

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
«CRM стратегія мережевого туристичного підприємства»

Студента 2 курсу, 6 групи,
освітнього ступеня «магістр»
спеціальності 073 «Менеджмент»
спеціалізації “ Туристичний та
курортно-рекреаційний
менеджмент ”

Мулик Ганна
Анатоліївна

підпис

Науковий керівник
к.е.н., доц.

Жученко Валентина
Григорівна

підпис

Гарант освітньої програми
д.е.н., професор

Роскладка Наталія
Олександрівна

підпис

Київ 2019

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет ресторанно– готельного та туристичного бізнесу

Кафедра туризму та рекреації

Спеціальність 073 «Менеджмент»

спеціалізація: «Туристичний та курортно-рекреаційний менеджмент»

Затверджую

Зав. кафедри _____

« ____ » _____ 201__ р.

Завдання

на випускн^у кваліфікаційну роботу (проект) студентіві

Мулик Ганні Анатоліївні

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:

«CRM стратегія мережевого туристичного підприємства»

Затверджена наказом ректора від «13» грудня 2018 р. № 4671

2. Строк здачі студентом закінченого роботи: 16 листопада 2019 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

Мета роботи: Дослідження процесу CRM стратегії на туристичному підприємстві та обґрунтування основних напрямків удосконалення, впровадження стратегії в діяльність мережевого туристичного підприємства «Join Up to travel».

Об'єкт дослідження: Процес CRM стратегії в туристичній агенції «Join Up to travel»

Предмет дослідження: Методологічні засади формування CRM стратегії та реалізація її в мережевому туристичному підприємстві.

4. Перелік графічного матеріалу: Опис товару підприємства; Організаційна структура підприємства; Динаміка діяльності підприємства; Основні туристичні напрямки підприємства.

5. Консультанти по роботі (проекту) із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ I	Жученко В.Г.	01.02.2019	
Розділ II	Жученко В.Г.	01.02.2019	
Розділ III	Жученко В.Г.	01.02.2019	

6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (проекту) (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. Теоретико-методологічні основи CRM стратегії в управлінні діяльністю туристичного підприємства

1.1. Формування концепції CRM стратегії як різновиду інформаційної системи

1.2. Світовий досвід використання CRM системи в туристичній діяльності

Висновок до розділу I

РОЗДІЛ 2. Діагностика системи управління CRM системи на мережевому туристичному підприємстві «Join Up to travel»

2.1. Характеристика туристичної агенції «Join Up to travel»

2.2. Особливості використання CRM системи в туристичній діяльності мережевої турагенції «Join Up to travel»

2.3. Дослідження ефективності CRM стратегії й в системі управління ФОП Олійник А. С., туристична агенція «Join Up to travel»

Висновок до розділу II

РОЗДІЛ 3. Шляхи вдосконалення CRM стратегії в управлінні діяльністю туристичного підприємства «Join Up to travel»

3.1. Пропозиції щодо реалізації тур продукту зf допомогою CRM системи на туристичному підприємстві

3.2. Оцінка ефективності проекту, щодо вдосконалення CRM системи туристичного підприємства «Join Up to travel»

Висновок до розділу III

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

7. Календарний план виконання роботи (проекту)

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	<i>Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи</i>	01.09.2018-12.12.2018р.	12.12.2018
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на роботу</i>	13.12.2018-03.02.2019р.	02.02.2019
3	<i>Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника</i>	04.02.2019-24.05.2019р.	23.05.2019
4	<i>Написання та оформлення наукової статті</i>	До 01.06.2019р.	31.05.2019
5	<i>Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника</i>	25.05.2019-31.08.2019р.	30.08.2019
6	<i>Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника</i>	01.09.2019-20.10.2019р.	17.10.2019
7	<i>Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедрі та попередній захист у комісіях</i>	21.10.2019-03.11.2019р.	01.11.2019
8	<i>Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту Оформлення електронної версії ВКР для репозитарію КНТЕУ та перевірка на плагіат</i>	04.11.2019-15.11.2019р.	08.11.2019
9	<i>Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі</i>	До 16.11.2019	15.11.2019
10	<i>Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	Згідно графіку	06.12.2019

8. Дата видачі завдання «01»лютого 2019р.

9. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

Жученко В.Г.
(підпис, прізвище, ініціали,)

10. Керівник проектної групи (гарант освітньої програми)

Роскладка Н.О.
(підпис, прізвище, ініціали,)

11. Завдання прийняв до виконання студент .

Мулик Г.А.
(підпис, прізвище, ініціали,)

12. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ CRM-СТРАТЕГІЇ В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Формування концепції CRM- стратегії як різновиду інформаційної системи

1.2. Світовий досвід використання CRM-системи в туристичній діяльності

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ CRM-СИСТЕМИ НА МЕРЕЖЕВОМУ ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ «JOIN UP TO TRAVEL»

2.1. Характеристика туристичної агенції «Join up to travel»

2.2. Особливості використання CRM-системи в туристичній діяльності мережевої турагенції «Join Up to travel»

2.3. Дослідження ефективності CRM-стратегії й в системі управління туристичною агенцією «Join Up to travel»

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ CRM СТРАТЕГІЇ В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «JOIN UP TO TRAVEL»

3.1. Пропозиції щодо реалізації тур продукту за допомогою CRM-системи на туристичному підприємстві

3.2. Оцінка ефективності проекту, щодо вдосконалення CRM-системи туристичного підприємства «Join up to travel»

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ВСТУП

Актуальність дослідження. Раніше щоб бути лідером на туристичному ринку, потрібно було виготовляти якісний продукт та надавати всі необхідні послуги до нього. Але в сучасному світі, при перенасиченості в туристичній індустрії, стрімким її розвитком та високій конкуренції, кожен задоволений клієнт вельми цінний. Ця тема є надзвичайно актуальною для туристичних підприємств. Звичайно, це не стосуються великих компаній, які мають значний резерв капіталу та чималу кількість постійних, лояльних клієнтів. Але для нових, малих та непопулярних компаній кожен клієнт дуже важливий. Задоволеність наданою послугою може зіграти вирішальну роль в подальшій життєдіяльності компанії. З такою тенденцією виникають нові підходи до обслуговування клієнтів. Одним з таких підходів є стратегія CRM (Customer Relationships Management– управління взаєминами з клієнтами). CRM допомагає компаніям будувати відносини зі своїми клієнтами, що у свою чергу, створює лояльність і утримання клієнтів. Оскільки лояльність клієнтів і дохід є якостями, які впливають на подальший розвиток компанії.

Аналіз останніх наукових публікацій. Дослідження питань формування CRM-стратегій в туризмі здійснювали ряд науковців і практиків, зокрема: А. М. Аль-Джамалі, О. Мацків, М. Атанасов, О. Йона, В. М. Буй, О. В. Орлик, В. С. Готинян, А. В. Семененко, О. В. Томченко, О. П. Макар, І. С. Дулин, Н. В. Чорненька, С.В. Мельниченко, Набієва А. Е., Орлик О. В. та ін. В працях зазначених авторів досліджено проблеми формування інформаційного забезпечення CRM-стратегії. Однак понятійний апарат проблем у сфері впровадження та функціонування CRM-систем в туризмі потребує уточнення тощо.

Мета та завдання дослідження. Мета випускної кваліфікаційної роботи є дослідження процесу CRM стратегії на туристичному підприємстві та обґрунтування основних напрямків удосконалення, впровадження стратегії в діяльність мережевого туристичного підприємства «Join Up to travel».

Основними **завданнями**, що вирішуються в роботі, є наступні:

- визначити сутність формування концепції CRM-стратегії як різновиду інформаційної системи;
- розглянути світовий досвід використання CRM системи в туристичній діяльності;
- навести характеристику туристичної агенції «Join Up to travel»;
- дослідити особливості використання CRM системи в туристичній діяльності мережевої турагенції «Join Up to travel»;
- провести дослідження ефективності CRM стратегії й в системі управління ФОП Олійник А. С., туристична агенція «Join Up to travel»;
- обґрунтувати пропозиції щодо реалізації тур продукту за допомогою CRM системи на туристичному підприємстві;
- здійснити оцінку ефективності проекту, щодо вдосконалення CRM системи туристичного підприємства «Join Up to travel».

Об'єктом дослідження виступає процес CRM стратегії в туристичній агенції «Join Up to travel».

Предметом дослідження виступають методологічні засади формування CRM стратегії та реалізація її в мережевому туристичному підприємстві.

Методи дослідження. В процесі виконання випускної кваліфікаційної роботи роботи було використано загально-наукові та спеціальні методи дослідження. Загальнонаукові методи базуються на використанні підходів індукції, дедукції, аналізу та синтезу. Практичні методи дослідження включають інструменти експертних оцінок, економіко-статистичні та графічні процедури аналізу.

Інформаційне забезпечення роботи. В процесі виконання роботи було використано нормативно-правові акти України, монографії, підручники, періодичні видання та джерела Інтернет. У процесі оцінки практичних аспектів туристичної діяльності використано дані фінансової та управлінської звітності підприємства, а також результати опитування керівництва туристичного підприємства «Join Up to travel».

Наукова новизна проведеного дослідження полягає у систематизації практичних підходів до розробки та впровадження CRM-стратегії.

Практичне значення проведення дослідження. Практична значущість роботи полягає у тому, що результати дослідження та розроблені пропозиції можуть бути використані у практичній діяльності досліджуваного підприємства «Join Up», м. Київ в процесі розробки і вдосконалення моделі економічного управління.

Апробація результатів дослідження. За результатами проведеного дослідження підготовлено та опубліковано наукову статтю на тему «Сутність CRM стратегії в мережевих туристичних підприємствах» у збірнику наукових праць КНТЕУ, 2019 р. (Додаток А).

Структура випускної кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, восьми підрозділів, висновків, списку використаних джерел у та додатків. Загальний обсяг роботи становить 50 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ CRM-СТРАТЕГІЇ В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Формування концепції CRM-стратегії як різновиду інформаційної системи

Ринкова економіка формує нові вимоги до туристичного підприємства, що обумовлюється не тільки наявністю конкуренції та високими вимогами до якості товарів, але й необхідністю гнучко реагувати на зміни ринкової ситуації, яка не завжди сприяє процвітанню туристичного підприємства. Успіх туристичного підприємства залежить від здатності передбачати та змінювати структуру виробництва і управління, розробляти та впроваджувати нові види туристичних послуг, правильно планувати туристичні потоки за напрямками, інвестиції створення передумов для просування туристичних продуктів, щоб досягти найбільшого ефекту і забезпечити існування туристичного підприємства в довгостроковій перспективі.

Стабільний довготривалий розвиток туристичного підприємства можливий лише за умови визначення чітких довгострокових цілей і розробки конкретних шляхів їх досягнення, які виражають у формуванні відповідної стратегії розвитку. CRM-стратегії є одним з різновидів стратегій підприємства. Тому, спочатку доцільно визначити теоретичний зміст поняття «стратегія».

На думку перших вчених, які займалися дослідженнями в цій сфері, таких як Хейвуд Д. та Брайан Ж. [46], стратегія- це раціональне прийняття рішень, в результаті яких ресурси компанії протиставляються можливостям, запропонованим умовами конкуренції. Інші, такі як Дамінос Г. [54], стверджують, що зовнішнє середовище має визначний вплив на процес формування стратегії в компаніях. З іншого боку, прибічники думки про важливість ресурсів стверджують, що не оточення, а ресурси компанії є основою формування стратегії фірми. Незважаючи на згадані розбіжності, всі концепції об'єднує одна спільна мета- оптимізація діяльності компанії по відношенню до інших в одному і тому ж

конкурентному середовищі. Однак, цього досягти стає усе важче й важче з огляду на те, що рівень конкуренції у різних конкурентних середовищах продовжує зростати.

Аналізуючи наведені визначення сутності поняття "стратегія", в їх структурі можна визначити наступні елементи: 1) базове поняття або дія; 2) інструменти реалізації стратегії; 3) результат реалізації.

Отже, на основі проведеного аналізу поняття "стратегія підприємства" її можна визначити як довгостроковий план, що містить управлінські рішення щодо вибору цілей та напрямків діяльності і моделі дій стосовно розміщення, розподілу та координації ресурсів підприємства для забезпечення його розвитку.

Надалі, аби сформуванню уявлення про CRM-стратегію, варто визначитися зі змістом та особливостями CRM-систем.

Суть CRM- це залучення нових клієнтів і їх розвиток, виявлення найбільш прибуткових клієнтів і їх утримання з метою максимізації одержуваного прибутку. Беручи до уваги той факт, що отримання нового покупця обходиться компанії набагато дорожче, ніж утримання старого, очевидним стає значущість компоненту CRM-системи, направленою на утримання клієнта. CRM- це стратегія, націлена на створення довготривалих і прибуткових взаємовідношень із замовниками через розуміння їх індивідуальних потреб. Результатом застосування стратегії є підвищення конкурентоспроможності компанії і збільшення прибутку, так як правильно побудовані відносини, засновані на персональному підході до кожного клієнта [5].

CRM-система (Customer Relationship Management), або Управління відносинами з клієнтами)- це прикладне програмне забезпечення для організацій, призначене для автоматизації стратегій взаємодії з замовниками (клієнтами), наприклад, для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингових процесів і поліпшення обслуговування клієнтів шляхом збереження інформації про клієнтів та історії взаємовідносин з ними, встановлення і поліпшення бізнес-процесів і подальшого аналізу результатів [4].

У матеріальному плані використання CRM-систем дозволяє скорочувати операційні витрати за рахунок перенесення навантаження з дорогих телефонних мереж на web-сайти компаній, підвищувати рівень перехресних продажів (cross-selling) за рахунок консолідації всіх контактів споживача з компанією, залучати більше покупців і швидше закривати угоди, завдяки оперативному реагуванню на зміну ринкової кон'юнктури. Крім того, що спрощуються процеси маркетингу і продажів, в цілому підвищується імідж компанії за рахунок більш якісного сервісу [3,5].

Формування CRM-стратегії під впливом нових обставин, зумовлених з огляду на результати вивчення та дослідження літературних джерел за проблемою набирає особливої ваги виявлення основних тенденцій розвитку малих підприємств і визначення чинників, що визначають перспективи розвитку туристичних підприємств (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Чинники, що формують переваги формування CRM-стратегії підприємств [6]

Впровадження стандартів CRM не є простим перенесенням CRM-підходів на бізнес-процеси туристичного підприємства [4, 15]. Інакше кажучи, глобальна орієнтація, яка лежить в основі парадигми формування CRM-

стратегії, вимагає глобальних пристосувань організації. Треба також додати, що неможливо виділити дослідників, які б досліджували проблематику в сфері туризму, та відчувається відсутність сучасного інструментарію, який можна було б застосовувати в сучасних умовах.

Децентралізація, скорочення рівнів управління, просування робітників і їх оплата в залежності від реальних результатів стануть основними напрямками змін в апараті управління. Можливо виділити деякі найбільш помітні тенденції розвитку організації.

У внутрішньому розвитку:

- розвиток систем досліджень малих організацій: сегментування ринку, дослідження рівня задоволеності споживача, оцінка корпоративного іміджу;
- розвиток організаційних структур малих організацій: впровадження дивізіональних і сітьових структур, створення малих груп, внутрішніх ринків, стратегічних центрів прибутку;
- залучення робітників до управління малою організацією: створення робочих груп і комітетів для вирішення окремих завдань і реалізації проектів;
- зростання ролі працівників у процесі формування доданої цінності: розвиток систем стимулювання персоналу, підвищення кваліфікації і самостійності працівників, принципова зміна структури персоналу;
- розвиток інноваційної активності малих організацій: реалізація науковотехнічних досягнень в створенні нових малих продуктів та впровадження новітніх технологій.

У зовнішньому розвитку:

- глобалізація діяльності: кооперація, партнерство, міжнародні стратегічні альянси, франчайзингові системи, концентрація;
- формування єдиного інформаційного простору: розмитість меж організації, швидкість прийняття рішень;
- територіальна експансія: відкриття філій за кордоном, придбання частки участі в капіталі іноземної організації.

Одними із ключових етапів формування CRM-стратегії є її вибір з-поміж опрацьованих стратегічних альтернатив. Зазначимо, що для вирішення окресленої задачі на сьогодні існує досить розвинутий інструментарій. Аналіз основних методів оцінки та вибору стратегії підприємства, їх недоліки та переваги наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Порівняльна характеристика основних методів оцінки та вибору CRM-стратегії туристичного підприємства за формою вираження результату [9-14]

Група методів	Методи	Переваги	Недоліки
Графічні методи	Радіальна діаграма конкурентоспроможності	Простота у використанні, високий ступінь наочності	Не дає змоги визначити значення узагальненого критерію конкурентоспроможності підприємства
	Багатокутник конкурентоспроможності		
Матричні методи	Різні види матриць: матриця McKisey, Shell, А.Ансоффа і т.д.	Дозволяє провести детальну оцінку варіантів стратегії розвитку	Не враховує різну вагу факторів конкурентоспроможності
Індексні методи	Аналіз порівняльних переваг підприємств-конкурентів	Дозволяє провести детальну оцінку варіантів стратегії розвитку з урахуванням комплексного підходу	Потребує значних витрат часу, відсутня загальноприйнята методика оцінки конкурентоспроможності підприємства
	Метод на основі теорії ефективної конкуренції		
	Інтегральний метод		
	Метод самооцінки		

Таким чином, відповідно до проведеного аналізу у табл. 1.1 можна зазначити, що матричний метод дозволяє провести детальну оцінку стратегії за мінімальних витрат ресурсів, з урахуванням різноманітних факторів впливу (залежно від розмірності матриці), графічна інтерпретація дозволяє без зайвих складностей порівняти стратегічні альтернативи, є простим і наглядним у використанні. Отже, одним із головних інструментів якісного аналізу позиціонування підприємства в конкурентному середовищі є матричні методи. Сьогодні матричний підхід міцно завоював популярність у західних дослідників менеджменту він вважається одним із найпоширеніших [15].

