

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОЇ КІБЕРНЕТИКИ ТА
ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**



«ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ І УПРАВЛІННІ»

ЗБІРНИК НАУКОВИХ СТУДЕНТСЬКИХ ПРАЦЬ

ВИПУСК 5



**Одеса
2023**

ЕФЕКТИВНІСТЬ CRM-СИСТЕМ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Соколова О. Д.¹, Гострик О. М.²

1 – студентка 4 курсу 47 гр., факультет міжнародної економіки,

2 – канд. екон. наук, професор, кафедра економічної кібернетики та інформаційних технологій
Одеський національний економічний університет, м. Одеса

АНОТАЦІЇ

Соколова О. Д., Гострик О. М. Ефективність CRM-систем в управлінні підприємствами туристичної галузі. У статті висвітлені питання побудови управлінської стратегії підприємства туристичної сфери на основі використання CRM-систем. Визначені пріоритети використання систем роботи з клієнтами для підвищення ефективності потенціалу та його конкурентоспроможності. Наведено практичні аспекти ефективності роботи агентської мережі шляхом використання сучасного програмного забезпечення управління підприємствами туристичної галузі.

Ключові слова: CRM-система, управління туристичним підприємством, ефективність, мережа туристичних агентств, субагент.

Sokolova O., Hostryk A. Efficiency of CRM-systems in the management of enterprises in the tourism industry. The article covers the issue of building a management strategy of a tourism enterprise based on the use of CRM systems. Priorities for the use of systems of work with clients to improve the efficiency of the potential and its competitiveness are determined. Practical aspects of the efficiency of the agency network through the use of modern software for managing enterprises in the tourism industry are presented.

Keywords: CRM-system, management of a tourist enterprise, efficiency, network of travel agencies, sub-agent.

Соколова О. Д., Гострик О. М. Ефективність CRM-систем в управлінні підприємствами туристичної галузі. Інформаційні технології в економіці і управлінні : зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ, 2023. Вип. 5. С. 159–166.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сьогодні можна сміливо сказати, що ринок туристичних послуг переживає етап свого квантового стрибка у вигляді активізації, комп'ютеризації та становлення нових принципів комерціалізації. Безперервний інформаційний потік у

вигляді пропозицій надання туристичних послуг суб'єктами підприємницької діяльності індустрії, підвищена увага та вимоги з боку споживачів, висока обізнаність людей завдяки інформаційним технологіям характеризує туризм як глобальний диджиталізований бізнес. Саме така його характеристика вимагає впровадження і використання сучасних методів ефективного управління та інформаційних технологій.

Особливо актуальною ця проблема є для підприємств малого та середнього масштабу, що мають у своїй діяльності постійну багатoshарову комунікацію з туристами, партнерами та туроператорами. Отже, основним інструментом для підвищення економічної ефективності та конкурентоспроможності туристичного підприємства є автоматизація операційної системи управління взаємовідносинами із партнерами та клієнтською базою CRM-системи (Customer Relationship Management).

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Теоретичні дослідження концепцій використання в управлінні CRM-систем активно розглядаються такими науковцями як Т. Приймака, І. Соловійова, А. Войчака, Дж. Ханди, А. Нустадтер, М. Беніюфф, П. Харріс, Д. Меленхофф. Дослідники акцентують увагу на користі впровадження автоматичних систем фіксації інформації в комунікації з партнерами та клієнтами, підготовки кваліфікованого персоналу, своєчасності якої є запорукою зменшення відтоку потенційних чи вже наявних клієнтів на 5% внаслідок якісної та результативної комунікації. Саме такий підхід дозволяє збільшити прибуток на 25-85% та підвищити загальний імідж компанії на ринку конкурентів [1].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. CRM-система – це концепція встановлення контакту із клієнтами в маркетинговій діяльності, яка потребує постійного оновлення шляхом аналізу сучасних напрямків розвитку маркетингу та підходів менеджменту в управлінні підприємством туристичної індустрії. Більшість наукових праць вітчизняних та закордонних авторів розглядають лише теоретичні рекомендації застосування цієї складової, а отже практичні особливості застосування та вдосконалення в процесі цієї складової управління вимагають більш детального вивчення. За межами наукової полеміки все ще залишаються питання нарощення вітчизняної конкурентоспроможної бази подібних систем для використання в роботі представниками туристичної сфери України.

