

## **ВПРОВАДЖЕННЯ CRM-СИСТЕМИ ЯК ЗАСІБ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ**

*В даній роботі розглянуто питання та особливості впровадження системи управління взаємодії з клієнтом CRM – системи, як сучасного засобу для формування стійких конкурентних переваг туристичного бізнесу, орієнтованого на успішний маркетинговий підхід. Досліджено переваги і можливості CRM-систем. Проаналізовано етапи впровадження CRM-систем.*

**Ключові слова:** туристичні послуги, туристичні підприємства, конкурентоспроможність, конкурентні переваги, маркетинг, маркетингова діяльність, CRM-система, клієнт.

*This work examines the issues and features of the implementation of the CRM customer interaction management system, as a modern tool for the formation of sustainable competitive advantages of the tourism business, focused on a successful marketing approach. The advantages and possibilities of CRM systems have been studied. The stages of implementation of CRM systems are analyzed.*

**Keywords:** tourist services, tourist enterprises, competitiveness, competitive advantages, marketing, marketing activity, CRM system, client.

**Постановка проблеми.** Сьогодні можна спостерігати, що сучасні реалії, в яких функціонує туристичний бізнес, свідчить про те, що успішними можуть бути лише ті компанії, які зуміли впровадити в свою роботу інноваційні системи, які в свою чергу дали змогу побудувати ефективні маркетингові комунікації, поставивши на перше місце інтереси споживача. Потрібно розуміти, що клієнти – основа будь-якого бізнесу, заради чого починається діяльність та багато в чому залежить успіх та прибутковість компанії, а це запорука зростання ефективності та підняття на новий рівень

**Мета** даної роботи полягає в аналізі роботи CRM-системи як засобу ефективності функціонування туристичного бізнесу.

Надскладні умови сьогодення, в яких знаходяться вітчизняні туристичні підприємства, спонукають їх активніше впроваджувати та використовувати маркетингові технології. До сучасних маркетингових технологій, які використовуються в туризмі, виділяється CRM – система.

Впровадження CRM (Customer Relationship Management) системи є потужним інструментом для підвищення ефективності роботи туристичного бізнесу. CRM система допомагає автоматизувати, систематизувати та оптимізувати взаємодію з клієнтами, що є критично важливим для туризму, де високий рівень

персоналізації послуг і задоволення потреб клієнта відіграє ключову роль у побудові довготривалих стосунків [2].

Незважаючи на актуальність і необхідність впровадження систем маркетингу в роботі туристичних підприємств, більшість з них звертаються до нього лише під тиском таких факторів і обставин, як:

- зменшення об'ємів продажу (компанії починають досліджувати вподобання споживачів туристичних послуг);
- повільне зростання об'ємів збуту (організації ведуть пошук неосвоєних альтернативних сегментів і ніш на ринку туристичних послуг);
- зміна смаків і вподобань споживачів;
- загострення конкуренції;
- збільшення видатків на рекламу, просування та інші комунікативні заходи спрямовані на приваблення клієнтів до власного туристичного продукту.

При вищезазначених обставинах більш гострою стає потреба впровадження дієвих інформаційних систем маркетингу.

Розглядаючи переваги роботи CRM - системи на туристичних підприємствах можна виділити наступне [1]:

1. Покращення взаємодії з клієнтами: CRM - система дозволяє зберігати повну інформацію про кожного клієнта, включаючи їхні вподобання, історію попередніх подорожей, фінансові можливості та особливі запити. Це забезпечує персоналізоване обслуговування, що сприяє підвищенню задоволеності клієнтів.
2. Збільшення рівня продажів: CRM дозволяє ефективно управляти циклом продажів, починаючи від залучення нових клієнтів і закінчуючи формуванням лояльної бази. Система може відстежувати ефективність кожного етапу продажу, прогнозувати потреби клієнтів і запропонувати додаткові послуги, що збільшує середній чек.
3. Автоматизація та економія часу: CRM - системи спрощують процес бронювання, підтвердження послуг, відправлення квитанцій та нагадувань. Це знижує робоче навантаження на персонал і дає змогу зосередитися на стратегічних задачах, як-от розробка нових турів або маркетинг.
4. Покращення маркетингових кампаній: CRM дозволяє сегментувати клієнтів за різними критеріями та запускати цільові маркетингові кампанії. Наприклад, можна легко виділити клієнтів, які подорожували минулого року, та запропонувати їм новий тур зі знижкою.
5. Аналітика та звітність: CRM - системи пропонують інструменти для аналізу діяльності компанії та її ефективності. Власники бізнесу можуть оцінювати продуктивність менеджерів, аналізу-

вати популярність турів, відстежувати джерела прибутків, що допомагає оптимізувати стратегію розвитку компанії.