Відповідно до класифікації залежно від факторів, що формують матрицю, побудова двовимірної матриці здійснюється на перетинанні двох обраних

факторів, тому матриця висвітлює взаємодію двох обраних показників під час формування CRM-стратегії. Типові набори факторів, що створюють основу відповідної матриці, наведено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Класифікація матриць залежно від факторів, що її формують [16]

Різновид матриці	Фактори, що застосовуються
I. Ансоффа «товар-ринок»	- товари підприємства (наявні і нові) - ринки підприємства (наявні і нові)
BCG	- темпи зростання ринків збуту підприємства - відносна ринкова частка підприємства на цільових ринках
Дж. Ніколса (MCC)	- цілі (проекти) підприємства - ресурси підприємства
McKinsey-GE, Schell/DPM, Г. Дея, Д. Моніенсона, Мак-Нейма, Хекса-Меджлафа	- привабливість ринку збуту підприємства - конкурентоспроможність підприємства на цільових ринках
М. МакДональда	- ступінь привабливості цільових ринків для підприємства - конкурентні переваги підприємства на цільових ринках
А. Літгла (ADL), Брауналя-Барта, Хофер / Schtndel	- стадія життєвого циклу товару підприємства - конкурентні позиції підприємства на цільових ринках
Конкурентних стратегій М. Портера	- джерело конкурентних переваг - стратегічна орієнтація підприємства (на весь ринок чи на окремий сегмент)

Отже, CRM-стратегія може бути визначена як довгостроковий план, який містить комплекс рішень щодо вибору напрямку розвитку туристичного підприємства, визначення його основних цілей, а також моделі дій щодо формування ефективної моделі комунікацій зі споживачами туристичних послуг. Діяльність туристичного бізнесу має свою специфіку, обумовлену його характерними рисами, такими як обмеженість фінансових, управлінських ресурсів, досвіду та можливостей технологічного трансферу, нестача технічних навичок для перейняття технологій та домінування короткострокових цілей. На основі узагальнення результатів теоретичних досліджень сутності CRM слід зазначити про доцільність визначення особливостей поведінки споживача при придбанні туристичного продукту. Розуміння мотиваційної поведінки споживача надає можливість туристичному підприємству визначати момент втручання у

процес здійснення споживачем вибору туристичного продукту, для отримання запланованих результатів.

1.2. Світовий досвід використання CRM-системи в туристичній діяльності

Дослідники теоретичних основ концепції CRM з'ясували, що залучення нових споживачів обходиться в шість разів дорожче, ніж досягнення повторного продажу вже існуючому споживачу. У ситуації, якщо споживач лишився незадоволеним, то його завоювання коштуватиме підприємству в шість разів дорожче [4]. Крім того, якщо підприємство знизить рівень відтоку споживачів на 5%, то внаслідок цього воно зможе збільшити свій прибуток на 25-85%. Тому критичним фактором підвищення конкурентоспроможності для туристичних підприємств є встановлення та підтримка взаємовідносин зі споживачами [2, С.30-35].

Впровадження CRM туристичними підприємствами потребує упорядкованих відносин в межах підприємства та в системах більш високих рівнів: мезосистемі галузі та макросистемі держави. Ефективному функціонуванню туристичних підприємств сприятиме формування інфраструктури забезпечення інформаційної підтримки прийняття рішень [1].

Впровадження CRM на туристичних підприємствах- доцільно реалізувати орієнтуючись на модель реалізації концепції CRM туристичних підприємств, що дозволить агентствам та операторам туристичної сфери підвищити лояльність споживачів, залучити нових партнерів, підвищити рентабельність господарської діяльності [3].

Перевагами використання CRM-технологій у операційній діяльності туристичних компаній є наступні: підвищення спроможності компаній утримувати своїх клієнтів і формувати у них лояльність по відношенню до послуг фірми; підвищення рентабельності роботи з клієнтами, що зумовлено збільшенням кількості замовлень і зниженням витрат на залучення нових клієнтів; зниження собівартості послуг, що реалізуються.

Розглядаючи особливості використання інформаційних технологій у сфері туризму важливо особливу увагу звернути на процеси туроперейтингу та їх автоматизацію (рис. 1.2).

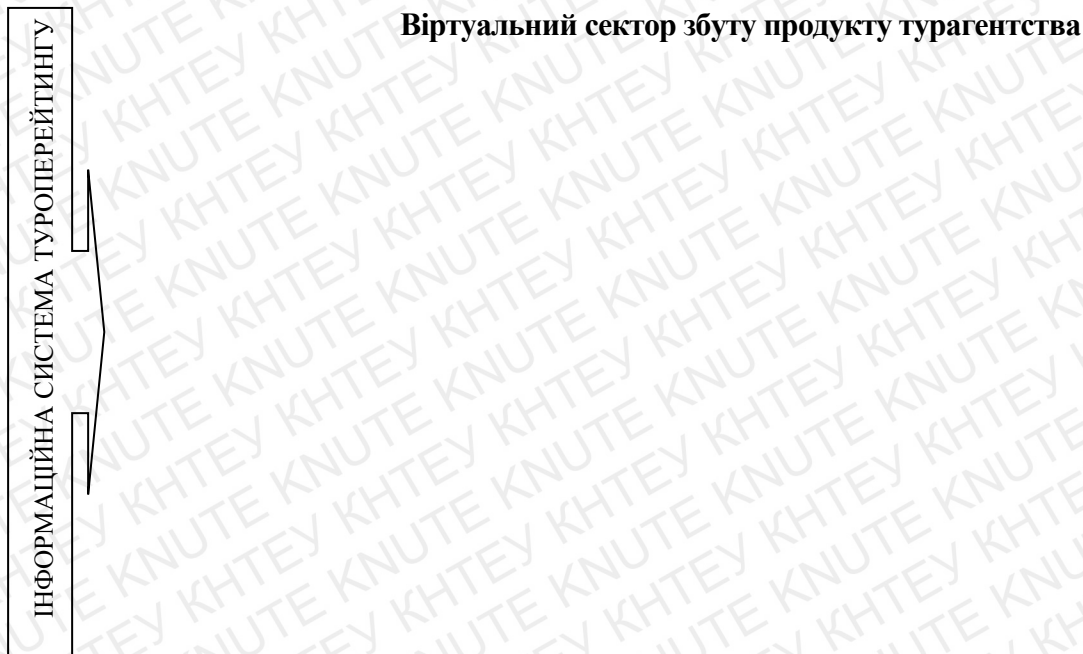


Рис. 1.2. Схема CRM-системи туроперейтингу [15]

З інституціональної позиції, транснаціональне підприємство трансформувало туризм в малозалежний від екзогенних чинників вид діяльності, перерозподілило конкурентні переваги і вигоди від активізації міжнародних туробмінів, змінило форми стратегічної співпраці.

Географічна віддаленість, міжнародний характер бізнесу, активна позиція ряду комунікаційних компаній щодо освоєння туристичного простору, широка автоматизація «ручної» праці, всезагальне розповсюдження інформації про послуги і тури, забезпечення проактивної комунікації з клієнтами дозволили сформувати віртуальний сектор подорожей.

Окрім реального сектору збуту туристичного продукту, що представлений розгалуженою мережею ініціативних туроператорів, турагентств, турагентів, субагентів, дистрибуторів та інших посередників, віртуальний сектор збуту на сьогодні є найперспективнішим та інноваційним засобом електронних продажів,

що активно впливає на метавартість турпослуг оператора й знижує не лише собівартість туру, а й ймовірність похибки через високу технологізацію й консолідацію збутових процесів всіх посередників. Програмне забезпечення дозволяє туроператорам розміщувати свої пропозиції в єдиному інформаційному полі туристичної системи та оперативно керувати ними: виставляти нові пропозиції, змінювати ціну, призупиняти продажі [26].

Застосування сучасних CRM-систем підвищує безпеку та якість туристичних послуг. Сучасні CRM-системи забезпечують швидке і зручне бронювання квитків на транспорт, резервування місць у готелях, прокат автомобілів, обмін валют, замовлення квитків на спортивні та культурні заходи і т.п. Найбільшими CRM-системами на міжнародному ринку туристичних послуг є AMADEUS, Worldspan, Galileo, Sabre (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Найбільш популярні CRM-системи в світовій туристичній індустрії [4]

Показники	Sabre	AMADEUS	Galileo	Worldspan
Кількість працівників	9000	3654	Дані відсутні	3200
Розподіл	Більше 59000 турагентств	54405 турагентств у 198 країнах	Більше 52000 турагентств у 116 країнах	20210 турагентств у 60 країнах
Доходи	2,5 млрд. дол. США	1,6 млрд. євро	1,6 млрд. дол. США	Дані відсутні
Кількість бронювань	467,1 млн.	393,9 млн.	345,1 млн.	Дані відсутні
Постачальники	450 авіакомпаній, 53000 турфірм, 54 компанії з прокату автомобілів	480 авіакомпаній, 54641 турфірм, 47 компаній з прокату автомобілів	425 авіакомпаній, 60000 турфірм, 23 компанії з прокату автомобілів, 430 туроператорів	533 авіакомпаній, 47000 турфірм, 45 компаній з прокату автомобілів

Зростання обсягів туризму впливає на транспортну і комунікаційну сфери, які внаслідок зростаючого попиту на подорожі CRM-системи стали одними з головних споживчих інновацій і продуктів інформаційних технологій, а саме систем комп'ютерного бронювання, електронних систем інформації і комунікацій. Зі збільшенням кількості авіакомпаній, транспортних засобів, а також зростання обсягів авіаперевезень постала необхідність створення і впровадження

комп'ютерних систем бронювання, останні ж стали основним інструментом для резервування авіаквитків.

Через CRM-системи можна оформити проживання в готелі, оренду автомобіля, замовити круїзну поїздку, отримати інформацію про місце перебування, курси валют, погодні умови, автобусне та залізничне сполучення. Тобто такі системи дозволяють резервувати всі основні сегменти туру - від місць в готелях до квитків у театр і страхових полісів.

Впровадження CRM-систем дозволило суттєво скоротити час на обслуговування споживачів, забезпечити резервування в режимі он-лайн, знизити собівартість послуг, оптимізувати формування маршруту туристів за ціною, часом польоту й іншими завданнями. Поширення комп'ютерних систем резервування CRS пов'язане в першу чергу зі збільшенням обсягів послуг та розширенням їхнього асортименту, скороченням вартості електронних послуг бронювання і резервування.

На сучасному етапі більше 80% усіх продажів турпродукту реалізуються через електронну комерцію і використовують комп'ютерні системи резервування CRS (Computer reservations system), які створили передумови для розвитку глобальних систем бронювання. Це дало змогу підвищити якість сервісних послуг за рахунок зменшення часу обслуговування клієнтів, збільшення обсягів та різноманітності пропонованих послуг тощо, а також з'явилася можливість забезпечення оптимізації завантаження авіалайнерів, реалізації стратегії гнучкого ціноутворення, застосування нових управлінських методів.

Висока надійність та зручність цих систем резервування сприяли їх швидкому і широкому поширенню. Нині до глобальних належать чотири основні системи бронювання: Amadeus, Galileo, Sabre та Worldspan. Разом ці системи (не випадково їх називають «золотою четвіркою») нараховують приблизно 500 000 терміналів, установлених у готелях по всьому світу, що становить близько 90% ринку. 10% займають регіональні системи резервування та системи, які знаходяться у стадії злиття з однією з вище-перерахованих. Кожна GDS хоча і є глобальною, має свій арсенал розповсюдження [17].

Для Amadeus та Galileo- це передусім Європа, для Sabre та Worldspan- Америка. Цікаво, що система Galileo використовується в 116 країнах світу більш ніж 45 тис. агентств. За результатами 2008 р. Galileo має найбільш міцні позиції у Великобританії, Італії, Греції, Швейцарії, Португалії. У цілому частка цієї системи на ринку Європи - 29,8% (друге місце). Таких результатів Galileo досягла за три роки роботи на світовому ринку. На сьогодні цією системою активно користується 89 агентств у Росії та Азербайджані, але не користуються в Україні [4]. однак численні дрібні фірми пропонують власні розробки у даному напрямі (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Глобальні системи бронювання [4]

	Європа	Північна Америка	Південна Америка	Австралія Нова Зеландія	Південно- Східна Азія	Близький Схід	Японія	Південна Корея	Китай	Росія
Abacus					+					
Amadeus	+	+		+	+					+
Apollo		+	+				+			
Axess							+			
Galileo	+			+						+
INFINI							+			
KIU			+							
Sabre	+	+								
Sirena										+
Topas								+		
Travelsky									+	
Worldspan	+	+				+				

У мережі Інтернет найбільш популярні бронювання:

- 1) авіаквитків, що дає туристу змогу визначати не тільки початковий і кінцевий пункт авіаперельоту та його дату, вибирати авіаперевізника, але й повністю планувати подорожі;
- 2) готелів, що дає туристу змогу отримати не тільки опис у цілому, але і його послуг та тарифів на них;
- 3) автомобілів, що є одним із найбільш популярних напрямів бронювання через Інтернет, яке в Україні є малорозвиненим;

4) турів, які можливо забронювати через Мережу. Причому останнім часом клієнти мають можливість самостійно сформувати тур за своїм смаком напряму через Інтернет: вибрати час, готель, спосіб проїзду, варіант харчування і додаткові послуги. Більшість учасників туристичного ринку віддають перевагу технології онлайн-бронювання, яка ґрунтується на миттєвому відображенні реальної інформації про наявність місць за поточними тарифами з можливістю їхнього резервування. На практиці ці дві функції часто розмежовуються, оскільки миттєве бронювання можливо тільки після надання фінансових гарантій оплати. Зокрема, у 2016 р. Компанія Google запустила проект Performing Arts, що представляє собою віртуальні тури відвідування відомих театрів з оглядом у 360 градусів, що створює ефект присутності. Google Cultural Institute дає шанувальникам театру і музики змогу віртуально відвідати, зокрема, Нью-Йоркський концертний зал Карнегі-хол, Берлінську філармонію, британську Королівську шекспірівську компанію і Муніципальний театр Сан-Паулу. Performing Arts є частиною проекту Cultural Institute, у рамках якого можна познайомитися з музейними колекціями, відвідати онлайн-виставки та здійснити віртуальний похід у театр.

Fidelio Front Office - система автоматизації роботи служби прийому і розміщення гостей. Її обрали Hilton International, Intercontinental, Mandarin Oriental, Forte, CIGA і багато інших міжнародних мереж турфірм, а також і незалежні турфірми по всьому світу. [31].

Fidelio Front Office дає змогу прискорити і спростити виконання функцій персоналу, необхідних для обслуговування гостей, керування службами турфірми і підвищує ефективність роботи всього турфірми, вести індивідуальні і групові резервування номерів, реєстрацію, розміщення і виписку гостей, а також здійснювати керування номерним фондом. Вона має потужний аналітичний блок.

Варто відзначити, що крім GDS-систем бронювання нині часто використовуються альтернативні системи дистрибуції- ADS. Під альтернативними системами дистрибуції в сучасній літературі з маркетингу

розуміють інтернет-канали збуту. Зараз популярними платформами он-лайн бронювань для приватних осіб є альтернативні системи бронювання (ADS). Найбільш поширеними ADS у світі та Україні є Booking.com, Expedia.com, HRS, Agoda, Ostrobok.ru, Hotels24.ua, Ozon, Strip та ін [16].

Туристичні оператори отримують запити на бронювання послуг різноманітними шляхами. Це можуть бути прямі бронювання (офіційний сайт, телефон, електронна пошта, соціальні мережі), а також непрямі, за допомогою систем он-лайн бронювання. Можна спостерігати тенденцію високої підтримки соціальної активності за рахунок значного використання мережі Інтернет для бронювання готелів. Перевагою непрямих бронювань є гарантія. Так, коли приватна особа бронює номер, вона зобов'язана надати гарантію своєї платоспроможності у разі заїзду або оплати штрафу у випадку відміни бронювання. Перевагою прямих бронювань є те, що туристичне підприємство не зобов'язане сплачувати комісію ADS [22].

Різнманіття каналів бронювання підвищує рівень продаж туристичних продуктів але й додає роботи окремим підрозділам туристичного підприємства, які повинні постійно фіксувати кількість авіарейсів, вільних номерів та її синхронізацію в усіх каналах.

