

УДК 658.81

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6/2-23

ДЕЙНЕГА О. В.

ORCID ID: 0000-0002-4642-9748

e-mail: oleksandr.deineha@rshu.edu.ua

ДЕЙНЕГА І. О.

ORCID ID: 0000-0001-5006-190X

e-mail: inna.deineha@rshu.edu.ua

КОХАНЕВИЧ Т. П.

e-mail: tetyana.kokhanevych@rshu.edu.ua

Рівненський державний гуманітарний університет

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ CRM-СИСТЕМ У ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розглянуто роль та значення інформаційних систем, зокрема CRM. Визначено особливості застосування CRM-систем у туристичній діяльності. Сформовано основні завдання, що дозволяють туристичним підприємствам вирішувати з використанням CRM. Ідентифіковано маркетингові завдання, що вирішують за допомогою CRM туристичні підприємства, визначено їх зміст та узалежнено переваги, що отримують туристичний бізнес і клієнти. Розглянуто на конкретному прикладі практику застосування CRM-систем туристичними підприємствами. Обґрунтовано необхідність використання CRM-систем туристичними підприємствами. Доведено, що CRM створює реальні передумови застосування клієнтоорієнтованого підходу, сприяє формуванню їх стійкої довгострокової позиції на ринку.

Ключові слова: інформаційні системи, управління взаємовідносинами з клієнтами, туристичні підприємства, клієнтоорієнтований підхід.

OLEKSANDR DEINEHA, INNA DEINEHA, TETYANA KOKHANEVYCH

Rivne State University of Humanities

PRACTICAL ASPECTS OF APPLICATION OF CRM-SYSTEMS IN ACTIVITIES OF TOURIST ENTERPRISES

The role and importance of information systems, in particular CRM, in the conditions of macroeconomic instability and digitalization of the economy are considered. The peculiarities of CRM-systems application in tourism activity are determined, which create preconditions for corporate software for marketing, sales, customer service, content management and operations, allow timely notification of customers, offer the most favorable conditions and control all business processes of tourism. It is proved that CRM is a special approach to the tourism business, in which the first priority of the company is the customer and meet his needs. The main tasks that allow tourism companies to solve using CRM, in particular the formation of customer base, automation of business processes, improving the efficiency of personnel management, sales management and the formation of analytics. The main marketing tasks that CRMs solve with the help of CRM are identified, their content is determined and it depends on the benefits that the tourism business and customers receive. It is determined that the main indicators of CRM-system efficiency include: stability of appeals and resale; sales performance; profitability of transactions; number of sales, revenue; percentage of customer retention; costs associated with sales and advertising campaigns; efficiency of interaction with clients; consumer commitment to the brand. The practice of application of CRM-systems by tourist enterprises is considered on a concrete example. The necessity of using CRM-systems by tourist enterprises is substantiated. It has been proven that CRM is a relevant platform for all business units, used to build effective interaction of enterprises with their customers and meet all their needs. These systems create real preconditions for the application of customer-oriented approach by tourism enterprises, contribute to the formation of their stable long-term position in the market.

Keywords: information systems, customer relationship management, tourism enterprises, customer-oriented approach.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Світова спільнота вже майже три роки веде боротьбу з пандемією Ковід-19, яка одночасно із присутністю ряду негативних явищ, актуалізувала пришвидшення цифрової трансформації всіх суспільних процесів, що, в свою чергу, посприяло корекції парадигми розвитку цифрової економіки в Україні. Це активізувало застосування цифрових інструментів у діяльності підприємств різних масштабів і видів діяльності. Туристичний бізнес, який поніс значні фінансові втрати протягом останніх років, відчув посилену потребу у використанні різноманітних програмних продуктів, інструментів цифрової економіки, зокрема і платформи CRM, що пропонує корпоративне програмне забезпечення для маркетингу, продажу, обслуговування клієнтів, управління контентом та операціями, дозволяє своєчасно сповіщати клієнтів, пропонувати найвигідніші умови та контролювати всі бізнес-процеси туристичного підприємства. Доцільність інформатизації та комп'ютеризації виробничих процесів туристичних підприємств обумовлено також тим, що все більше українців віддають перевагу самостійному плануванню відпочинку, не вдаючись до послуг туроператорів. Запровадження CRM-систем дозволяє у тому числі максимально врахувати індивідуальні потреби клієнтів.