Нові розробки інформаційних технологій допоможуть налагодити організацію управління, що акумулює в собі персоніфікацію під особливі потреби окремого підприємства та його структурних, організаційних, технічних, інформаційних та інших можливостей.

Мета статті. Мета даної статті полягає в розкритті сутності CRM-системи, аналізі та визначенні її ролі в управлінні та підвищенні ефективності підприємств туристичної індустрії, а саме мереж туристичних агентств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Стрімка еволюція ринку туристичних підприємств та їх форм у сфері обслуговування потребує систематичного вдосконалення як зовнішніх, так і внутрішніх засобів

управління. Нестабільність глобально-економічної ситуації в країні та світі за останні 10 років стимулює туристичних агентів переходити на нові форми роботи й ставати ланкою більш стійких ринкових формувань, якими є мережі туристичних агенцій. Потреба в оновленій та ефективній комунікації між туроператорами та турагентами призвела до створення потужної субагентської мережі. Субагентську діяльність у туризмі можуть здійснювати туристичні компанії, які бронюють тури під своїм брендом у туроператора не безпосередньо, а через агента цього туроператора – мережу туристичних агенцій [4].

Спираючись на інформацію із законодавчих документів [6] можемо сформулювати визначення поняття мережі турагенцій таким чином. Субагент – суб'єкт ринку туристичних послуг, що в розрізі дії договору є турагентом згідно з ч. 2 ст. 5 Закону України «Про Туризм» та якому Агент передоручив повністю або частково свої функції по здійсненню посередницької діяльності на умовах договору.

Мережа туристичних агенцій – це юридична особа, створена згідно із законодавством України, яка є прямим агентом та здійснює діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, передоручив повністю або частково свої функції по здійсненню посередницької діяльності субагенту, який зобов'язується за винагороду здійснити різні дії щодо просування та реалізації туристичного продукту від свого імені та на умовах, що визначаються субагентським договором.

Туристична галузь зазнала значних змін, а діяльність представників послуг на ринку була певною мірою скорегована. Тенденції до реорганізації підходів у внутрішній роботі підприємств туристичної діяльності та налагодження ієрархії стали своєрідним поштовхом до стрімких змін (рис. 1).



Рис. 1. Новітній приклад співпраці туроператорів та турагентів
Джерело: розроблено авторами на основі [6]

Окрім створення турпродукту останнім часом надається неабияке значення ефективності його реалізації для споживачів завдяки стимулюванню зайнятості франчайзингових мереж туроператорів та мереж туристичних агенцій, яка в свою чергу має мати якісну структуру, відповідну технічну оснащеність, з метою отримання певних результатів. Для досягнення найбільшого ефекту управління ефективністю доцільно використовувати сучасні аналітичні та стратегічні платформи, якою виступає CRM-система.

CRM-система – це можливість інтеграції та максимального використання всіх джерел даних про наявних і потенційних користувачів, у

випадку з мережами турагенцій – субагентів. Ця система заснована на використанні інноваційних адміністративних і передових цифрових технологій, завдяки яким туристична компанія вивчає усі стадії шляху та дані про своїх клієнтів (заохочення, відданість) [7].

Більшість розробників досліджувальних систем туристичної сфери формують програмно-операційний пакет своїх систем спеціально під мережі туристичних агентств, адже такі підприємства працюють не тільки з інформацією про туристів та їх подорожі, а й безпосередньо з повною документальною та іміджевою базою своїх клієнтів-агентів. Внутрішньо системні показники надають можливість помістити клієнта безпосередньо у фронт організації – підприємство регулярно відслідковує найбільш актуальну інформацію про успіхи, недоліки в роботі, відсоток прибутки від продажів агента, його потреби [8]. Базуючись на отримані та проаналізовані показники, керівництво може створювати результативну управлінську стратегію, яка відноситься до всіх аспектів не тільки діяльності самої мережі на ринку, а й іміджу кожного окремого агента. Саме тому з кожним роком серед підприємців зростає актуальність пошуку найбільш універсальних, але при цьому дієвих вітчизняних систем автоматичного управління (табл. 1).