Ще один маркетинговий інструмент системи дистрибуції в сфері туризму, що набирає популярність- використання соціальних мереж (Facebook, Twitter) для просування на ринок. Все більша кількість туроператорів використовує даний канал просування [14].

Найпопулярнішою мережею для туристичних підприємств є Facebook, на даний момент їй користується 60% підприємств, які реалізують туристичні продукти [15]. Крім залучення уваги, соціальні мережі є можливістю оперативного отримання зворотного зв'язку, що також грає важливу роль.

Отже, у ході дослідження було розглянуто основні особливості зарубіжного досвіду використання CRM-систем в сфері туристичних послуг. Вибравши певні соціальні мережі, готельному підприємству варто визначитися, яким контентом їх

заповнювати і як спілкуватися з гостями. Від цього безпосередньо залежить ефективність даного маркетингового інструменту. Організація продажу через веб-сайт передбачає комплекс заходів спрямованих на стимулювання споживачів, корпоративних клієнтів і агентств до бронювання туристичних послуг. При функціонуванні значної кількості інтренет-сайтів, сайт конкретного туристичного підприємства конкурує за можливість надати свій ресурс клієнту для бронювання.

Висновки до розділу 1

Альтернативні системи дистрибуції пов'язують між собою покупців і постачальників туристичних послуг. Послугами тисяч сайтів ADS щодня користуються мільйони клієнтів по всьому світу, які з мінімальними витратами часу можуть забронювати туристичний продукт у будь-якому місті. Провайдери можуть запропонувати єдине підключення до ADS, що гарантує передачу інформації про туристичний продукт в усі системи бронювання. Дані, що транслюються по каналах електронної дистрибуції, включають: опис туристичного продукту (місце розміщення, опис умов проживання, опис супутніх послуг) та тарифи і їх різні групи (rack, corporate, promotional).

Існуючий сьогодні широкий діапазон економічно перспективних CRM-систем в туризмі, доступний більшій частині туристичних фірм, часто обмежується недостатньою підготовкою персоналу, що безпосередньо працює з комп'ютерами, а також недостатньою ініціативністю керівної ланки. Загалом, аналізуючи роль і значення CRM-систем в системі розвитку якості надання послуг, можна зробити цілком обґрунтований висновок про те, що ця роль є стратегічно важливою, а значення цих технологій в найближчому майбутньому буде швидко зростати, підвищуючи результативність бізнес-процесів туристичного обслуговування.

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ CRM-СИСТЕМИ НА МЕРЕЖЕВОМУ ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ «JOIN UP TO TRAVEL»

2.1. Характеристика туристичної агенції «Join up to travel»

Розкриваючи зміст особливостей діяльності туристичного підприємства «Join Up to travel» на ринку туристичних послуг, також важливо розглянути загальні особливості розробки діяльності туристичного агентства. Туристична агенція «Join UP to travel» є одним з провідних туристичних агенцій, який забезпечує організацію туристичних подорожей до ряду країни: Іспанії, Єгипту, Греції, ОАЕ, Туреччини тощо. Туристична компанія була заснована 13.05.2016 р. відповідно до вимог діючого законодавства України. На печатках «Join UP», м. Київ зазначає ідентифікаційний код, за яким підприємство включено до державного реєстру суб'єктів господарювання.

Основними видами туристичних послуг, які надаються компанією, є такі: продажу турів для відпочинку за кордоном; продаж індивідуальних турів, групових турів; страхування виїзджаючих туристів; оформлення закордонних паспортів; бронювання авіаквитків в будь-яку точку світу; оформлення віз. Головними напрямками діяльності туристичного агентства "Join UP" є наступні: організація туристичних послуг (бронювання турів, процесинг оплат від туристів, організація перельотів та трансферу); організація інформаційно-консультаційного обслуговування в сфері туризму (поудова туристичних маршрутів для мультитурів).

Розглянемо організаційну структуру туристичного агентства «Join UP to travel» (рис. 2.1). Місія «Join UP to travel» полягає в тому, щоб максимально сприяти створенню цивілізованого туристичного ринку, де відносини в ланцюжку клієнт- агент- оператор засновані на взаємній довірі і повазі. Кінцева мета діяльності компанії- зробити якісний відпочинок доступним для всіх клієнтів.



Рис. 2.1. Організаційна структура туристичного агентства «Join UP to travel», м.Київ

Основна ціль «Join UP to travel»- подальше підвищення ефективності діяльності компанії і її конкурентоспроможності на ринку, що передбачає цілеспрямовану роботу по чотирьох напрямках:

- управління очікуваннями ринку за допомогою зміцнення лояльності до продукту компанії і проведення ефективних заходів щодо подальшого підвищення впізнаваності бренду Join UP;

- поліпшення показників діяльності компанії за рахунок більш високих обсягів продажів і диференціації турпродукту, постійного моніторингу поточного стану справ на ринку і оперативного коректування планів;

- підвищення якості управління компанією шляхом ефективного планування та підвищення точності прогнозів результатів діяльності.

- робота за найвищими світовими стандартами, впровадження інноваційних туристських технологій, без яких неможливий поступальний рух вперед. Навівши коротку організаційну характеристику досліджуваного туристичного агентства, охарактеризуємо основні показники його роботи за 2016-2018 рр. Аналіз проведено на основі фінансових звітів, які наведено у Додатку Б.

Основні показники формування доходів, витрат та фінансових результатів від реалізації туристичних послуг наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка доходів, витрат та фінансових результатів від реалізації туристичних послуг підприємства «Join UP to travel» за 2016-2018 рр.

По казник	Роки			Абсолютний приріст, тис.грн		Темп приросту, %	
	2016	2017	2018	2016-2017	2017-2018	2016-2017	2017-2018
Чистий дохід від реалізації послуг	88491	59951	84277	-28540	24326	-32,3	40,6
Собівартість наданих послуг	65235	44745	62128	-20490	17383	-31,4	38,8
Валовий: прибуток	23256	15206	22148	-8050	6942	-34,6	45,7
Інші операційні доходи	1559	1233	1485	-326	252	-20,9	20,4
Адміністративні витрати	4854	3163	4623	-1691	1460	-34,8	46,2
Витрати на збут	3553	2004	3383	-1549	1379	-43,6	68,8
Інші операційні витрати	571	397	544	-174	147	-30,5	37,0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	15837	10875	15084	-4962	4209	-31,3	38,7
Інші доходи	100	87	95	-13	8	-13,0	9,2
Фінансові витрати	1210	836	1152	-374	316	-30,9	37,8
Втрати від участі в капіталі	14	13	13	-1	0	-7,1	0,0
Інші витрати	212	99	202	-113	103	-53,3	104,0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	14501	10015	13811	-4486	3796	-30,9	37,9
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2611	1803	2486	-808	683	-30,9	37,9
Чистий фінансовий результат: прибуток	11891	8212	11325	-3679	3113	-30,9	37,9

*за даними фінансової звітності, Додаток Б

З даних табл. 2.1, можемо бачити, що чистий дохід від реалізації туристичних послуг на підприємстві туристичної агенції «Join UP to travel» збільшився у 2018 році порівняно з 2017 роком на 24326 тис. грн. (40,6%), собівартість від надання послуг у сфері туристичної діяльності за наведений же період також збільшилась на 17383 тис. грн. (38,8%). Варто звернути увагу на динаміку показника валового прибутку, що відображає загальну комерційну ефективність роботи підприємства. Даний показник зріс у 2018 році на 6942 тис. грн. (45,7%), у той же час обсяг інших операційних доходів збільшився на 252

тис. грн. (20,4%). До складу інших операційних доходів туристичного підприємства увійшли доходи від позитивних курсових різниць, які формуються при переказі туристичним агенством коштів на туроператорів та транспортні компанії і готелі.

Обсяг адміністративних витрат збільшилися в 2018 році проти 2017 року на 1460 тис. грн. (+46,2%), а витрати на збут зросли на 1379 тис.грн (+68,8%). Зростання наведених статей витрат було зумовлено тенденцією до збільшення операційного персоналу та представницьких витрат.

Упродовж 2018 року обсяги фінансового результату від операційної діяльності склали 15084 тис.грн, що на 4208 (+38,7%) тис.грн більше порівняно з аналогічним показником 2017 року. Чистий фінансовий результат підприємства збільшився на 3113 тис.грн (+37,9%) у 2018 році порівняно з рівнем 2017 року.

Надалі варто проаналізувати склад та структуру формування чистих доходів туристичного агентства за основними видами туристичних послуг та туристичними напрямками. В табл. 2.2 наведено показники динаміки вартості наданих туристичних послуг за основними туристичними напрямками.

Таблиця 2.2

Динаміка вартості наданих туристичних послуг туристичним підприємством «Join UP to travel» у 2016-2018 рр., тис.грн

Напрямки	Роки			Абсолютний приріст, тис.грн		Темп приросту, %	
	2016	2017	2018	2016-2017	2017-2018	2016-2017	2017-2018
Туреччина	20353	12590	21912	-7763	9322	-38,1	74,0
Єгипет	14159	8393	12642	-5765	4248	-40,7	50,6
Греція	10619	10791	7585	173	-3206	1,6	-29,7
Туніс	7964	4796	5899	-3168	1103	-39,8	23,0
Індія	6194	2998	5057	-3197	2059	-51,6	68,7
Іспанія	4425	2398	6742	-2026	4344	-45,8	181,1
Інші напрямки	24777	17985	24440	-6792	6455	-27,4	35,9
РАЗОМ	88491	59951	84277	-28540	24326	-32,3	40,6

*за даними управлінської звітності, Додаток В (таблиця В.1)

Як свідчать дані табл. 2.2, у 2016 році обсяг проданих турів становив 88491 тис.грн. Зокрема досить значну частину турів було реалізовано за такими

напрямами як Туреччина, Єгипет, Греція та Туніс. Це найбільш популярні туристичні напрямки, які складають основу продуктового портфелю туристичних послуг «Join UP to travel» (рис. 2.2).

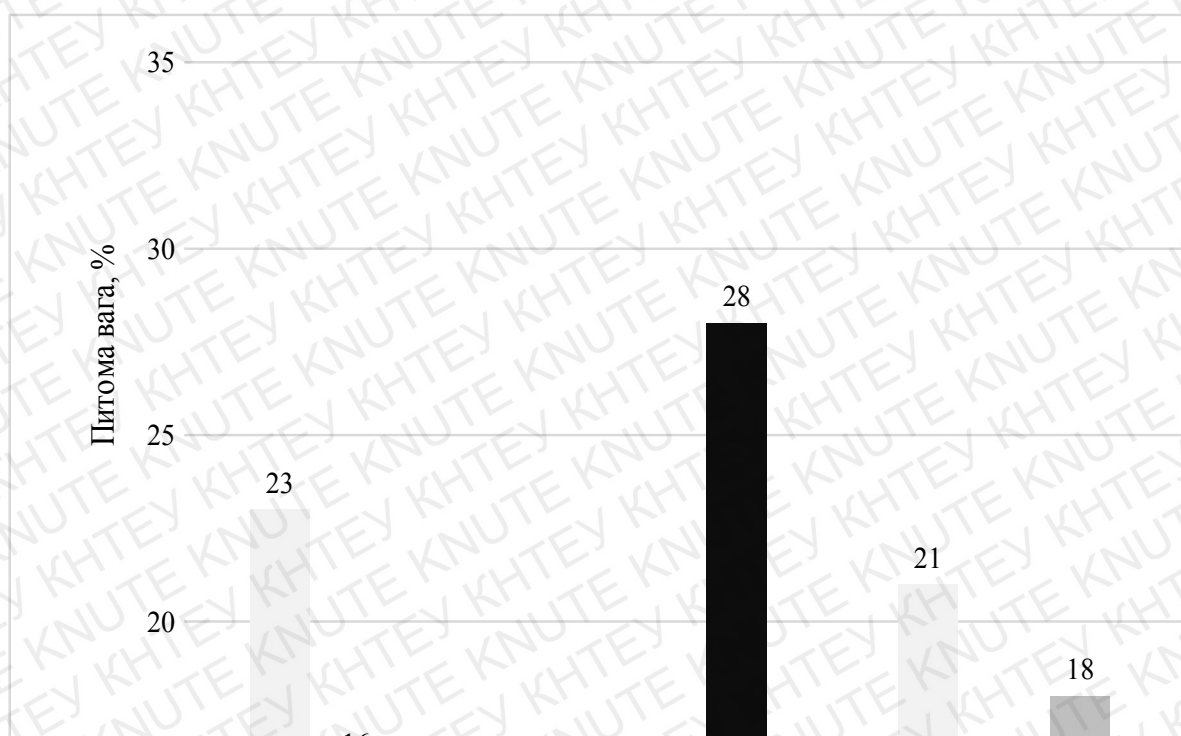


Рис. 2.2. Структура реалізованих туристичних послуг за напрямками, %

*за даними управлінські звітності, Додаток В (таблиця В.1)

У 2017 році обсяг проданих турів скоротився на 28540 тис.грн та склав 59951 тис.грн. Основною причиною скорочення були репутаційні ризики підприємства, які воно понесло у 2017 році. За основними (базовими) туристичними напрямками було реалізовано 61% загального обсягу вартості турів. У 2018 році відбулося зростання обсягу реалізації турів на 24326 тис.грн переважно за рахунок збільшення продажу турів до Туреччини та Єгипту на 9322 тис.грн та 4248 тис.грн. відповідно.

Надалі варто охарактеризувати особливості динаміки показників фінансового стану підприємства за 2016-2018 роки. Динаміку показників платоспроможності та фінансового стану наведено в табл. 2.3-2.4.

Динаміка коефіцієнтів ліквідності і платоспроможності характеризує позитивну ситуацію. Рівень покриття поточних зобов'язань оборотними активами менший від 1.

Наведена ситуація свідчить про те, що рівень платоспроможності підприємства як незадовільний.

Таблиця 2.3

Показники платоспроможності туристичного підприємства «Join UP to travel» за 2016 -2018 рр.

Показник	На кінець року:			Абсолютний приріст, тис.грн		Темп приросту, %	
	2016	2017	2018	2016-2017	2017-2018	2016-2017	2017-2018
Коефіцієнт загального покриття	0,95	0,99	0,83	0,04	-0,16	4,2	-16,2
Коефіцієнт проміжного покриття	0,28	0,3	0,25	0,02	-0,05	7,1	-16,7
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,03	0,03	0,02	0	-0,01	0,0	-33,3
Коефіцієнт співвідношення дебітосрочної та кредиторської заборгованості	0,66	0,69	0,58	0,03	-0,11	4,5	-15,9

*за даними фінансової звітності, Додаток Б

Також підприємство має протягом усього досліджуваного періоду досить низькі коефіцієнти проміжного покриття та абсолютної ліквідності. Значення коефіцієнта участі матеріальних запасів у покритті поточних зобов'язань мало тенденцію до скорочення, що в цілому свідчить про зниження обсягу заморожування позикових короткострокових фінансових ресурсів у оборотних активах.

Оцінюючи показники фінансового стану, варто відмітити, що коефіцієнт фінансової автономії мав тенденцію до скорочення у 2016-2018 роках, що зумовлювалося скорочення обсягів власного капіталу (табл. 2.4). Відповідно, показник позикового фінансування мав тенденцію до зростання. Наведена ситуацію спричинила до від'ємного значення власного оборотного капіталу, тобто оборотні активи були повністю профінансовані за рахунок позикових фінансових ресурсів.

Таблиця 2.4

Показники фінансового стану туристичного підприємства «Join UP to travel» за 2016 -2018 рр.

Показник	На кінець року:			Абсолютний приріст, тис.грн		Темп приросту, %	
	2016	2017	2018	2016-2017	2017-2018	2016-2017	2017-2018
Коефіцієнт автономії	0,24	0,27	0,18	0,03	-0,09	12,5	-33,3
Коефіцієнт фінансової залежності	0,76	0,73	0,82	-0,03	0,09	-3,9	12,3
Коефіцієнт маневреності власних оборотних активів підприємства	-0,16	-0,03	-0,76	0,13	-0,73	-81,3	2433,3
Коефіцієнт фінансової стабільності	-0,06	-0,01	-0,20	0,05	-0,19	-83,3	1900,0
Співвідношення позикового і власного капіталу туристичного підприємства	0,33	0,38	0,22	0,05	-0,16	15,2	-42,1

*за даними фінансової звітності, Додаток Б

Рівень забезпеченості власним капіталом на кінець 2018 року становив - 0,18, що також спричиняло і від'ємне значення коефіцієнта маневреності власного капіталу, значення якого на кінець 2018 року склало -0,76. Це негативно позначається на загальному фінансовому стані досліджуваного підприємства.

Значення коефіцієнта співвідношення позикового і власного капіталу свідчить про зростання обсягів позикового фінансування. Тобто рівень залучення позикового капіталу у 2018 році зріс порівняно з 2017-м роком.

Розглянемо динаміку показників ділової активності підприємства «Join UP to travel» (табл. 2.5). Коефіцієнт оборотності активів у 2016 році становив 2,41 пункти, а у 2018 році його значення вже склало 2,64 пункти.