Аналіз останніх досліджень чи публікацій

Дослідження можливостей використання новітніх інформаційних технологій у діяльності туристичних підприємств здійснювали С. Мельниченко, О. Рудківський, А. Рудківська, М. Скопень, А. Татаринцева, О. Олійник та інші. Прикладні підходи до застосування CRM-систем у діяльності туристичних підприємств вивчали вітчизняні науковці: В. Круглик, В. Єремєєв, С. Прокоф'єв, І. Сердюк, І. Тригуб [1], Н. Гречаник [2]. Н. Роскладка розглядає CRM-системи як ідеальний варіант того, як почати персональні стосунки з клієнтами, особливо, якщо мова йде про постійних клієнтів [3].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується стаття

Таким чином, більшість досліджень стосуються загальних підходів до інформатизації діяльності туристичних підприємств, тому доцільною є конкретизація питань щодо застосування саме CRM-систем у діяльності туристичних підприємств, оскільки вони дозволяють сформулювати реальні передумови застосування клієнтоорієнтованого підходу, що є важливим в умовах загострення конкуренції на туристичному ринку та підвищення ризиковості економічної діяльності таких підприємств.

Формулювання цілей статті

Метою роботи є ідентифікація сутнісних характеристик та визначення можливостей використання CRM-систем у діяльності туристичних підприємств.

Виклад основного матеріалу

Вітчизняні підприємства з метою підтримки стабільної діяльності на ринках, що розвиваються, прагнуть встановлювати довгострокові відносини з клієнтами, оскільки очікування останніх зараз не обмежуються лише отриманням найкращих продуктів та послуг. В сучасних умовах розвитку національної економіки успіх діяльності кожного підприємства напряму залежить від його вміння, використовуючи закономірності ринку, передбачати свої першочергові потреби та оцінювати наявні ресурси, а також вести ефективну конкурентну боротьбу за потенційних споживачів [4].

Логіка розвитку ринкових відносин в індустрії туризму приводить до постановки й розв'язання таких завдань, як вивчення та сегментування туристичного ринку, кількісна та якісна оцінка платоспроможного попиту, позиціонування, використання засобів комунікації та стимулювання збуту [2]. Вирішити ці актуальні завдання можна за допомогою сучасних інформаційних технологій, зокрема систем Customer Relationship Management (CRM), що буквально означає «управління взаємовідносинами з клієнтами» і стосується всіх стратегій, методів, інструментів і технологій, що використовуються бізнесом для розвитку, утримання і залучення клієнтів.

CRM є особливим підходом до ведення бізнесу, при якому на першому місці діяльності організації є клієнт. Це чітка концепція або стратегія, спрямована на зміцнення відносин із клієнтами і водночас зниження витрат та підвищення продуктивності та прибутковості бізнесу. Ідеальна CRM-система передбачає централізований збір даних з усіх джерел у межах організації та забезпечує атомістичне бачення інформації про клієнтів у реальному часі. CRM-система об'ємна і громіздка, але її можна впровадити як у діяльність малого бізнесу, так великих підприємств, оскільки основною її метою є ефективна допомога клієнтам [5].

Проаналізуємо практику застосування CRM-системи та її основний функціонал на прикладі мережі туристичних агенцій «На Канікули» (рис. 1–5).

CRM-системи в діяльності туристичного підприємства дозволяють вирішити такі основні завдання. По-перше, систематизувати клієнтську базу, де по кожному клієнту зберігається історія звернень, замовлення, контактні дані. Саму базу можна сегментувати за різними параметрами (рис. 1).