Таблиця 1

Рейтинг CRM-систем в Україні за кількістю брендових запитів
у Google з України за липень 2022 року

Місце	Назва CRM-системи	Кількість запитів на місяць
1	SalesDrive	3440
2	KeyCRM	2130
3	Onebox	1950
4	Creatio	1830
5	KeepinCRM	1630
6	LP CRM	1610
7	Perfectum	750
8	EspoCRM	170
9	All-Inclusive CRM	150
10	Inboost	110

Джерело: розроблено авторами на основі [9]

Роль CRM-систем у господарській діяльності сучасних туристичних підприємств є дійсно значною, тому що їх використання дає змогу отримати комплексний ефект у сфері налагодження роботи співробітників та досягнення якісної комунікації з клієнтами.

Сучасні дослідники зазначають, що «інтегрування інноваційних концепцій автоматизованого управління налагоджує здобуття більш доцільних варіацій рішення поставлених управлінських планів; спрощення рутинної роботи працівників; забезпечення достовірності інформації. Така орієнтованість на клієнта стосується не тільки загальної стратегії мережі, проте й корпоративної культури, структури компанії, стратегічного оновлення її бізнес-процесів. Впровадження автоматизованої системи дозволяє мінімізувати людський фактор при роботі з клієнтами, підвищити прозорість діяльності у сферах продажу, маркетингу і клієнтського обслуговування, чітко координувати взаємодію різних служб підприємства центрального офісу управління [10].

Поряд із цим, існує і безліч інших задач, для вирішення яких підприємствам доцільно використовувати у своїй діяльності такі системи, а саме:

- жорстка конкуренція на ринку;
- зміщення фокусу на утримання старих клієнтів;
- багатоканальність комунікації за допомогою різних засобів зв'язку, що може децентралізувати сукупність інформації;
- орієнтація підприємств на маркетингові концепції.

Запровадження CRM-системи на туристичних підприємствах доцільно реалізувати, орієнтуючись на модель реалізації концепції самого турпідприємства, яке надасть можливість агентствам сфери покращити якість надання туристичних послуг, підвищити лояльність своїх клієнтів, привернути увагу нових партнерів, підвищити рентабельність господарської діяльності свого агентства. Основні цілі використання CRM в туристичних підприємствах представлені на рис. 2.

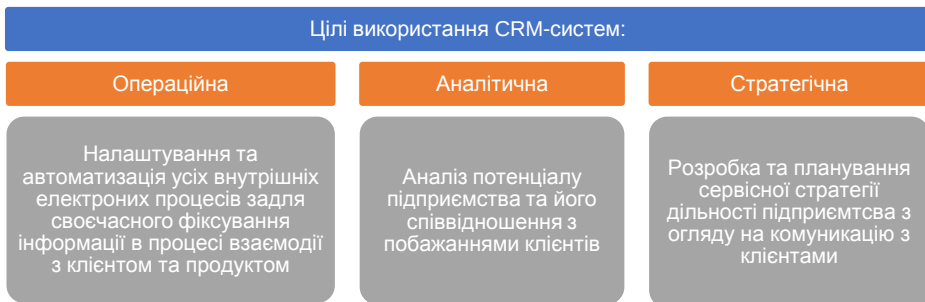


Рис. 2. Основні цілі використання CRM-систем туристичними підприємствами
Джерело: розроблено авторами на основі [11; 12]

Дехто з науковців сьогодення вважають, що запровадження концепції CRM у діяльність туристичних підприємств значною мірою спирається на чотири аспекти їхньої ринкової діяльності [5, с. 76–77]:

- аналіз наявних можливостей та потенційних ризиків. Успішна реалізація концепції CRM-системи турпідприємства вимагає окреслення пріоритетних заходів та інструментів оптимізації управлінської стратегії, а також зведення ступеню потенційних ризиків до мінімуму;

- дотримання умов безперервного збору, обробки та використання інформаційних баз даних клієнтів, туристичних пропозицій, підприємств-партнерів для забезпечення ефективної діяльності на ринку туристичних послуг;

- гнучкість та готовність до змін. Даний аспект передбачає наявність чіткого та одностороннього розуміння всіма представниками управлінського процесу раціональності впровадження CRM-системи у діяльність компанії;

- створення резервної системи управління CRM-системи задля своєчасного та якісного коригування наявної моделі управлінської стратегії, вдосконалення внутрішніх комунікацій та аналітичних систем.

Ефективність роботи агентської мережі шляхом використання цього програмного забезпечення автоматизації не просто покращується, вона загалом ґрунтується на базі CRM-системи.

Практичним прикладом може стати процес виставлення рахунку на оплату тура агенту. У пік сезону на місяць в мережі може бути приблизно тисячі бронювань. CRM-система допомагає менеджеру звести автоматичне виставлення рахунку до однієї хвилини за рахунок збирання інформації про тур, придбаний туристом, на сервісі туристичного оператора, актуального рахунку по курсу валют, враховуючи тип заявки, попередні оплати та ін. Якби цей процес робився вручну у піковий період сезону, то на кількість у 2000 заявок знадобилося би біля 20 менеджерів у відділі бронювання для оформлення рахунків та 20 бухгалтерів у відділі бухгалтерії для проведення платежів. Враховуючи більшу кількість працівників, середню заробітну платню для менеджера туристичної сфери (12 тис. грн) та середню кількість заявок на місяць, можна провести простий розрахунок загальної вартості витрат по обслуговуванню клієнтів:

$$20 \text{ (менеджерів відділу бронювання)} + 20 \text{ (бухгалтерів)} \times 12000 \text{ тис. грн} \\ = 480000 \text{ (тис. грн)}$$

З розрахунку видно, що майже півмільйона гривень заробітної плати за 1 місяць мало б виплатити керівництво турагентської мережі працівникам лише двох відділів з шести потенційних. Також слід відмітити, що на кінцевий результат роботи підприємств туристичної галузі можуть вплинути і такі фактори, як ймовірність погіршення якості й більша кількість помилок в операційній роботі через людський фактор, а також відтік клієнтів через незадоволення якістю та швидкістю обслуговування.

Таким чином ми бачимо, що застосування CRM-систем в практиці підприємств сфери обслуговування – це питання не стільки підвищення ефективності операційного управління й автоматизації вже наявних процесів, скільки питання економії витрат та раціонального використання потенціалу підприємства загалом.

Висновки з даного дослідження. Розглянувши теоретико-методологічні основи інтегрування CRM-систем для ефективного управління туристичною мережею агенцій, варто зазначити, що їх впровадження в туристичну галузь вимагає комплексного підходу, який забезпечує узгодженість між стратегічним та корпоративними рівнями.

Вивчення практичного досвіду діяльності туристичних підприємств свідчить про те, що в умовах ініціативного та ефективного впровадження CRM-систем відбувається значне зростання економічних та виробничих показників діяльності, а саме: дозволяє мінімізувати людський фактор при роботі з клієнтами; підвищити прозорість діяльності у сферах продажу, маркетингу і клієнтського обслуговування; чітко координувати взаємодію різних служб підприємства центрального офісу управління.

Актуальними все ще залишаються питання нарощення вітчизняної конкурентоспроможної бази подібних систем для використання в роботі представниками туристичної сфери України. Висвітлювання питань практичної раціональності та ефективності використання управлінських автоматизованих систем нашими суб'єктами підприємницької діяльності може стати рушійною силою для створення й удосконалення вітчизняних CRM-систем для підприємств туристичної сфери. Це в свою чергу допоможе прикувати увагу до українських інноваційних технологій у напрямку управління підприємствами туристичної сфери, та стійкого позиціонування туризму України на міжнародній арені.