Можемо зробити висновок про те, що обсяг фінансування активів підприємства у 2018 році скоротився порівняно з 2017-м роком, а активи стали обертатися на 0,87 пункти повільніше.

Таблиця 2.5

**Показники ділової активності туристичного підприємства «Join UP to travel»
за 2016 -2018 рр.**

Показник	Роки			Абсолютний приріст, тис.грн		Темп приросту, %	
	2016	2017	2018	2016-2017	2017-2018	2016-2017	2017-2018
Оборотність оборотних активів, разів	2,41	1,77	2,64	-0,64	0,87	-26,6	49,2
Оборотність дебіторської заборгованості контрагентів, разів	3,45	2,53	3,77	-0,92	1,24	-26,7	49,0
Оборотність дебіторської заборгованості за авансами виданими, разів	18,47	13,55	22,25	-4,92	8,7	-26,6	64,2
Оборотність кредиторської заборгованості, разів	12,75	9,78	12,06	-2,97	2,28	-23,3	23,3
Період обороту дебіторської заборгованості контрагентів, днів	149	203	136	54	-67	36,2	-33,0
Період обороту дебіторської заборгованості за авансами виданими, днів	104	142	95	38	-47	36,5	-33,1
Тривалість операційного циклу, днів	253	346	232	93	-114	36,8	-32,9
Період обороту кредиторської заборгованості, днів	28	37	30	9	-7	32,1	-18,9
Тривалість фінансового циклу, днів	225	309	202	84	-107	37,3	-34,6

*за даними фінансової звітності, Додаток Б

Аналогічний висновок можна зробити для показника оборотності дебіторської заборгованості контрагентів. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості клієнтів у 2016 році становив 3,45 пункти, а у 2018 році його значення вже склало 3,77 пункти.

Можна зробити висновок про те, що обсяг фінансування дебіторської заборгованості підприємства у 2018 році скоротився порівняно з 2016-м роком, а сама дебіторська заборгованість стала обертатися на 1,24 пункти швидше.

Динаміка показників тривалості операційного циклу свідчить, що в цілому підприємство поступово зменшувало даний показник. Така ситуація була зумовлена скорочення періоду обороту дебіторської заборгованості клієнтів у 2018 році на 67,01 дні, зниження строку погашення дебіторської заборгованості

на 47 днів. Строк погашення кредиторської заборгованості також скоротився на 7 днів.

Проведемо оцінку динаміки рентабельності туристичного підприємства «Join UP to travel» (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Показники рентабельності діяльності туристичного підприємства «Join UP to travel» за 2016-2018 рр.

Показник	Роки			Абсолютний приріст, тис.грн		Темп приросту, %	
	2016	2017	2018	2016-2017	2017-2018	2016-2017	2017-2018
Рентабельність активів,%	22,4	17,0	24,6	-5,4	7,6	-24,1	44,7
Рентабельність власного капіталу,%	97,1	66,1	109,4	-31	43,3	-31,9	65,5
Рентабельність наданих туристичних послуг,%	13,4	13,7	13,4	0,3	-0,3	2,2	-2,2

*за даними фінансової звітності, Додаток Б

Рівень рентабельності активів підприємства в 2017 році зменшився порівняно з 2016 на 5,5% пункти, а у 2018 році порівняно з 2017- м роком- зросла на 7,7 %. Рівень рентабельності власного капіталу в 2017 році зменшився порівняно з 2016 роком на 31 пункти, а у 2018 році порівняно з 2017 роком- зріс на 43,3. Рівень рентабельності реалізації в 2017 році становив 13,7 %, що на 0,3% більше проти 2016 року. У 2018 році рентабельність реалізованої продукції зменшилась на 0,3% проти рівня 2017-го року. Наведені показники свідчать про зниження загальної економічної ефективності здійснення діяльності туристичного підприємства «Join UP to travel» у 2017 році та її зростання у 2018 році.

Отже, у 2016 році обсяг проданих турів становив 88491 тис.грн. Зокрема досить значну частину турів було реалізовано за такими напрямками як Туреччина, Єгипет, Греція та Туніс. Це найбільш популярні туристичні напрямки, які складають основу продуктового портфелю туристичних послуг «Join UP to travel». У 2017 році обсяг проданих турів скоротився на 28540 тис.грн та склав

59951 тис.грн. Основною причиною скорочення були репутаційні ризики підприємства, які воно понесло у 2017 році. За основними (базовими) туристичними напрямками було реалізовано 61% загального обсягу вартості турів. У 2018 році відбулося зростання обсягу реалізації турів на 24326 тис.грн переважно за рахунок збільшення продажу турів до Туреччини та Єгипту на 9322 тис.грн та 4248 тис.грн. відповідно. Доходи підприємства постійно зростали. Чистий дохід від надання послуг у сфері туристичної діяльності на підприємстві турфірмі «Join UP to travel» збільшився у 2018 році порівняно з 2017 роком на 24325 тис. грн. (41%), собівартість від реалізації за наведений же період також збільшилась на 17383 тис. грн. (39%). Динаміка коефіцієнтів ліквідності і платоспроможності характеризує ситуацію, при якій рівень покриття поточних зобов'язань оборотними активами менший від 1. Наведена ситуація свідчить про те, що рівень платоспроможності підприємства як незадовільний. Динаміка показників тривалості операційного циклу свідчить, що в цілому підприємство поступово зменшувало рівень ділової активності. Перевищення обсягів позикового капіталу над обсягом оборотних активів зумовлювало зниження фінансової стійкості у 2016-2018 рр.

2.2. Особливості використання CRM-системи в туристичній діяльності мережевої турагенції «Join Up to travel»

Розглядаючи особливості використання CRM-системи в туристичній діяльності мережевої турагенції «Join Up to travel» варто відмітити, що підприємство «знаходиться лише на початковому етапі її впровадження. Тому спробуємо розглянути основні передумови, які можуть бути використані для впровадження сучасних CRM- технологій у сфері туризму.

Нині актуальним завданням для формування CRM-стратегії туристичного підприємства «Join Up to travel» на ринку туристичних послуг є формування стратегії просування туристичних продуктів на міжнародні ринки, у якій виокремлено 4 ключові стадії (рис. 2.3)

Основні етапи формування CRM-стратегії туристичного підприємства «Join Up to travel» на ринку туристичних послуг

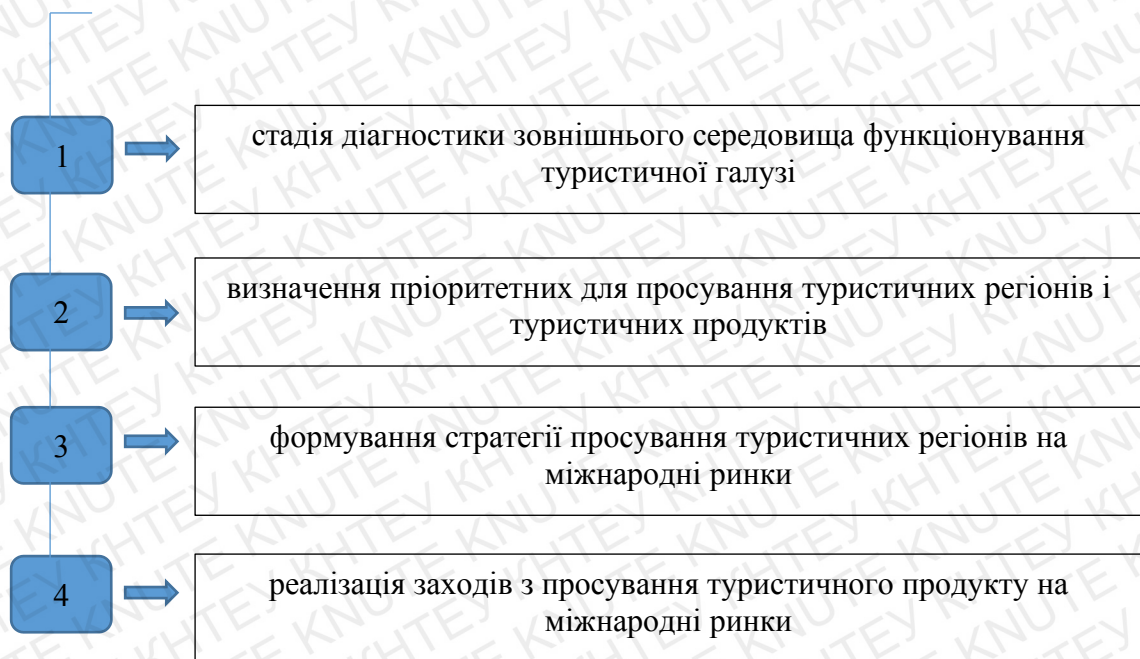


Рис. 2.3. Основні етапи формування CRM-стратегії туристичного підприємства «Join Up to travel» на ринку туристичних послуг

У процесі розробки CRM-стратегії здійснюється діагностика зовнішнього середовища функціонування туристичної галузі, що дає змогу виявити фактори, які позитивно або негативно впливають на перспективи івентивних туристичних продуктів на міжнародних ринках.

У процесі формування CRM-технології просування туристичного продукту туристична компанія «Join Up to travel» визначає основних конкурентів в межах України та на світовому ринку, оцінює їх сильні і слабкі сторони за такими параметрами, як рекреаційний та історико-культурний потенціал, ступінь розвитку туристичної інфраструктури, інвестиційна привабливість для потенційних інвесторів, рекламно-інформаційна активність, екологічна і криміногенна ситуації та ін.).

Формування CRM-системи туристичного агентства «Join Up to travel» передбачає використання цілого комплексу програмних засобів, що дозволяють забезпечити основні операційні бізнес-процеси туристичного обслуговування. Метою формування CRM-системи «Join Up to travel» є розробка комплексу інформаційних засобів та інструментів для забезпечення продажу та

комплектування турів, налагодження комунікацій між окремими ланками процесу туристичного обслуговування.

Основними цілями формування CRM-системи туристичного агентства є наступні (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Мета та цілі формування CRM-системи для туристичного агентства «Join Up to travel»

Головною метою, яка забезпечує ефективність CRM-системи агентства «Join Up to travel», є підключення засобів автоматизації в ході збуту та організації туристичних послуг. Структуру взаємодії окремих елементів CRM-системи наведено на рис. 2.5.

Як видно з рис. 2.5, забезпечення цілей CRM-системи для досліджуваного туристичного агентства досягається за рахунок використання ряду інструментів автоматизації, до яких можемо віднести: веб-сайт туристичного підприємства;

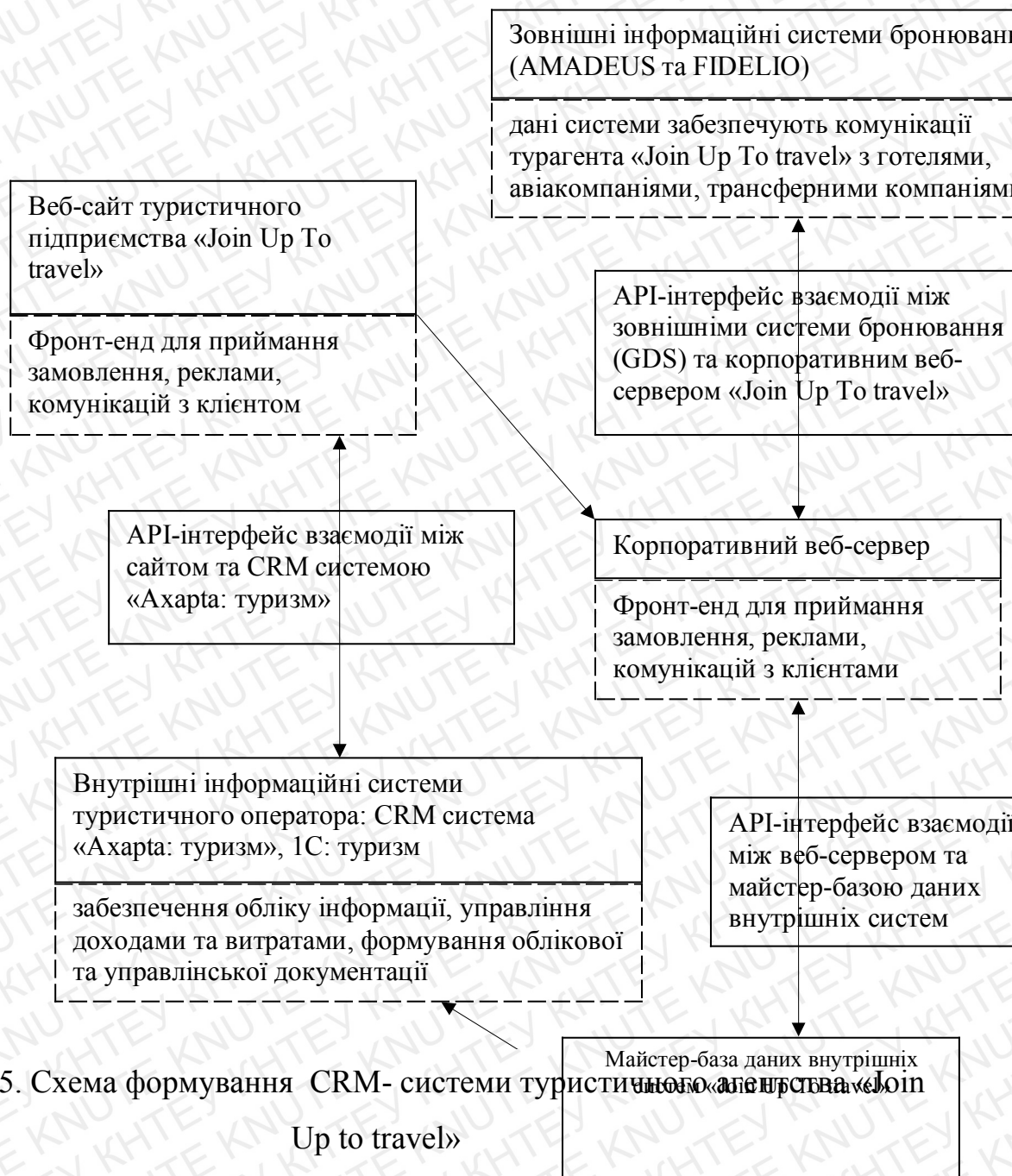


Рис. 2.5. Схема формування CRM- системи туристичного агентства «Join Up to travel»

- корпоративний веб-сервер туристичного агентства «Join Up to travel»;
- API-інтерфейс комунікацій між зовнішніми системи бронювання (GDS) і корпоративним веб-сервером туристичного агентства «Join Up to travel» (web-gate);
- API-інтерфейс туристичного агентства «Join Up to travel» взаємодії між

сайтом та CRM- системою;

- API-інтерфейс взаємодії між веб-сервером туристичного агентства «Join Up to travel» та майстер-базою системи управління бізнес-процесами;
- внутрішній двигун бізнес процесів в середовищі «Ахарта: туризм»;
- облікова система 1С: туризм;
- засоби комунікації та передачі інформації (hardware: мобільні пристрої, міні-АТС, супутникова система комунікацій).

Варто спочатку коротко описати структуру (архітектуру) CRM-системи турагентства «Join Up to travel».

Однак було помічено один великий недолік в їх роботі. Ядро CRM-системи «Ахарта» не досить успішно справляється з функціями комунікацій між окремими підрозділами туристичного агентства. Виникають певні складнощі. Відділ туристичних напрямків та відділ продажів не мають між собою автоматизованого документообороту та відслідковування завдань і комунікацій. Часто виникають конфлікти та суперечності у колективі з приводу отримання необхідної облікової або управлінської інформації. Вважаємо, що туристичному підприємству в поточній схемі організації інформаційної логістики не вистачає CRM-системи, яка може значно автоматизувати комунікації як в середині турфірми, так і з корпоративними клієнтами.