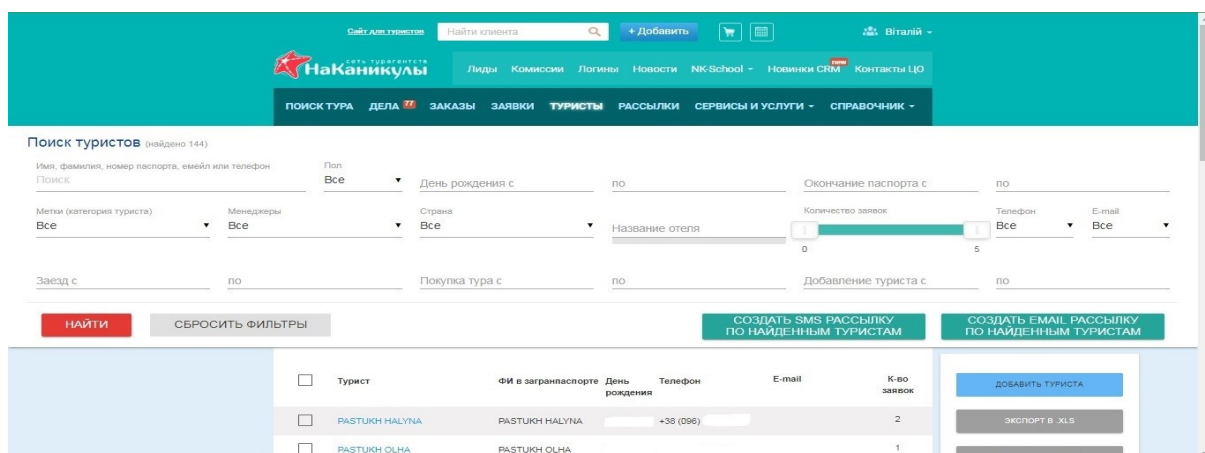


Рис. 1. Клієнтська база

По-друге, забезпечити автоматизацію бізнес-процесів. Робота з CRM скорочує час та допомагає автоматизувати рутинні задачі. До популярних функцій автоматизації відносяться масові розсилки підбору та пропозиції турів, складання договорів за шаблоном туроператора, укладання договорів із клієнтом через електронний підпис (рис. 2 та 3).

По-третє, створити можливості управління роботою співробітників. У CRM можна призначити задачі, розподіляти їх між виконавцями, відстежувати хід виконання, встановлювати пріоритетність завдань. Уніфікований спосіб постановки завдань дозволяє самим співробітникам нічого не забути і не випустити з уваги. Якщо мова йде про мережу туристичних агенцій – централізоване інформування, контроль та надання необхідної інформаційної допомоги (рис. 4).

