigData 2022 г. // <https://cyberleninka.ru>

Рахимжанова Г.Е., 1 курс магистратуры (Карагандинский университет Букетова)
Научный руководитель – к.э.н., ассоциированный профессор Арынова Ж.З.

ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

Экономическая теория и практика доказывают, что предпринимательство, при правильном ведении деятельности, приносит ощутимый макроэкономический результат на разных уровнях, от государственного до частного предприятия. Поэтому Казахстан включает предпринимательство, начиная с малого уровня, в одно из приоритетных направлений экономической политики государства, поскольку предпринимательство формирует средний класс и конкурентоспособное бизнес-сообщество, ориентированного на создание новых высокотехнологичных производств с наибольшей эффективностью. Доля малого и среднего предпринимательства в ВВП РК выросла на 6,2% и достигла 30,4% [1].

Малое и среднее предпринимательство обеспечивает стабильное развитие рыночной экономики любого государства, так как обеспечивает быстрое реагирование на изменение спроса, уровня потребностей рынка товаров и услуг. Специфическая роль малого бизнеса как сектора экономики по сравнению с более крупными секторами имеют более четкие границы, что позволяет в динамике отслеживать возникающие возмущения, риски, недостатки. Увеличение количества предприятий малого бизнеса способствует стабильному поступлению бюджетных отчислений государству, персонал имеет стабильные показатели занятости и дохода, стандарты поведения во всех сферах деятельности малых предприятий ориентированы на рыночные отношения, а не на требования отрасли в крупных предприятиях, отмечается стабильность хозяйственных связей [2].

Недостатки являются объективной основой для возникновения затруднений, проблем и барьеров, мешающих развитию малых предприятий. Основным недостатком является малая величина капитала, которая в основном зависит только от доходности и в меньшей степени от инвестиций, получение которых проблематично для малых предприятий. Помимо этого малые предприятия часто сталкиваются с массовым разорением из-за жесткой конкуренции или поглощаются более крупными предприятиями. Особо необходимо отметить учетные операции и анализ показателей работы. Довольно часто малые предприятия ограничиваются только сбором статистики без последующего глубокого анализа данных, поскольку считают, что продвижение деятельности предприятия может происходить без маркетинговых исследований.

Маркетинговые исследования в торговых предприятиях не могут производиться без департаментов по логистике и маркетингу, так как являются неотъемлемыми частями друг