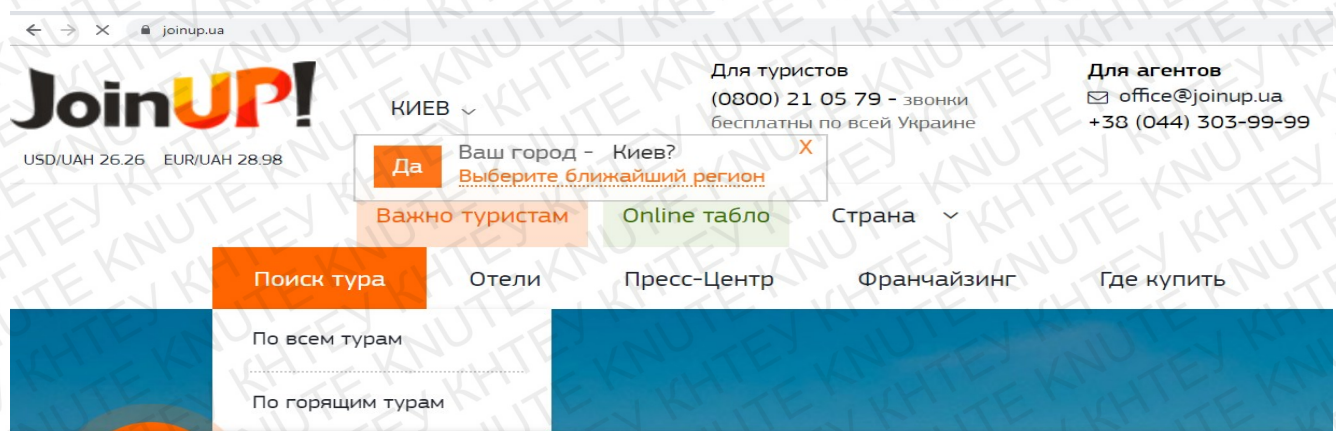
Зовнішні інформаційні GDS-системи бронювання (Зовнішні інформаційні системи бронювання (AMADEUS та FIDELIO) є самостійними рішеннями і «Join Up to travel» платить щомісячні орендні платежі за користування ресурсами цих систем. Отримавши запит від клієнта через веб-сайт, відповідний запит передається до CRM-системи «Ахарта», доповнюється додатковою інформацією, необхідною для калькулювання туру та посередництвом корпоративного веб-сервера передається до зовнішніх системи бронювання- AMADEUS та FIDELIO. Взаємодія внутрішньої інформаційної системи турагентства та зовнішніх систем бронювання відбувається через спеціальний API-інтерфейс взаємодії між зовнішніми системи бронювання (GDS) та корпоративним веб-сервером. Даний API-інтерфейс є особливою розробкою, яку туристичне агентство замовило у ІТ-

компанії Люксофт у 2015 році. Він дозволяє інтегрувати вхідні та висхідні інформаційні потоки за принципом черг, що є дуже сучасним інфраструктурним рішенням.

В складі внутрішньої інформаційної системи турагентства усі її підсистеми взаємодіють через внутрішні API-інтерфейси. API-інтерфейс- це спеціалізована бібліотека, яка дозволяє обмінюватися даними в середині компанії між різними користувачами, що працюють у різних системах (1С, ФТ-Підприємство, корпоративний веб-сайт, тощо).

Зважаючи на те, що в роботі необхідно розкрити саме операційні характеристики інформаційної логістичної системи туристичного агентства, які стосуються управління туристичними операціями, то особливу уваги слід акцентувати на таких підсистемах як веб-сайт та засоби онлайн-маркетингу.

Туристичне агентство «Join Up to travel» не має власного сайту, а користується сайтом «Join Up» на умовах франшизи. Вигляд сайту наведено на рис. 2.6.



Продолжая посещение сайта, Вы соглашаетесь на использование файлов cookie и с нашей!

Рис. 2.6. Головна сторінка сайту «Join Up to travel»

*за даними туристичного агента

Сайт туристичного агентства, що знаходиться за адресою: <https://joinup.ua/>. Сайт виконує інформаційні функції. Підзаголовки кожного меню, що дозволяють здійснювати доступ до інформації, яка цікавить відвідувача сайту. Для реалізації інформаційної цілі сайту визначаються нові засоби контактів з цільовою аудиторією. На сьогодні відомо, що туристичний агент використовує активно

різноманітні способи реклами, однак недостатньо уваги приділяє мережі Інтернет. До того ж, саме в Інтернеті міститься найбільше інформації, пов'язаної з можливістю активного просування послуг. Дослідження маркетингу в мережі Інтернет показує, що в підприємством приділяється недостатньо уваги незапланованим маркетинговим. До основних принципів формування підходів до управління системами інформаційної логістики з використанням засобів Інтернет туристичного агента «Join Up to travel» слід віднести наступні:

- високий рівень індивідуальності комунікацій з клієнтами;
- можливість формування позитивного іміджу турфірми;
- комплексність застосування комунікаційних засобів та технологій,
- ієрархічність та багаторівневість каналів комунікацій.

Для організації інформаційної логістики «Join Up to travel» в хмарному середовищі Інтернет використовує наступні засоби: веб-сторінка користувача, веб-сторінка менеджера з продажу, веб-сторінка аккаунт-менеджера з організації комунікацій з клієнтами.

Туристичний агент «Join Up to travel» робить розсилки рекламного характеру зацікавленим користувачам мережі, а також тим, хто у них зареєструвався. І в цьому є свої переваги. Інформацію, яку покупці можуть знайти у великій кількості про туристичні послуги, представлена на сайті, не залишаючи при цьому свого будинку або офісу. Відвідувачі можуть сфокусувати свою увагу на таких об'єктивних критеріях, як вартість номеру, дизайн інтер'єру, додаткові послуги готелів. При використанні онлайн-сервісів потенційним відвідувачам не доводиться спілкуватися віч-на-віч з персоналом готелів, зазнавати впливу переконуючих і емоційних чинників. Також користувачі Інтернет-сайту можуть дуже швидко здійснити бронювання номеру.

Для розширення числа відвідувачів веб-сервера турфірма «Join Up to travel» рекламує сайт в Google та випускає банерну рекламу на сайтах та форумах, де найбільша кількість цільової аудиторії. Також проводиться реєстрація на тематичних веб-серверах, розміщення посилань на інших серверах, розміщення платної реклами на сервері з цільовими аудиторіями та розсилка по електронній

пошті.

Отже, туристичне агентство має власну CRM-систему, яка являє собою комплекс програмних продуктів, інтегрованих через API-інтерфейс взаємодії між веб-сервером туристичного агентства «Join Up to travel» та майстер-базою системи управління бізнес-процесами. Логічним ядром CRM-системи є управлінська система «Ахарта: туризм», основною функцією якої є забезпечення управлінського обліку та управлінської документації, управління доходами та витратами, вихідної документації для калькулювання собівартості туристичних послуг, побудову логістичних маршрутів для окремих туристичних продуктів (трансфер, авіа переліт, розміщення). Додатком до даної системи є обліковий модуль 1С: туризм, основною задачею якого є забезпечення бухгалтерського обліку, формування податкової звітності. Наведені внутрішні системи використовуються для організації внутрішніх бізнес-процесів в середині туристичного агентства.

2.3. Дослідження ефективності CRM-стратегії й в системі управління туристичною агенцією «JOIN UP TO TRAVEL»

Дослідження впливу використання CRM-системи на якість туристичного обслуговування та конкурентоспроможність передбачає оцінку основних показників:

- рентабельності надання туристичних послуг та рентабельності витрат на утримання CRM-системи;
- динаміки середньої вартості туру в розрахунку на 1-го туриста (чим більше, тим краще);
- факторна оцінка впливу чинників на ефективність витрат від використання CRM-системи;
- оцінки використання онлайн-каналу CRM взаємодії з клієнтами.

Розглянемо та проаналізуємо всі вищевказані показники. Визначимо показники результативності надання туристичних послуг на умовах франчайзингу туристичного підприємства «Join Up to travel» (див. табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Показники результативності надання туристичних послуг та рентабельності витрат на утримання CRM-системи «Join Up to travel», м. Київ у 2016-2018 рр.

Показники	Ум.позна-чення	Роки			Абсолютний приріст, (+/-)	
		2016	2017	2018	2016-2017	2017-2018
1	2	3	4	5	6	7
Дохід від надання туристичних послуг, тис.грн	Д	88 491	59 951	84 277	-28540	24326
Собівартість надання туристичних послуг, тис.грн	СВ	65 235	44 745	62 128	-20490	17383
Витрати на підтримання та користування CRM-системою, тис.грн	Всрм	1 066	892	1 026	-173,9	134
Інші операційні витрати, тис.грн	Іов	7 341	4 275	6 980	-3066,1	2705
Ефект від надання туристичних послуг	$E = Д - СВ - Іов - Вср$	14 849	10 039	14 143	-4810	4104
Рівень рентабельності туристичних послуг, %	$Рп = E / Д$	16,78	16,75	16,78	-0,03	0,04
Рівень рентабельності витрат на використання CRM-системи, %	$Рe = E / (СВ+НВ)$	202,27	234,83	202,62	32,56	-32,21

*за даними управлінські звітності, Додаток В (таблиця В.2)

Як свідчать дані табл. 2.7, у 2016 році ефект (прибуток) від надання туристичних послуг підприємством склав 14849 тис.грн, рівень рентабельності витрат на користування CRM-системою склав 202,27% (кожна гривня витрат туристичного підприємства на використання CRM-системи, приносила 2,02 грн ефекту від здійснення туристичної діяльності). Як свідчать дані, у 2017 році показник рівня рентабельності туристичних послуг знизився на 0,03%, а рівень рентабельності витрат туристичного підприємства на використання CRM-системи – зріс на 32,56% (див. рис. 2.7).

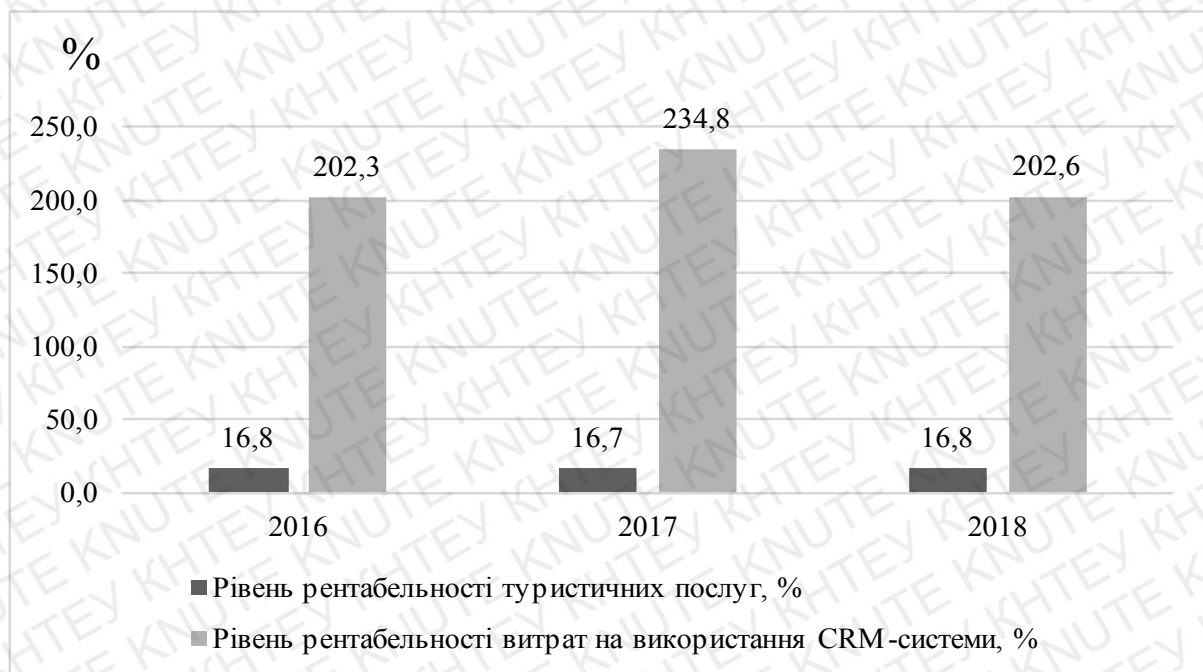


Рис. 2.7. Показники рентабельності туристичних послуг турфірми «Join Up to travel», м. Київ у 2016-2018 рр., %

*за даними управлінської звітності, Додаток В (таблиця В.2)

Основними чинниками зниження ефективності надання туристичних послуг в цьому періоді було зростання собівартості турпослуг та обсягу інших витрат по обслуговуванню туристичних операцій, які у 2017 році зросли. Така тенденція сприяла також зниженню ефективності туристичної діяльності.

Впродовж 2017-2018 року показник рівня рентабельності туристичних послуг збільшився на 0,04%, а рівень рентабельності витрат на користування CRM-системою – скоротився на 32,21%. Чинниками зниження ефективності витрат на користування CRM-системою було зростання вартості використання CRM-системи. Проведемо факторну оцінку впливу обсягу доходу, повної собівартості турпослуг та обсягу витрат на використання CRM-системи на показник ефективності туристичної діяльності.

Для цього використаємо наступну факторну модель:

$$Еф = Д / (ПВ+Всрм) \quad (2.1)$$

де, Еф – показник ефективності туристичної діяльності,

Д – обсяг доходу від реалізації туристичних послуг,

ПВ – вона собівартість туристичних послуг, яка визначається як сума собівартості реалізованих послуг та інших операційних витрат;

Всрм – витрати на використання CRM-системи.

Розрахунки наведено в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Факторна оцінку впливу обсягу доходу, повної собівартості турпослуг та обсягу витрат на використання CRM-системи на рівень ефективності туристичної діяльності «Join Up to travel», м. Київ у 2016-2018 рр.

Показники	Ум.позначення	Роки		
		2016	2017	2018
1	2	3	4	5
Дохід від надання туристичних послуг, тис.грн	Д	88491	59951	84277
Повна собівартість надання туристичних послуг, тис.грн	ПВ	72576	49020	69108
Витрати на використання CRM-системи, тис.грн	Всрм	1066	892	1026
Ефективність збутової діяльності, грн	$ЕФ = Д / (ПВ+Всрм)$	1,202	1,201	1,202
Зміна ефективності збутової діяльності за рахунок				
- зміни доходу	$\Delta ЕФ_{Д} = \frac{Д_1}{(ПВ_0+Всрм_0)} - \frac{Д_0}{(ПВ_0 + Всрм_0)}$	х	-0,388	0,487
- зміни собівартості туристичних послуг	$\Delta ЕФ_{св} = \frac{Д_1}{(ПВ_1+ Всрм_0)} - \frac{Д_1}{(ПВ_0 + Всрм_0)}$	х	0,383	-0,485
- зміни збутових витрат	$\Delta ЕФ_{нв} = \frac{Д_1}{(ПВ_1+ Всрм_1)} - \frac{Д_1}{(ПВ_1 + Всрм_0)}$	х	0,004	-0,002
Загальна зміна ефективності	$\Delta ЕФ = \Delta ЕФ_{Д} + \Delta ЕФ_{св} + \Delta ЕФ_{нв}$	х	-0,001	0,001

*за даними управлінські звітності, Додаток В (таблиця В.2)

Як свідчать дані табл. 2.8, у 2017 році порівняно з 2016-м роком показник ефективності туристичної діяльності зменшився на 0,001 грн, в тому числі за рахунок зменшення доходів від надання туристичних послуг даний показник скоротився на 0,388 грн., за рахунок зниження повної собівартості надання турпослуг ефективність зросла на 0,383 грн., а за рахунок зменшення витрат на використання CRM-системи ефективність зросла на 0,004 грн.

У 2018 році порівняно з 2017-м роком показник ефективності туристичної діяльності зріс на 0,001 грн, в тому числі за рахунок зростання доходів від надання туристичних послуг даний показник зріс на 0,487 грн., за рахунок зростання повної собівартості надання тур послуг ефективність зменшилась на 0,485 грн., а за рахунок зростання витрат на використання CRM-системи ефективність зменшилась на 0,002 грн.

Важливим фактором розвитку CRM-системи є рівень розвитку комунікацій через веб-канал. Проаналізувати динаміку відвідувань сайту туристичного «Join Up to travel» за останні три роки можна за допомогою аналітичної системи Google Analytics (табл. 2.9).

Як можемо бачити з таблиці 2.9, кількість відвідувань сайту туристичного агентства мала постійну тенденцію до зростання.

У 2017 році проти 2016 року кількість відвідувань сайту туристичного агентства «Join Up to travel» зросла на 10538 од. або на 35%. Зростання рівня відвідуваності сайту пояснюється результатами роботи з його просування (SEO), яке турагентство почало інтенсивності здійснювати у 2016 році. У 2018 році проти 2017 року приріст кількості відвідувань сайту склав 10889 од, або 27%.

Показник кількості переглянутих сторінок відображає поведінку відвідувача сайту туристичного агентства. Нині сайт агентства має близько 12 активних сторінок для перегляду, у тому числі сторінка замовлення туристичних послуг. Показник нових відвідувань є достатньо високим – 43,35%. Це вказує на те, що кількість зацікавлених відвідувачів є значною і необхідно лише втримати їх та стимулювати до бронювання номеру. Кількість відмовлень у 2016-2018 рр. дещо зменшилась, що свідчить про зростання рівня ефективності роботи сайту.

Отже, у ході аналізу було виявлено, що основними чинниками зниження ефективності надання туристичних послуг в цьому періоді було зростання собівартості турпослуг та обсягу інших витрат по обслуговуванню туристичних операцій, які у 2017 році зросли. Така тенденція сприяла також зниженню ефективності туристичної діяльності.

Таблиця 2.9

Динаміка рівня ефективності комунікацій туристичного агентства «Join Up to travel» в мережі Інтернет у 2016-2018 рр.

Показники	Роки			Абсол. відх.		Тр
	2016	2017	2018	2017 д о 2016	2018 д о 2017	
Відвідування, од	29019	39556,5	50445	10 538	10 889	
Кількість переглянутих сторінок, од	64071,8	141956	201365	77 884	59 409	
Середній час перебування на сайті, секунд	187,5	252	289,5	65	38	
Коефіцієнт RB (показник відмовлень), %	40,65%	38,40%	36,90%	-2,25%	-1,50%	
Коефіцієнт						

Впродовж 2017-2018 року показник рівня рентабельності туристичних послуг збільшився на 0,04%, а рівень рентабельності витрат на користування CRM-системою – скоротився на 32,21%.