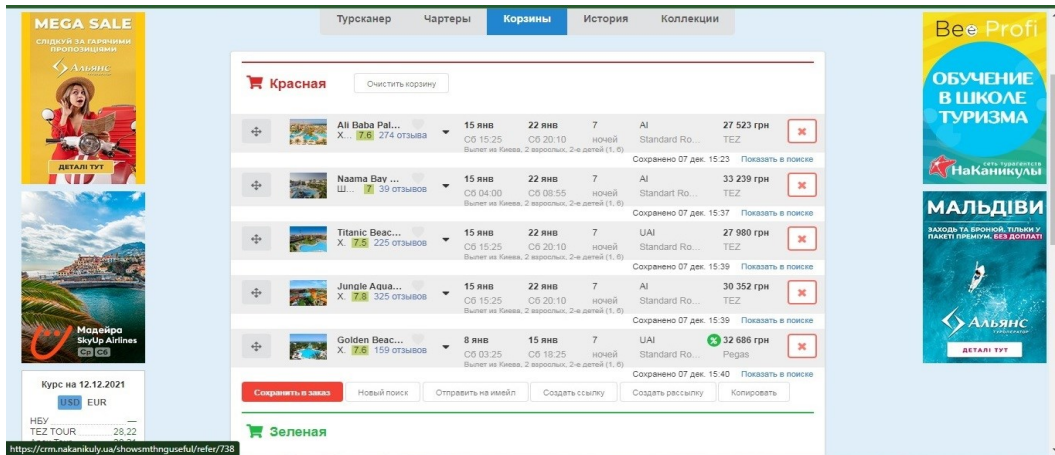


Рис. 2. Автоматизація розсилки підбору та пропозиції туру

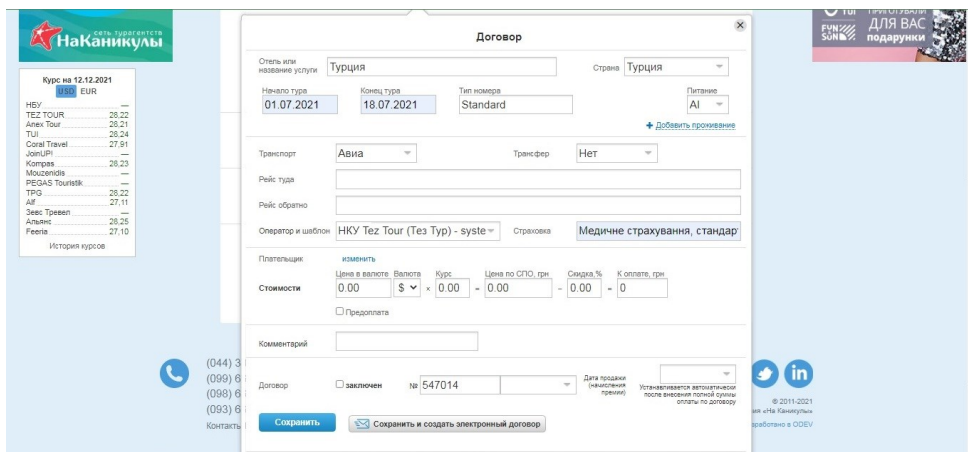


Рис. 3. Укладання договорів за шаблоном туроператора, укладання договорів із клієнтом через електронний підпис

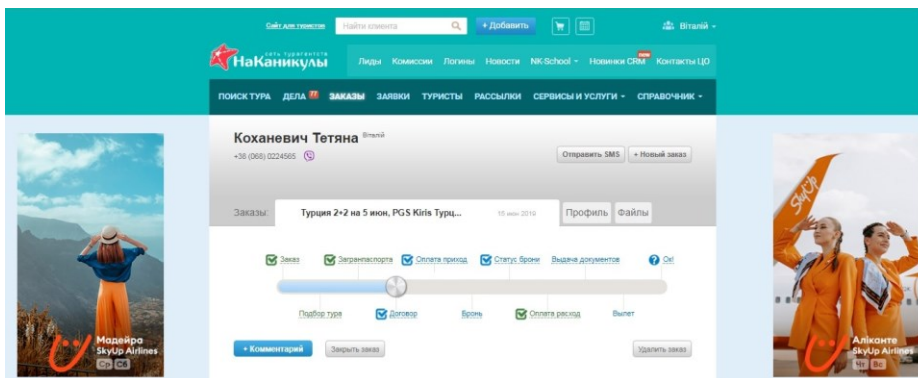


Рис. 4. Контроль за виконанням кожного етапу продажу

По-четверте, забезпечити управління продажами та формувати аналітичну базу. Можливість відстежувати етапи продажів – одна з головних переваг CRM-систем. Особистий кабінет на сайті

туроператора «прив'язується» до системи і контролю за бронюванням, зміною даних польотів, а отримання документів можна здійснювати безпосередньо у своїй системі. Також у більшості CRM передбачено створення звітів і функції для аналітики, які можна налаштувати індивідуально під задачі бізнесу (рис. 5).

До основних показників ефективності CRM-системи можна віднести стійкість звернень і повторні продажі; продуктивність продажів (відсоток успішних продажів); прибутковість угод; кількість продажів, обсяг виручки; відсоток утримання клієнтів; витрати, пов'язані з продажами й проведенням рекламних кампаній; ефективність взаємодії з клієнтами; NPS (індекс визначення прихильності споживачів товару/бренду) [6].