ЛІТЕРАТУРА

1. Туник О. М. Концепція CRM як складова управління розвитком туристичних підприємств. *Творчий пошук молоді – курс на ефективність* : тези доповідей V Міжн. наук.-теорет. конф. молодих учених, аспірантів, студентів (м. Кам'янець-Подільський, 25 лютого 2014 р.). Кам'янець-Подільський : Медобори-2006, 2014. С. 439–441.
2. Гострик О. М., Дербенцев В. Д., Тішков Б. О. Досвід використання систем автоматизації бізнес-процесів на підприємствах по наданню послуг. *Забезпечення якості вищої освіти: проблеми та перспективи розвитку* : матеріали III Міжн. наук.-метод. конф. (27-28 лютого 2020 р.). Одеса : ОНЕУ, 2020, С. 178–182. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/11453> (дата звернення: 29.11.2022).
3. Гострик О. М., Соловійова В. В. Управлінські інформаційні системи : навч. посіб. Кривий Ріг : Виготовлювач: Типографія «Айс Принт», 2018. 173 с. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/7210> (дата звернення: 29.11.2022).
4. Субагентская деятельность. URL: <https://www.travelmagnat.ru/zakonodatelstvo/subagentskaya-deyatelnost/> (дата звернення: 29.11.2022).
5. Особливості розробки CRM-системи для міжнародного туроператора / В. С. Круглик та ін. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Технічні науки*. 2020. № 31 (1). С. 79–84. URL: <http://eprints.mdu.edu.ua/id/eprint/9325/>. DOI: <https://doi.org/10.32838/2663-5941/2020.1-1/14> (дата звернення: 29.11.2022).

6. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995. № 325-95-ВР / Верховна рада України. Законодавство України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 29.11.2022).

7. Талай В. Використання CRM-систем для підвищення ефективності діяльності підприємств туристичної індустрії. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/23848/1/96-97.PDF> (дата звернення: 29.11.2022).

8. Баханова М. Сутність та особливості використання системи управління взаємовідносинами банку з клієнтами CRM (Customer Relationship Management). URL: <http://securities.usmdi.org/?p=22&n=34&s=326> (дата звернення: 29.11.2022).

9. Рейтинг CRM в Україні – Липень 2022 / Sales Drive : сайт. URL: https://salesdrive.ua/blog/crm-rating-ukraine-july-2022/#_ga=2.133192902.951441663.1673438284-849826469.1673438284 (дата звернення: 29.11.2022).

10. Балабаниць А. В., Перепада Ф. Л. Роль інформаційних технологій в управлінні клієнтоорієнтованістю туристичних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2021. Вип. 36. С. 18–24. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz/archive/36_2021ua/5.pdf. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2021-36-3> (дата звернення: 29.11.2022).

11. Білоцерківський О. Б. Оцінювання економічної ефективності впровадження CRM-систем у діяльність торговельних підприємств. *Вісник Одеського національного університету імені І. І. Мечникова. Серія: Економіка*. 2020. Т. 25. Вип. 2 (81). С. 167–172. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/47149/1/Bilotserkivskiy_Otsiniuvannia_ekonomichnoi_2020.pdf. DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/2-81-27> (дата звернення: 29.11.2022).

12. Використання CRM-систем для організації бізнесу. URL: <https://sites.google.com/site/infosystchnu/lekcia-6> (дата звернення: 29.11.2022).

13. Рудківський О. А., Рудківська О. Ю. Інформаційні системи управління туристичними підприємствами і креативний підхід. *Економіка і суспільство* : електронне наукове фахове видання. 2018. Вип. 17. С. 347–353. URL: http://economyandsociety.in.ua/journals/17_ukr/51.pdf. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-51> (дата звернення: 29.11.2022).