Висновки до розділу 2

У 2018 році відбулося зростання обсягу реалізації турів на 24326 тис.грн переважно за рахунок збільшення продажу турів до Туреччини та Єгипту на 9322 тис.грн та 4248 тис.грн. відповідно. Доходи підприємства постійно зростали. Чистий дохід від надання послуг у сфері туристичної діяльності на підприємстві «Join UP to travel» збільшився у 2018 році порівняно з 2017 роком на 24325 тис. грн. (41%), собівартість від реалізації за наведений же період також збільшилась на 17383 тис. грн. (39%).

Чинниками зниження ефективності витрат на користування CRM-системою було зростання вартості використання CRM-системи. У 2018 році порівняно з 2017-м роком показник ефективності туристичної діяльності зріс на 0,001 грн, в

тому числі за рахунок зростання доходів від надання туристичних послуг даний показник зріс на 0,487 грн., за рахунок зростання повної собівартості надання тур послуг ефективність зменшилась на 0,485 грн., а за рахунок зростання витрат на використання CRM-системи ефективність зменшилась на 0,002 грн.

Протягом 2017-2018 рр. можна було спостерігати зростання показників ефективності туристичної діяльності на 0,001 грн, в тому числі за рахунок зростання доходів від надання туристичних послуг даний показник зріс на 0,487 грн., за рахунок зростання повної собівартості надання тур послуг ефективність зменшилась на 0,485 грн., а за рахунок зростання витрат на використання CRM-системи ефективність зменшилась на 0,002 грн.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ CRM-СТРАТЕГІЇ В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «JOIN UP TO TRAVEL»

3.1. Пропозиції щодо реалізації тур продукту за допомогою CRM-системи на туристичному підприємстві

Визначаючи стратегічні напрями реалізації тур продукту за допомогою CRM системи на туристичному підприємстві «Join Up to travel» пропонуємо спочатку окреслити основні особливості найбільш сучасних засобів інформаційного забезпечення операційних процесів туристичних підприємств. Удосконалити процеси реалізації туристичних продуктів за допомогою поточної CRM-системи Ахарта можливо за рахунок впровадження додаткової сучасної CRM-системи та інтеграції цієї системи з зовнішніми глобальними інформаційними системами бронювання.

Провівши аналіз розвитку сучасних CRM- систем управління туристичними продуктами, а також враховуючи специфіку діяльності «Join Up to travel», було обрано оптимальний варіант програмного забезпечення- CRM-системи «Microsoft Dynamics CRM». Ідея «Microsoft Dynamics CRM»- це формування автоматизованої CRM-системи приймання, обліку, систематизації та обробки інформації, що надходить від постачальників та клієнтів туристичного підприємства, автоматизація процесів обслуговування туристів.

Процеси реалізації туристичного продукту повинні мати інформаційну спрямованість свого розвитку. Реалізація CRM-системи «Microsoft Dynamics CRM» передбачає підвищення ефективності організації основних процесів обслуговування, та запровадження нових, особливості яких ми розглянемо.

Всю систему інформаційних, матеріальних та фінансових інформаційних потоків, що відбуваються в процесі замовлення туристичного продукту, можна виділити в три підсистеми: маркетингова, технологічна та фінансово-економічна. Інформаційні процеси стосуються всіх трьох підсистем (рис. 3.1).

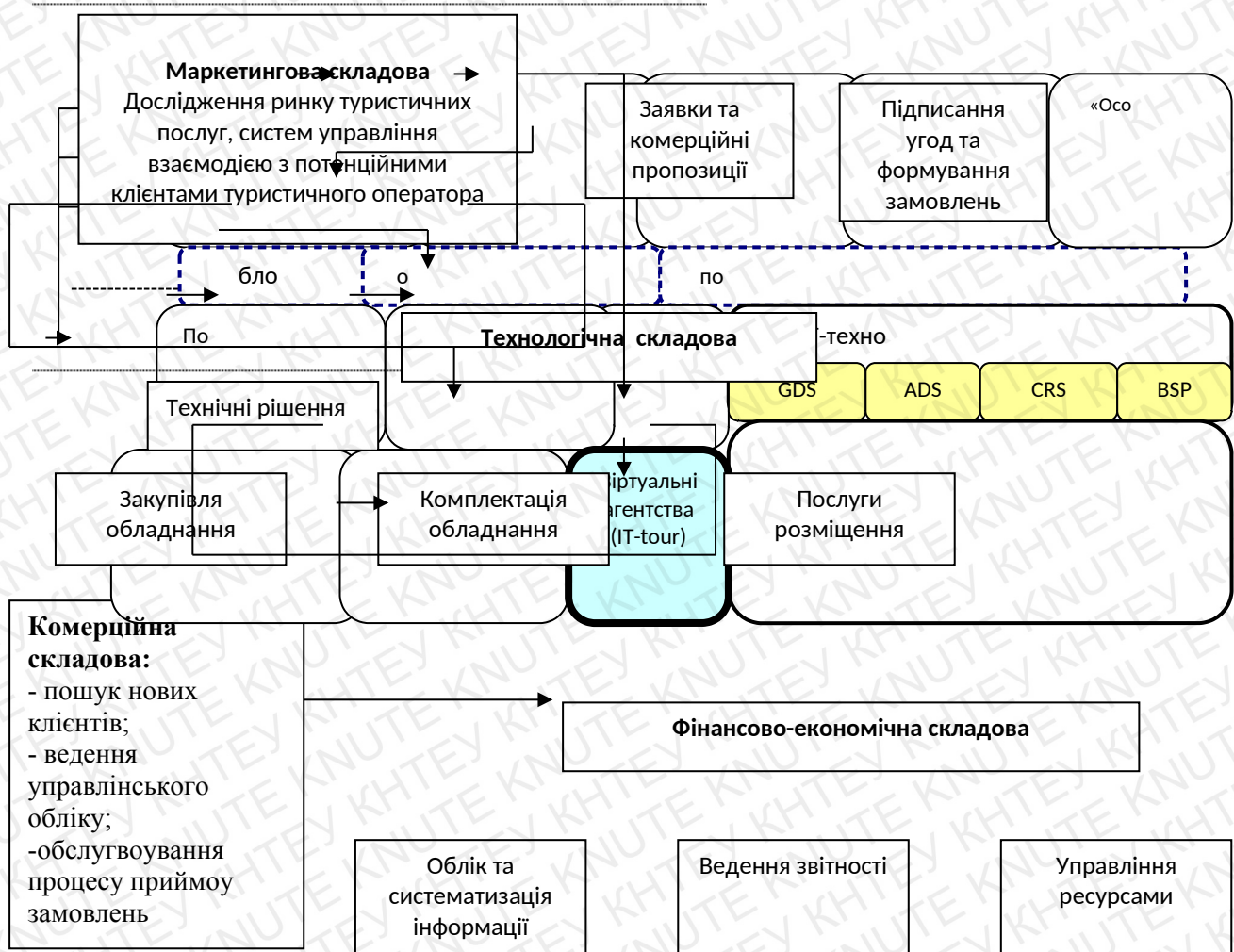


Рис. 3.1. Оптимізована схема інформаційних потоків «Microsoft Dynamics CRM» для туристичного агентства «Join Up to travel»

*складено автором

Проект впровадження CRM-системи «Microsoft Dynamics CRM» дозволить туристичному агентству розширити можливості у наданні послуг своїм клієнтам та підвищити ефективність організації збуту туристичних продуктів, а саме:

- всі моделі CRM-системи будуть мати онлайн-зв'язок;
- значно підвищиться мобільність на реагування запитів клієнтів;
- підвищиться ефективність управління системами замовлення, перельоту, трансферу та розміщення туристів;
- автоматизація управлінського обліку процесів обслуговування туристів.

Системне управління інформаційним забезпеченням (Microsoft Dynamics CRM) полягає в удосконаленні управління інформаційними потоками та бізнес-процесами для туристичного агентства «Join Up to travel».

На рис. 3.2 наведено схему CRM-системи Microsoft Dynamics CRM, яка працює через сервіси Microsoft Azure.

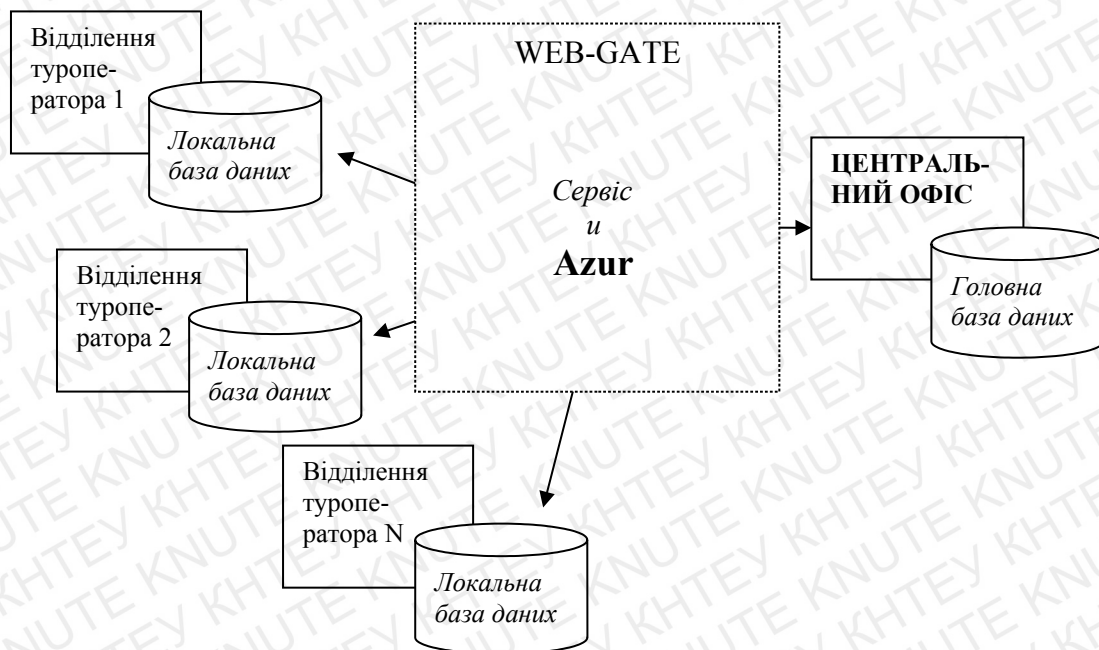


Рис. 3.2. Інфраструктура схема логістичних інформаційних потоків в системі Microsoft Dynamics CRM, яка працює в середовище Azure

**складено автором*

Відповідно до наведеної схеми, вся інформація стосовно переміщення матеріальних потоків, надходження замовлення та бронювання номерів, а також закупівля, будуть відображатися в центральному сервері за допомогою технології VOLP WAN. Дані будуть архівуватися на дисках у формі ТФОП-протоколів.

Цілями цієї CRM-системи є:

- 1) збільшення прибутку від використання наявних ресурсів і від задоволення існуючого або потенційного попиту на послуги, які надає готель за рахунок підвищення рівня технологічності управління та якості прийнятих рішень;
- 2) підвищення рівня якості послуг;
- 3) завоювання сталої ринкової позиції туристичному підприємству.

Кошторис витрат по проекту (Microsoft Dynamics CRM) для «Join Up to travel» наведено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Кошторис витрат по проекту впровадження CRM-системи «Microsoft Dynamics CRM» для туристичного агентства «Join Up to travel»

Стаття витрат	Вартість, тис.грн	Етапи фінансування витрат та виконання робіт у 2020 році			
		Лютий	Березень	Квітень	Травень
придбання офісної техніки	88				
обладнання	160				
оновлення елементів існуючого обладнання	75				
придбання програмного забезпечення	92				
роботи по монтажу та заміні елементів обладнання	74				
позапланові ремонти супутникової системи, ремонт приміщень	60				
Всього	549				

**складено автором*

Отже, загальна потреба в інвестиційних ресурсах на 2020 рік для реалізації проекту «Microsoft Dynamics CRM» складе 549 тис.грн. Графік фінансування витрат по проекту передбачає здійснення витрат у лютому- квітні. Відповідно, строк впровадження системи становить 4 місяці.

Можна запропонувати стратегічні напрямки вдосконалення моделі CRM-стратегії для компанії «Join Up to travel» (табл. 3.2):

Таблиця 3.2

Основні напрямки вдосконалення моделі CRM-стратегії для компанії «Join Up to travel» у 2020 році

<i>Напрямки удосконалення інформаційної логістики</i>	<i>Завдання кожного напрямку</i>	<i>Очікувані результати</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
1. Удосконалення структури сайту та його інформаційного наповнення	Зростання рівня використання сайту туристичного агентства	Підвищення обсягів реалізації турів, зростання рівня лояльності туристів
2. Впровадження можливості здійснювати замовлення онлайн за рахунок розробки веб-платформи для реалізації турів	Підвищення мобільності та гнучкості турагентства по відношенню до сучасних запитів у сфері інформаційної логістики	Зростання простоти та швидкості обслуговування споживачів туристичних послуг

продовження табл. 3.2

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
----------	----------	----------

3. Формування на сайті особистого кабінету користувача	Підвищення рівня лояльності відвідувачів сайту до компанії	Формування позитивного образу бренду туристичного агентства
4. Активізація заходів з просування послуг туристичного агентства в мережі Інтернет	Підвищення рівня поінформованості цільової аудиторії про нові види послуг та акційні програми	Підвищення рівня якості обслуговування споживачів туристичних послуг

**складено автором*

Як свідчить інформація, наведена в табл. 3.2, вдосконалення дизайну сайту турагентства «Join Up to travel» передбачає підвищення рівня лояльності користувачів Інтернет до турфірми і спрямоване на формування позитивного образу бренду турагентства. Формування спеціальних елементів для можливостей розрахунків через інтернет дозволить збільшити оборот турагентства «Join Up to travel» з продажу туристичних послуг. Створення елемента сайту «Join Up-клуб» спрямоване на зростання рівня лояльності відвідувачів сайту до турагентства «Join Up to travel». Розміщення реклами про турфірму на інтернет-ресурсах сприятиме підвищенню рівня поінформованості цільової аудиторії про нові види послуг та акційні програми.

Визначені в табл. 3.3 стратегічні напрямки CRM-стратегії передбачають реалізацію заходів, спрямованих передусім на зростання рівня якості обслуговування абонентів та формування позитивного образу бренду турагентства «Join Up to travel». Для реалізації наведених напрямків необхідно розробити програму заходів, які будуть впроваджуватися в процесі реалізації кожного напрямку (табл. 3.3).

Таким чином, на реалізацію запропонованих заходів у табл. 3.3 знадобиться 5 календарних місяців. У кожному місяці для впровадження проєку удосконалення CRM-системи планується виділити по 60 людино-годин роботи ІТ-фахівців компанії-аутсорсера «Foxima», яка займається розробкою веб-платформ.

Таблиця 3.3

Графік реалізації завдань по реалізації моделі удосконалення CRM-стратегії з використанням веб-технологій для туристичного агентства «Join Up to travel» у 2020 році

Основні заходи по реалізації моделі удосконалення CRM-стратегії з використанням веб-технологій	Строки впровадження заходів				
	лют. 2020	бер. 2020	квіт. 2020	трав. 2020	черв. 2020
1	2	3	4	5	6
1. Удосконалення структури сайту та його інформаційного наповнення					
1.1. Розробка концепції оновленого дизайну сайту					
1.2. Верстка сторінок сайту					
1.3. Апробація результатів створення нового дизайну					
2. Впровадження можливості здійснювати замовлення онлайн за рахунок розробки веб-платформи для реалізації турів					
2.1. Розробка технічного завдання на формування веб-платформи розрахунків онлайн					
2.2. Впровадження веб-платформи розрахунків онлайн, формування інтеграцій з платіжними сервісами					
2.3. Тестування веб-платформи і запуск її в роботу					
3. Формування на сайті особистого кабінету користувача					
3.1. Формування концепції сторінки та кабінету користувача сайту					
3.2. Доопрацювання бек-енду сайту туристичного агентства					
3.3. Формування фронт-енду кабінету користувача та його інтеграція з модулями сайту					
3.4. Тестування кабінету користувача					
4. Активізація заходів з просування послуг туристичного агентства в мережі Інтернет					
4.1. Вибір засобів просування туристичного послуг в мережі Інтернет					
4.2. Формування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій в мережі Інтернет					
4.3. Вибір місць розміщення рекламних повідомлень					
4.4. Розробка медіа-плану рекламування послуг туристичного агентства					

*складено автором

В цілому загальний бюджет часу складе 600 людино-годин. Ставка 1-єї людино години становить 15 дол / год. Тому загальний бюджет впровадження заходів з табл. 3.3 складе 4500 дол. або 112,5 тис.грн.

Також з цією метою в компанії «Join Up to travel» доцільно виділити центри відповідальності, які будуть відповідальними за розробку, впровадження та контроль того чи іншого заходу.

До основних центрів відповідальності за виконання програми належать:

- Заступни директора;
- Операційний директор турагентства «Join Up to travel».