Менеджер	Кількість заказів	Кількість договорів	Кількість заявок	Конверсія, %	Премія	Приход	Расход	Доход
Віталій	12 (5)	5	11	41,67	0	373 850,00	365 887,00	7 963,00
ТО	Кількість заказів	Кількість договорів	Кількість заявок	Конверсія, %	Премія	Приход	Расход	Доход
HKY Join Up! (Джойн Ап!)	2	2	2	100,00	0	53 340,00	51 473,00	1 867,00
HKY Anex Tour (Анекс Тур)	1	1	1	100,00	0	31 100,00	29 854,00	1 246,00
	7	0	6	0,00	0	243 610,00	240 995,00	2 615,00
HKY Tez Tour (Тез Тур)	1	1	1	100,00	0	17 000,00	16 760,00	240,00
HKY TUI (ТУИ)	1	1	1	100,00	0	28 800,00	26 805,00	1 995,00
Страна	Кількість заказів	Кількість договорів	Кількість заявок	Конверсія, %	Премія	Приход	Расход	Доход
Греція	1	1	1	100,00	0	12 750,00	11 482,00	1 268,00
Египет	4	2	4	50,00	0	149 050,00	146 475,00	2 575,00
	4	0	3	0,00	0	54 500,00	54 066,00	434,00
Турція	2	2	2	100,00	0	45 800,00	43 565,00	2 235,00
Домінікана	1	0	1	0,00	0	111 750,00	110 289,00	1 451,00
Свернуть								
Итого	12	5	11	41,67	0	373 850,00	365 887,00	7 963,00
Продажи в разрезе ТО								
ТО	Кількість заказів	Кількість договорів	Кількість заявок	Конверсія, %	Премія	Приход	Расход	Доход
HKY Join Up! (Джойн Ап!)	2	2	2	100,00	0	53 340,00	51 473,00	1 867,00
HKY Anex Tour (Анекс Тур)	1	1	1	100,00	0	31 100,00	29 854,00	1 246,00
	7	0	6	0,00	0	243 610,00	240 995,00	2 615,00
HKY Tez Tour (Тез Тур)	1	1	1	100,00	0	17 000,00	16 760,00	240,00
HKY TUI (ТУИ)	1	1	1	100,00	0	28 800,00	26 805,00	1 995,00

Рис. 5. Аналітика продажів в розрізі ТО, країн

Таблиця 1

Основні маркетингові завдання, що вирішують CRM в туризмі

Назва	Зміст	Переваги, що отримує бізнес	Переваги, що отримує клієнт
Формування бази даних про клієнтів	Формується база з даними клієнта (ім'я, попередні бронювання, адресу, фінансова інформація тощо), до якої можна отримувати доступ з будь-якої точки	Можливість надавати персоналізовані послуги на підставі розуміння «історії» клієнтів. За рахунок відстеження носіїв, що використовуються клієнтом для бронювання, можна скоригувати майбутні маркетингові зусилля підприємства	Підвищення швидкості обслуговування, максимальне задоволення всіх потреб
Управління скаргами	Автоматична обробка скарг клієнтів	Співробітники можуть відслідковувати скарги та прогрес, досягнутий у їх вирішенні. Подробиці можуть бути також корисні при роботі з проблемою, що повторюється, або проблемою, яка виникла раніше. Це дозволяє виявити, як проблема вирішувалася раніше і чи була ця стратегія ефективною	Підвищення якості обслуговування, отримання бажаного рівня сервісу
Уникнення дублювання даних	Об'єднання однакової інформації, що знаходиться у різних місцях, в одній головній базі даних	Можливість персоналізованого обслуговування клієнтів. Уникнення ситуації, коли при необхідності надіслати клієнту, наприклад, спеціальну пропозицію, інформацію про неї буде відправлено двічі, що може призвести до розчарування клієнта	Підвищення репутації туристичного підприємства, покращення комунікацій між клієнтом і підприємством
Узагальнення і унаочнення ринкової пропозиції туристичного підприємства	Формування брошур, як надзвичайно важливого маркетингового інструменту для індустрії туризму	Надання клієнту детальної інформації про всі послуги туристичного підприємства в одному місці	Зменшення невизначеності, можливість отримання саме тієї послуги, що максимально задовольнить потреби
Персоніфікація даних	Профілі та критерії можуть бути автоматично призначені клієнтам залежно від їхньої поведінки при бронюванні. Ця інформація буде імпортована до їхнього профілю	Такий категоріальний поділ дозволить туристичному підприємству проектувати цільові маркетингові заходи для клієнтів на основі їхніх попередніх переваг	Отримання саме тієї інформації, що реально цікавить
Формування ефективних комунікацій	Використання чат-ботів та віртуальних помічників для автоматизації взаємодії з клієнтами	Обробка сотні взаємодій із клієнтами в реальному часі і можливість вирішення їх основних запитів без будь-якої допомоги людини. У разі складніших проблем ці боти передають розмови керівникам служби підтримки клієнтів	Отримання доступу до ознайомлення із послугами туристичного підприємства у будь-який зручний час