6. Підвищення лояльності клієнтів: завдяки CRM можна не тільки ефективно реагувати на запити клієнтів, а й передбачати їхні потреби. Програми лояльності, спеціальні пропозиції, повідомлення про знижки та акції, надіслані клієнтам, підвищують ймовірність їхнього повернення. Завдяки персоналізованому підходу та якісному обслуговуванню, клієнти почуваються цінними, що сприяє їхній лояльності та довготривалим відносинам із компанією [3].

Впроваджуючи дану систему на своє підприємство, слід виділити наступні етапи.

1. Оцінка потреб і цілей компанії: на цьому етапі важливо зрозуміти, які завдання CRM має вирішувати, і якими є ключові проблеми, що стоять перед бізнесом.
2. Вибір відповідної CRM-системи: на ринку є багато варіантів CRM-систем, зокрема спеціалізованих для туристичних компаній. Важливо обрати таку, що підходить під специфіку бізнесу.
3. Адаптація CRM до бізнес-процесів: Система повинна відповідати реальним процесам компанії, її структуру та алгоритми роботи. Це включає налаштування форм, полів і звітів.
4. Навчання персоналу: важливо забезпечити навчання співробітників, щоб вони могли ефективно працювати із CRM, розуміти її можливості та застосовували їх у роботі.
5. Тестування та оптимізація : після впровадження важливо провести тестування на практиці, щоб виявити потенційні проблеми, адаптувати систему та забезпечити її належне функціонування.
6. Аналіз результатів: впровадження CRM має супроводжуватися аналізом ефективності: наскільки збільшились продажі, поліпшилося обслуговування клієнтів, скоротилися витрати тощо [4].

**Висновки.** Впровадження CRM у туристичному бізнесі є важливим кроком до покращення якості обслуговування, оптимізації маркетингових зусиль та підвищення лояльності клієнтів. CRM-система дає змогу компанії зосередитись на ключових клієнтах, підвищувати їх задоволення та формувати тривалі відносини, що є особливо важливим у висококонкурентній сфері туризму. Слід зазначити, що CRM-система є інструментом і повноцінно реалізується лише при побудові загальної маркетингової стратегії підприємства.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Чуєва І. О. Інноваційні технології туристичної діяльності на світовому ринку туристичних послуг. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 30. С.34-38.
2. Використання нових технологій для маркетингу в туризмі. URL: [https://tourlib.net/books\\_ukr/pucentejo46.htm](https://tourlib.net/books_ukr/pucentejo46.htm) (дата звернення: 06.11.2024).

3. Шандиба А. Маркетингові інновації в туризмі. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/shandyba.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/shandyba.htm) (дата звернення: 06.11.2024).
4. CRM-система для турагенства: що потрібно знати і вміти. URL: <https://blog.keycrm.app/crm-sistema-dlya-turagentstv-chto-dolzha-umet-i-kak-vybrat/> (дата звернення: 06.11.2024).

**К. А. Перерва**

*Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

## **СУЧАСНИЙ СТАН ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У МАРКЕТИНГУ**

*У роботі розглядається вплив новітніх технологій, зокрема штучного інтелекту (ШІ), інтернету речей (IoT), хмарних збережень даних і блокчейну, на сучасний ринок та суспільство. Робота підкреслює, що ШІ значно автоматизує пошукові процеси у маркетингових системах, підвищуючи їх ефективність та зменшуючи трудомісткість.*

**Ключові слова:** *штучний інтелект, маркетинг, система управління, ефективність, інформаційні технології.*

*The work examines the influence of the latest technologies, in particular artificial intelligence (AI), the Internet of Things (IoT), cloud data storage and blockchain, on the modern market and society. The work emphasizes that AI significantly automates search processes in marketing systems, increasing their efficiency and reducing labor intensity.*

**Keywords:** *artificial intelligence, marketing, management system, efficiency, information technologies.*

**Постановка проблеми.** Сучасний світ стикається з викликами, пов'язаними із швидким розвитком новітніх технологій, таких як штучний інтелект (ШІ), інтернет речей (IoT), хмарні збереження даних і блокчейн. Ці технології значно впливають на різні сфери, зокрема на маркетинг і менеджмент, але їхнє впровадження створює низку проблем, які потребують розв'язання. ШІ підвищує ефективність роботи, проте викликає питання щодо адаптації працівників до нових умов та можливих втрат робочих місць. Таким чином, виникає необхідність розробки ефективних стратегій для впровадження нових технологій, що враховують як економічні, так і соціальні аспекти.

**Мета роботи** є всебічний аналіз впливу новітніх технологій, зокрема штучного інтелекту (ШІ), інтернету речей (IoT), хмарних збережень даних і блокчейну, на сучасні бізнес-процеси в сфері маркетингу та менеджменту. Робота спрямована на створення комплексного підходу до інтеграції новітніх технологій у бізнес-середовище, що підвищить їх конкурентоспроможність та ефективність.