Реалізація основних завдань по впровадженню нової моделі інтернет-комунікацій компанії «Join Up to travel» має відбуватися з лютого по червень 2020 року. З травня по червень передбачається закінчення реалізації завдань та тестування розроблених інтернет-інструментів та поліпшень роботи сайту компанії.

Метою оптимізації інтернет-реклами нового сайту «Join Up to travel», який пропонується створити, є вирішення наступних завдань:

- створення сприятливого іміджу «Join Up to travel» та послуг компанії згідно з наступною ідеєю «Компанія турбується про клієнта і намагається допомогти йому зекономити»;
- забезпечення доступності інформації про компанію та нові можливості розрахункових послуг для мільйонів людей, зокрема географічно віддалених;
- реалізація всіх можливостей подання інформації про нові послуги та акції: графіка, звук, анімація, відеозображення і багато чого іншого, а також можливостей їх замовлення безпосередньо через інтернет;
- оперативна реакція на ринкову ситуацію: відновлення даних прайс-листів, інформації про фірму або товари, анонс нових послуг.

До основних позитивних ознак і переваг оптимізації інтернет-реклами для «Join Up to travel» належать такі:

- інтернет-реклама надає повну і необхідну інформацію та дає змогу швидко реагувати на запити;
- в Інтернеті всі користувачі є потенційними клієнтами;
- географічно широкий доступ до інформації, поданої на сайті;
- можливість швидко і просто змінювати наповнення сайту та інформації на ньому;
- постійний зв'язок з потенційними клієнтами;
- можливість працювати 24 години на добу;
- можливість отримання додаткової інформації послуги;
- наявність інтернет-аудиторії, яка переважно складається із високоосвічених людей з доходами вище середнього рівня;
- різноманітність способів і видів розміщення реклами в Інтернеті.

Слід також визначити основні способи оптимізації «Join Up to travel» в мережі Інтернет, а саме:

- Перший передбачає удосконалення існуючої web-сторінки з розміщенням повної інформації про компанію та її діяльність на ринку стільникового зв'язку.
- Другий спосіб передбачає, на відміну від першого, сплату коштів і купівлю рекламного блоку (місця) на web-сервері, який включає використання: пошукових систем, спеціалізованих серверів, рекламних мереж, електронної пошти, обміну посиланнями, рейтингу, партнерських програм.

Останнім часом у мережі активно використовуються блоги - персональні сайти, які складаються переважно з особистих записів власника блога і коментарів користувачів до них. Можливість залишати коментарі робить блоги достатньо відвідуваними. Користувачі з довірою ставляться до інформації, поданої у блозі. Тому сьогодні, враховуючи саме довіру користувачів, а також їх значну кількість, фахівці з маркетингу прагнуть освоїти блогосферу і мати можливість розміщувати свою рекламу в блогах.

Отже, для «Join Up to travel» необхідно буде використовувати новітні методи проведення рекламних кампаній. Одним з них є створення власного сайту з розміщенням необхідної інформації про підприємство. Наявність власного сайту, а також використання контекстової реклами збільшують обсягів надання послуг і прибутку підприємства.

Таким чином, у даному питанні було розглянуто напрямки удосконалення CRM-стратегії за рахунок впровадження CRM-системи «Microsoft Dynamics CRM» та впровадження системи операційного контролінгу. Проект з впровадження нової системи CRM-стратегії для «Join Up to travel» передбачає розробку системи управління та її апаратне забезпечення (придбання офісної техніки, програм), технологічну складову для складання (роботи по монтажу та заміні елементів обладнання, позапланові ремонти ІТ-інфраструктури, ремонт приміщень), ресурсне забезпечення (обладнання та оновлення його елементів) системи. Впровадження CRM-системи «Microsoft Dynamics CRM» відкриває нові можливості для ефективного вирішення основних завдань туристичного бізнесу. Експлуатація системи дозволяє туристичному агентству реалізувати програми ресурсозбереження шляхом зниження експлуатаційних витрат на організацію основних бізнес-процесів, а також покращити інформаційний обмін з гостями та потенційними клієнтами. Доцільність для «Join Up to travel» використання соціальних мереж як нового для турагентства інструменту CRM-стратегії цілком і повністю залежить від виду сегменту туристичного ринку, тому що технології SMM- просування не вимагають великих вкладень, але не мають миттєвого ефекту і не гарантують швидкого вирішення завдань. Для «Join Up to travel» варто крім традиційних інструментів просування турпродуктів використовувати соціальні платформи.

3.2. Оцінка ефективності проекту, щодо вдосконалення CRM-системи туристичного підприємства «Join up to travel»

Відповідно до сучасних практичних підходів, прогнозування- це метод, в якому використовується як накопичений в минулому досвід, так і поточні

припущення стосовно майбутнього з ціллю його визначення. Якщо прогнозування виконано якісно, результатом стане картина майбутнього, яку можна використовувати як основу для планування. Дослідження показали, що правильно організоване прогнозування приносить користь. Так як будь-яке управлінське рішення за своєю суттю являється прогнозом, прогнозування створює фундаментальну основу підприємницької та менеджерської діяльності в будь-якій сфері при виконанні різних притаманних їм функцій. Роль прогнозування в підприємницькій діяльності і менеджменті нерозривно пов'язана з роллю прийняття рішень, а прийняття управлінських рішень- вузлова процедура циклу управління в діяльності підприємців та менеджерів всіх рівнів. Нерозривний зв'язок рішення і прогнозування пояснюється тим, що ще до прийняття рішення необхідно: отримати інформацію, обробити її, провести аналіз інформації, пред'явити інформацію в зручній формі. Прогнозування відбувається одночасно на базі: інтуїтивної інформації з використанням уяви; предметної інформації і логіки; кількісних даних і математичних методів.

Прогнозування відбувається в інтересах розвитку організаційно-виробничої системи (ОВС) в умовах невизначеності або випадковості. Прогнозист повинен в результаті передпрогнозних досліджень структурувати інформацію про об'єкт прогнозування, проаналізувати її і прийняти рішення про те, який з методів відповідає конкретним умовам прогноза. При цьому важливо на етапі підготовки рішення про вибір методу прогнозування виділити як ті методи, застосування яких можливо в умовах вирішуємої задачі, так і ті методи, застосовувати які неможливо. Важливу роль в цьому може відіграти типове уявлення про об'єкт прогнозування. Об'єктом прогнозування частіше за все являються сукупність ОВС і зовнішнього середовища. Прогнозування орієнтовано на дослідження розвитку зовнішнього середовища ОВС, розглядає бізнес або його елемент як деяку цілісність, носить системний характер. Результат же прогнозування може носити тільки якісний характер.

Оцінка ефективності запропонованих заходів базується на визначенні потенційних доходів та можливих витрат за умов врахування запропонованих

напрямоків. Бюджет витрат на реалізацію заходів з удосконалення CRM-стратегії для туристичного агентства наведено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Бюджет витрат на удосконалення CRM-стратегії для туристичного агентства «Join Up to travel» у 2019 році

<i>Витрати за напрямками удосконалення CRM-стратегії</i>	<i>Пояснення</i>	<i>Значення, тис.грн</i>
впровадження CRM-системи «Microsoft Dynamics CRM» для туристичного агентства	з табл. 3.1	549,0
удосконалення CRM-стратегії з використанням веб-технологій для туристичного агентства «Join Up to travel»	з табл. 3.3	112,5
Разом	-	661,5

**складено автором*

На 2020 рік передбачено програмою удосконалення CRM-стратегії здійснити витрати в 661,5 тис.грн.

Проведемо розрахунок економічного ефекту від впровадження запропонованих заходів з удосконалення CRM-стратегії, для цього скористаємося наступною формулою:

$$E_e = \text{ПР}_{\text{зах}} - \text{ПР}_{\text{без_зах}} \quad (3.1)$$

Де, E_e – економічний ефект від реалізації запропонованих заходів з удосконалення CRM-стратегії, $\text{ПР}_{\text{зах}}$ -обсяг операційного прибутку, який отримувався в підприємством без врахування заходів удосконалення CRM-стратегії; $\text{ПР}_{\text{без_зах}}$ – очікуваний обсяг операційного прибутку за умови врахування удосконалення CRM-стратегії.

Обсяг прибутку від операційної діяльності будемо визначати наступним чином:

$$\text{ПР} = \text{Д} + \text{ІОД} + \text{ІД} - \text{СВ} - \text{ІОВ} - \text{ІВ} \quad (3.2)$$

Де, ПР – операційний прибуток, Д - прогнозні доходи від надання туристичних послуг, СВ - обсяг собівартості формування туристичних послуг; ІОД – інші операційні доходи, ІД - інші доходи, ІОВ - інші операційні витрати, ІВ - інші витрати.

Для визначенні можливого чистого доходу без врахування впровадження

заходів удосконалення CRM-стратегії скористаємося статистичним методом прогнозування. Необхідно спрогнозувати перспективні обсяги чистого прибутку. Для цього потрібно обґрунтувати, яким чином запропоновані заходи відобразяться на доходах, собівартості та накладних витратах у 2019-2021 рр. Цільові параметри для обґрунтування прогнозного розміру наведених показників наведено в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Цільові параметрів доходів та витрат за умови удосконалення CRM-стратегії на 2019-2021 роки

Показник	Вплив заходів на показник	Рівень впливу
Чистий дохід, тис.грн	Удосконалення CRM-стратегії дасть можливість збільшити доходи використання веб-технологій, оновлення CRM-системи управління	зростання на 5%
Собівартість, тис.грн	можливе зниження рівня собівартості за рахунок зростання продуктивності роботи персоналу після впровадження системи операційного контролінгу	зниження на 3%
Витрати на впровадження заходів тис.грн	з даних табл. 3.4	661,5 тис.грн у 2020 році

**складено автором*

Впровадження запропонованих заходів з удосконалення CRM-стратегії дасть можливість підвищити рівень ефективності надання туристичних послуг. Враховуючи, що середньорічний темп приросту обсягу чистих доходів становить 0,988, то можна припустити, що прогнозований темп приросту чистого доходу з урахуванням запропонованих заходів складе:

$$Tr_{\text{дох}} = 0,988 * (1+5\%) = 1,037$$

Також впровадження заходів має призвести до зниження темпів росту собівартості надання туристичних послуг за рахунок зростання продуктивності роботи персоналу після впровадження системи операційного контролінгу.

Прогнозні розрахунки прибутку без урахування та з урахуванням запропонованих заходів наведено в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Прогноз чистого прибутку туристичного підприємства «Join Up to travel» на 2019-2021 роки

Показники	Факт, тис.гр н	Прогноз без заходів, тис.грн			Прогноз з урахуванням заходів, тис.грн		
	2018	2019	2020	2021	2019	2020	2021
1	2	3	4	5	6	7	8
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	84277	83255	82246	81249	83255	86336	89530
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	62128	61629	60882	60144	61629	60714	62961
Валовий прибуток	22149	21626	21364	21105	21626	25621	26569
Інші операційні доходи	1485	1415	1347	1283	1415	1347	1283
Адміністративні витрати	4623	4509	4454	4400	4509	4454	4400
Витрати на збут	3383	3156	3118	3080	3156	3118	3080
Інші операційні витрати	544	826	786	749	826	786	749
Додаткові витрати на впровадження рекламних заходів	-	-	-	-		661,5	
Фінансовий результат від операційної діяльності	15084	14550	14353	14159	14550	17949	19624
Інші фінансові доходи		0	0	0	0	0	0
Інші доходи	95	90	86	81	90	86	81
Фінансові витрати	1152	1097	1044	994	1097	1044	994
Втрати від участі в капіталі	13	12	11	10	12	11	10
Інші витрати	202	202	202	202	202	202	202
Фінансовий результат до оподаткування:	13811	13329	13181	13034	13329	16777	18499
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2486	2399	2373	2346	2399	3020	3330
Чистий фінансовий результат	11325	10930	10808	10688	10930	13757	15169

**побудовано за даними фінансової звітності (Додаток Б)*

Таким чином, відповідно до проведених розрахунків, можемо сказати, що на 2019 рік прогнозний обсяг чистого прибутку з урахуванням пропозицій

становитиме 10930 тис.грн, у 2020 році – 13757 тис.грн, у 2021 році 15169 тис.грн. Як свідчать дані табл. 3.6, відповідно до проведених розрахунків, можемо сказати, що у 2019-2021 роках буде спостерігатися приріст показника чистого прибутку за умови впровадження змін у механізм організації CRM-стратегії.

Для розрахунку економічного ефекту від впровадження запропонованих заходів знайдемо різницю між перспективним та ретроспективним прогнозами операційного прибутку (рис. 3.2).

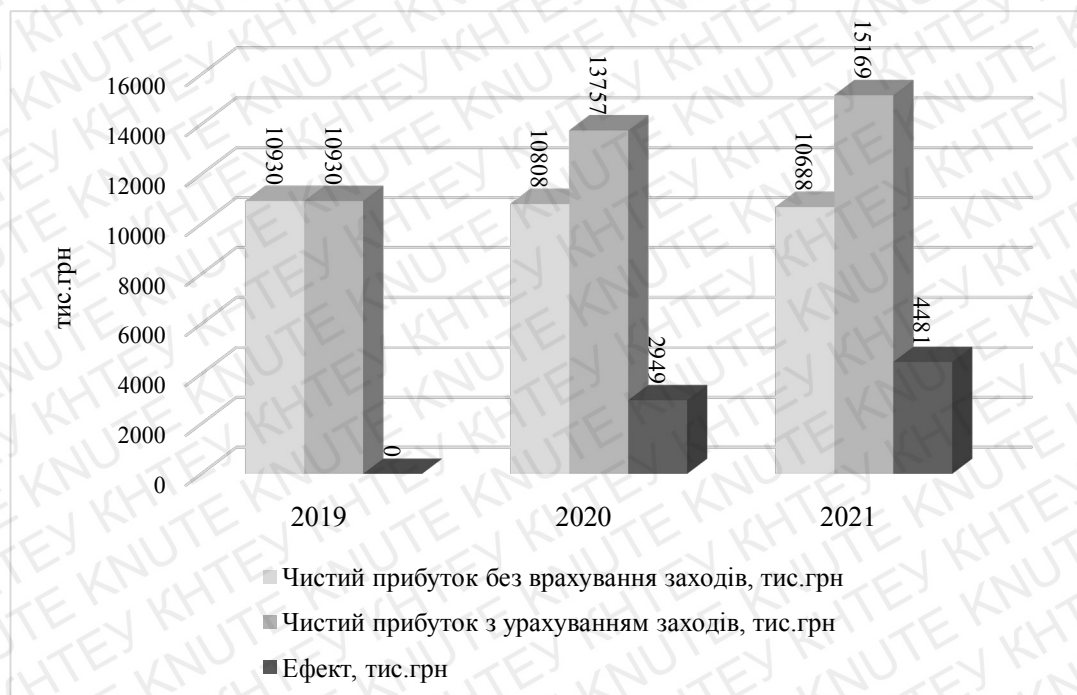


Рис. 3.2. Прогноз економічного ефекту від впровадження запропонованих заходів на 2019-2021 роки

*складено автором за даними табл. 3.6

Отже, як свідчать проведені розрахунки, у 2019 році обсяг операційного прибутку у варіанті прогнозу з урахуванням заходів залишиться незмінним по відношенню до варіанту прогнозу без урахування заходів. У 2020 році економічний ефект від впровадження запропонованих заходів становитиме 2949 тис.грн, у 2021 році- 4481 тис.грн.

Таким чином, в даному питанні було здійснено прогнозування економічного ефекту від впровадження заходів з удосконалення CRM-стратегії туристичного агентства. На 2019 рік програмою удосконалення CRM-стратегії

передбачено здійснити витрати в 661,5 тис.грн. Відповідно до проведених розрахунків, можемо сказати, що у 2019-2021 роках буде спостерігатися приріст показника операційного прибутку за умови впровадження змін у механізм організації CRM-стратегії. На 2019 рік прогнозований обсяг чистого прибутку з урахуванням пропозицій становитиме 10930 тис.грн, у 2020 році- 13757 тис.грн, у 2021 році 15169 тис.грн. У 2020 році економічний ефект від впровадження запропонованих заходів становитиме 2949 тис.грн, у 2021 році – 4481 тис.грн.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі було розглянуто напрямки удосконалення CRM-стратегії за рахунок впровадження CRM-системи «Microsoft Dynamics CRM» та впровадження комплексу заходів з посилення онлайн-складових формування CRM-системи. Впровадження CRM-системи «Microsoft Dynamics CRM» відкриває нові можливості для ефективного вирішення основних завдань туристичного бізнесу. Експлуатація системи дозволяє туристичному агентству реалізувати програми ресурсозбереження шляхом зниження експлуатаційних витрат на організацію основних бізнес-процесів, а також покращити інформаційний обмін з гостями та потенційними клієнтами. Доцільність для туристичного агентства «Join Up to travel» використання соціальних мереж як нового для турагентства інструменту CRM-стратегії цілком і повністю залежить від виду сегменту туристичного ринку, тому що технології SMM- просування не вимагають великих вкладень, але не мають миттєвого ефекту і не гарантують швидкого вирішення завдань.