Джерело: власне напрацювання

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

CRM є актуальною платформою для всіх бізнес-одиниць, що застосовується для побудови ефективної взаємодії підприємств із своїми клієнтами та задоволення всіх їхніх потреб, а також побудови довгострокових взаємовідносин. Її основною метою є допомога клієнтам. Очікуваний економічний ефект від застосування CRM-систем у діяльності туристичного підприємства полягає у підвищенні продажів. Використання клієнтської бази CRM-системи в маркетинговій діяльності такого підприємства дозволить отримати як повторні звернення клієнтів, так і, завдяки аналітиці, залучити значну кількість нових.

Література

1. Особливості розробки CRM-системи для міжнародного туроператора / [авт. кол. : Круглик В.С., Єремєєв В.С., Прокоф'єв Є.Г. та ін.] [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://cutt.ly/Fynom9r>.
2. Гречаник Н. Ю. CRM-система управління як новітній спосіб формування конкурентних переваг туристичного підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://cutt.ly/nYdorbu>.
3. Роскладка Н. О. Технології персоналізації послуг у туризмі / Н. О. Роскладка // Економіка та держава. – 2019. – № 12. – С. 24–32.
4. Світлична В. Ю. Маркетингові інструменти: ефективність використання в процесі функціонування туристичних підприємств [Електронний ресурс] / В. Ю. Світлична // International Scientific Journal “Internauka”. Series: “Economic Sciences”. – Режим доступу : <https://cutt.ly/bYdoidy> (дата звернення: 04.12.2021).
5. Customer Relationship Management – What is CRM? URL: <https://cutt.ly/YYdofum>.
6. Балабаниць А. В. Роль інформаційних технологій в управлінні клієнтоорієнтованістю туристичних підприємств [Електронний ресурс] / А. В. Балабаниць, Ф. Л. Перепада. – Режим доступу : <https://cutt.ly/1YGpA0M> (04.12.2021).

References

1. Osoblyvosti rozrobky CRM-systemy dlia mizhnarodnoho turoperatora / [avt. kol. : Kruhlyk V.S., Yermieiev V.S., Prokofiev Ye.H. ta in.] [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://cutt.ly/Fynom9r>.
2. Hrechanyk N. Yu. CRM-systema upravlinnia yak novitnii sposib formuvannia konkurentnykh perevah turystychnoho pidpriemstva [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://cutt.ly/nYdorbu>.
3. Roskladka N. O. Tekhnolohii personalizatsii posluh u turyzmi / N. O. Roskladka // Ekonomika ta derzhava. – 2019. – № 12. – S. 24–32.
4. Svitlychna V. Yu. Marketynhovi instrumenty: efektyvnist vykorystannia v protsesi funktsionuvannia turystychnykh pidpriemstv [Elektronnyi resurs] / V. Yu. Svitlychna // International Scientific Journal “Internauka”. Series: “Economic Sciences”. – Rezhym dostupu : <https://cutt.ly/bYdoidy> (data zvernennia: 04.12.2021).
5. Customer Relationship Management – What is CRM? URL: <https://cutt.ly/YYdofum>.
6. Balabanyts A. V. Rol informatsiinykh tekhnolohii v upravlinnia kliientoorientovanistiu turystychnykh pidpriemstv [Elektronnyi resurs] / A. V. Balabanyts, F. L. Perepadia. – Rezhym dostupu : <https://cutt.ly/1YGpA0M> (04.12.2021).

Надійшла / Paper received: 02.12.2021

Надрукована / Printed: 30.12.2021