На 2019 рік прогнозований обсяг чистого прибутку з урахуванням пропозицій становитиме 10930 тис.грн, у 2020 році- 13757 тис.грн, у 2021 році 15169 тис.грн. У 2020 році економічний ефект від впровадження запропонованих заходів становитиме 2949 тис.грн, у 2021 році 4481 тис.грн.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

CRM-стратегія може бути визначена як довгостроковий план, який містить комплекс рішень щодо вибору напрямку розвитку туристичного підприємства, визначення його основних цілей, а також моделі дій щодо формування ефективної моделі комунікацій зі споживачами туристичних послуг. Діяльність туристичного бізнесу має свою специфіку, обумовлену його характерними рисами, такими як обмеженість фінансових, управлінських ресурсів, досвіду та можливостей технологічного трансферу, нестача технічних навичок для перейняття технологій та домінування короткострокових цілей. На основі узагальнення результатів теоретичних досліджень сутності CRM слід зазначити про доцільність визначення особливостей поведінки споживача при придбанні туристичного продукту. Розуміння мотиваційної поведінки споживача надає можливість туристичному підприємству визначати момент втручання у процес здійснення споживачем вибору туристичного продукту, для отримання запланованих результатів.

У ході дослідження було розглянуто основні особливості зарубіжного досвіду використання CRM-систем в сфері туристичних послуг. Існуючий сьогодні широкий діапазон економічно перспективних CRM-систем в туризмі, доступний більшій частині туристичних фірм, часто обмежується недостатньою підготовкою персоналу, що безпосередньо працює з комп'ютерами, а також недостатньою ініціативністю керівної ланки. Загалом, аналізуючи роль і значення CRM-систем в системі розвитку якості надання послуг, можна зробити цілком обґрунтований висновок про те, що ця роль є стратегічно важливою, а значення цих технологій в найближчому майбутньому буде швидко зростати, підвищуючи результативність бізнес-процесів туристичного обслуговування.

У 2016 році обсяг проданих турів становив 88491 тис.грн. Зокрема досить значну частину турів було реалізовано за такими напрямками як Туреччина, Єгипет, Греція та Туніс. Це найбільш популярні туристичні напрямки, які складають основу продуктового портфелю туристичних послуг «Join UP to travel». У 2017 році обсяг проданих турів скоротився на 28540 тис.грн та склав

59951 тис.грн. Основною причиною скорочення були репутаційні ризики підприємства, які воно понесло у 2017 році. За основними (базовими) туристичними напрямками було реалізовано 61% загального обсягу вартості турів. У 2018 році відбулося зростання обсягу реалізації турів на 24326 тис.грн переважно за рахунок збільшення продажу турів до Туреччини та Єгипту на 9322 тис.грн та 4248 тис.грн. відповідно. Доходи підприємства постійно зростали. Чистий дохід від надання послуг у сфері туристичної діяльності на підприємстві туристична агенція «Join UP to travel» збільшився у 2018 році порівняно з 2017 роком на 24325 тис. грн. (41%), собівартість від реалізації за наведений же період також збільшилась на 17383 тис. грн. (39%). Динаміка коефіцієнтів ліквідності і платоспроможності характеризує ситуацію, при якій рівень покриття поточних зобов'язань оборотними активами менший від 1. Наведена ситуація свідчить про те, що рівень платоспроможності підприємства як незадовільний. Динаміка показників тривалості операційного циклу свідчить, що в цілому підприємство поступово зменшувало рівень ділової активності. перевищення обсягів позикового капіталу над обсягом оборотних активів зумовлювало зниження фінансової стійкості у 2016-2018 рр.

Туристичне агенство має власну CRM-систему, яка являє собою комплекс програмних продуктів, інтегрованих через API-інтерфейс взаємодії між веб-сервером туристичного агентства «Join Up to travel» та майстер-базою системи управління бізнес-процесами. Логічним ядром CRM-системи є управлінська система «Ахарт: туризм», основною функцією якої є забезпечення управлінського обліку та управлінської документації, управління доходами та витратами, вихідної документації для калькулювання собівартості туристичних послуг, побудову логістичних маршрутів для окремих туристичних продуктів (трансфер, авіа переліт, розміщення). Додатком до даної системи є обліковий модуль 1С: туризм, основною задачею якого є забезпечення бухгалтерського

обліку, формування податкової звітності. Наведені внутрішні системи використовуються для організації внутрішніх бізнес-процесів в середині туристичного агентства.

Основними чинниками зниження ефективності надання туристичних послуг в цьому періоді було зростання собівартості турпослуг та обсягу інших витрат по обслуговуванню туристичних операцій, які у 2017 році зросли. Така тенденція сприяла також зниженню ефективності туристичної діяльності. Впродовж 2017-2018 року показник рівня рентабельності туристичних послуг збільшився на 0,04%, а рівень рентабельності витрат на користування CRM-системою скоротився на 32,21%. Чинниками зниження ефективності витрат на користування CRM-системою було зростання вартості використання CRM-системи. У 2018 році порівняно з 2017-м роком показник ефективності туристичної діяльності зріс на 0,001 грн, в тому числі за рахунок зростання доходів від надання туристичних послуг даний показник зріс на 0,487 грн., за рахунок зростання повної собівартості надання тур послуг ефективність зменшилась на 0,485 грн., а за рахунок зростання витрат на використання CRM-системи ефективність зменшилась на 0,002 грн.

Розглянуто напрямки удосконалення CRM-стратегії за рахунок впровадження CRM-системи «Microsoft Dynamics CRM» та впровадження системи операційного контролінгу. Проект з впровадження нової системи CRM-стратегії для «Join Up to travel» передбачає розробку системи управління та її апаратне забезпечення (придбання офісної техніки, програм), технологічну складову для складання (роботи по монтажу та заміні елементів обладнання, позапланові ремонти ІТ-інфраструктури, ремонт приміщень), ресурсне забезпечення (обладнання та оновлення його елементів) системи. Впровадження CRM-системи «Microsoft Dynamics CRM» відкриває нові можливості для ефективного вирішення основних завдань туристичного бізнесу. Експлуатація системи дозволяє туристичному агентству реалізувати програми ресурсозбереження шляхом зниження експлуатаційних витрат на організацію основних бізнес-процесів, а також покращити інформаційний обмін з гостями та

потенційними клієнтами. Доцільність для турагентства «Join Up to travel» використання соціальних мереж як нового для турагентства інструменту CRM-стратегії цілком і повністю залежить від виду сегменту туристичного ринку, тому що технології SMM- просування не вимагають великих вкладень, але не мають миттєвого ефекту і не гарантують швидкого вирішення завдань. Для турагентства «Join Up to travel» варто крім традиційних інструментів просування турпродуктів використовувати соціальні платформи.

Здійснено прогнозування економічного ефекту від впровадження заходів з удосконалення CRM-стратегії туристичного агентства. На 2019 рік програмою удосконалення CRM-стратегії передбачено здійснити витрати в 661,5 тис.грн. Відповідно до проведених розрахунків, можемо сказати, що у 2019-2021 роках буде спостерігатися приріст показника операційного прибутку за умови впровадження змін у механізм організації CRM-стратегії. На 2019 рік прогнозний обсяг чистого прибутку з урахуванням пропозицій становитиме 10930 тис.грн, у 2020 році- 13757 тис.грн, у 2021 році 15169 тис.грн. У 2020 році економічний ефект від впровадження запропонованих заходів становитиме 2949 тис.грн, у 2021 році- 4481 тис.грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Будя А. Направления и задачи развития информационных технологий в туризме и гостиничном бизнесе Украины / А. Будя // Гостиничный бизнес. - 2011. - №1. - С.46-47.
2. Буй, В. М. Інформаційні системи в економіці [Текст] / В. М. Буй, О. В. Орлик // Гармонізація суспільства - новітній напрямок розвитку держави : Всеукр. наук. конф. аспірантів та молодих вчених, 25 березня 2014 р. : матер. конф. - Одеса, ОНЕУ. - С. 109-116.
3. В'їзний туризм // Все о туризме. - Режим доступа: <http://tourhb.net/booksukr/vt5-1.htm>
4. Ведмідь Н.І. Тривімірна структура системи туропереїтингу санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами / Н. І. Ведмідь // Ефективна економіка, 2013. - №5 [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2029>
5. Височан О.С. Використання GDS-систем діяльності туристичних підприємств / О.С. Височан // Бізнес Інформ. - 2011. - № 6. - С. 78-82.
6. Ганущак-Єфіменко Л.М. CRM-система як ефективний інструмент розвитку готельного бізнесу в Україні.// Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. -2018. - № 4. - С. 51-56
7. Глебова А.О. Інноваційні технології в туризмі //Економіка. Управління. Інновації. - 2012. - № 2 (8). - Access mode: <http://tourlib.net/stattiukr/glebova2.htm>
12. About us // eTourismLab Bournemouth University. - Access mode: <http://blogs.bournemouth.ac.uk/etourismlab/about-us/>
8. Глебова А.О. Інформаційно-інноваційні технології в процесах туристичного обслуговування / А.О. Глебова // Економіка та управління підприємствами, 2017. - №13. – С. 230-237
9. Готинян, В. С. Можливості ІТ-технологій в туризмі [Електронний ресурс] / В. С. Готинян, А. В. Семененко, О. В. Томченко // Портал : tourlib.net.

Режим доступу \ww\w/ ПИ.: <http://tourlib.net/stattiukr/gotynyan.htm>. - Заголовок з екрана, доступ вільний, 28.03.2016.

10. Готинян, В. С. Можливості WEB та ГІС/ДЗЗ-технологій в туризмі [Електронний ресурс] / В. С. Готинян, А. В. Семененко, О. В. Томченко // Портал : tourlib.net. — Режим доступу \www/ URL: <http://tourlib.net/stattiukr/gotynyan.htm>. — Заголовок з екрана, доступ вільний, 28.03.2016.

11. Гудзовата О.О. Автоматизовані системи управління готелями / О.О. Гудзовата // Торгівля, комерція, підприємництво. - 2013. - Вип. 15. - С. 94-98.

12. Економіка й організація інноваційної діяльності: Підручник / О.І.Волков, М.П. Денисенко, А.П.Гречан та ін. ; під ред. О.І. Волкова, М.П.Денисенка. - К. : ВД «Професіонал», 2004. - 960 с.

13. Застосування інформаційних технологій у туризмі [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://it-tehnolog.com>.

14. Заячківська Г.А. Ринок міжнародних туристичних послуг: конструювання категорії та класифікація / Г.А. Заячківська // Інноваційна економіка, 2016. - №1. – С. 153-155

15. Инновации в гостиничном бизнесе [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://digitalsignage.ua/ru/2014/02/innovation-in-hotel-business/>.

16. Инновации в ресторанном бизнесе [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://prohotelia.com.ua/2013/02/restaurant-innovation/>.

17. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: Навчальний посібник. - 2-ге вид., перероб. і доп./ С.М.Ілляшенко - Суми: ВТД «Університетська книга»; К.: Видавничий дім «Княгиня Ольга», 2005. - 324с.

18. Корпан О.С. Особливості сегментації ринку туристичних послуг як складової маркетингових досліджень / О.С. Корпан // Вісник Хмельницького національного університету, 2016. - № 3. – С. 100-105

19. Кучеренко К. Розвиток інформаційних технологій та їх запровадження у діяльність підприємств туристичної сфери / К. Кучеренко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. - 2014. - Вип. 10. - С. 31-35

20. Леонт'єва Ю.Ю. Дослідження можливостей використання існуючих методів оцінки конкурентоспроможності для туристичних підприємств / Ю.Ю. Леонт'єва, К.А. Рудакова // Науково-технічний збірник. – 2012. – №102. – С. 499-503.
21. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг // Все о туризме. - Режим доступа: <http://tou.rlib.net/booksukr/lubicevartp12.htm>
22. Мазаракі А.А, Ведмідь Н.І. Сервісна концепція управління підприємствами санаторно-курортної сфери / А. Мазаракі, Н. Ведмідь // Вісник КНТЕУ, 2014. - №1. - С. 188-195
23. Макар О. П. Інформаційні технології у туризмі: теоретичні та практичні аспекти / Макар О. П., Дулин І. С., Чорненька Н. В. // Науковий вісник НЛТУ України. Серія економічна, 2018. - № 2. – С. 160-164
24. Макар О. П. Інформаційні технології у туризмі: теоретичні та практичні аспекти / О. П. Макар, І. С. Дулин, Н. В. Чорненька // Науковий вісник НЛТУ України. Серія економічна. - 2018. - Вип. 27(2). - С. 160-164.
25. Мальська М.П., та ін. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник. Затверджено МОН / Мальська М.П., Антонюк Н.В. — К., 2008. — 661 с.
26. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / за ред. С.М. Ілляшенка. -Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. - 615с.
27. Мельниченко С.В. Інформаційні технології у туризмі: теоретичні та практичні аспекти / С.В. Мельниченко // Вісник Запорізького національного університету, 2010. - №2(6). - С.129–138.
28. Местні Л. Зміна орієнтирів міжнародного туризму / Л.Местні // Стан світу 2002. - К.: Інтелсфера, 2002. - С. 110-134.
29. Мороз О. В. Системні фактори ефективності сервісної концепції постачання на підприємствах : монографія / О. В. Мороз, О. В. Музика. - Вінниця : Універсум-Вінниця, 2007. - 165 с.
30. Мошек Г. Є. Вплив типів управлінських рішень на ефективність діяльності підприємств / Г. Є. Мошек, А. С. Соломко, М. М. Ковальчук // Бизнес-Информ. - 2013. - № 5. - С. 264-269.

31. Набієва А. Е. Розвиток інформаційних технологій в туризмі / Набієва А. Е., Орлик О. В. // Інформатика та інформаційні технології: студ. наук, конф., 20 квітня 2016 р.: матер. конф. — Одеса, ОНЕУ. — С. 84-87.

32. Набієва А.Е., та ін. Розвиток інформаційних технологій в туризмі / А.Е. Набієва, О.В. Орлик // Вісник ОНЕУ, 2016. - №1. – С. 84-88

33. Набієва, А. Е. Сучасні тенденції інформатизації туристичної сфери / А. Е. Набієва, О. В. Орлик // Інформатика та інформаційні технології: студ. наук, конф., 20 квітня 2016 р. : матер. конф. - Одеса, ОНЕУ. - С. 84-87.

34. Опалько М.С., та ін. Автоматизація управління туристичним підприємством як засіб підвищення ефективності його діяльності / М.С. Опалько, Т.Ю. Примак // Молодий вчений. - 2017. - №5(32). - С.585-588

35. Офіційний сайт Державного комітету статистики [Електронний ресурс], доступно з: www.ukrstat.gov.ua

36. Павленко І.А. Економіка та організація інноваційної діяльності: Навч. посіб. - Вид. 2-ге, без змін./ І.А.Павленко - К.:КНЕУ, 2006. - 204с.

37. Пінчук, Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу [Текст] / Н. С. Пінчук, Г. П. Галузинський, Н. С. Орленко. - К.. : КНЕУ, 2005. - 352 с.

38. Про туризм: Закон України від від 15.09.1995 № 324/95-ВР [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>

39. Рязанцев О. Як впровадити CRM-систему за 50 днів: книга Рязанцев О.- м. Москва, 2018. – 123 с.

40. Туристический бизнес: Практическое пособие для турфирм и их клиентов –М.: Интер, 2011. – с. 386

41. Скопа, О. О. Інформаційні технології у професійній діяльності фахівця [Текст] / О. О. Скопа // Наукові праці УДАЗ. - 2010. - № 1. - С. 103-106.

42. Слепцова О.Я. Використання інформаційних технологій для підтримки прийняття рішень в туризмі / О.Я. Слепцова, В.Я. Данилов // Наукові праці. - Миколаїв : ЧДУ, 2011.- Вип. 173. - Т 161. Комп'ютерні технології. - С. 47-

43. Татаринцева А. С., та ін. Управління підприємствами туристичної сфери з використанням сучасних інформаційних технологій / Татаринцева А. С., Олійник С. М. // Вісник Запорізького національного університету: наук. журн. ЗНУ, 2014. - № 1 (9). – С. 54-59

44. Топольник В.Г., та ін. Моделювання процесів туристичного бізнесу на прикладі турфірми «Централь» м. Донецька / В.Г. Топольник, К.В. Ракова // ВІСНИК ДонНУЕТ, 2014. - № 1(61). – С. 144-162

45. Филатов О.К. Проблема повышения уровня конкурентоспособности услуг гостиничных предприятий / О.К. Филатов // Пищевая промышленность. – 2010. – 452с.

46. Хейвуд Д. Брайан Ж. Аутсорсинг. В поисках конкурентных преимуществ / пер. с англ. Н. Е. Метоль, И. С. Половицы; под ред. И. С. Половицы. - М.: Вильямс, 2010. - 174 с.

47. Цибульський В.О. Дослідження сутності попиту та пропозиції на ринку туристичних послуг та факторів впливу на них / В.О. Цибульський // Економіка. Управління. Інновації, 2016. - №4. – С. 58-65.

48. Шалева О.І. Застосування інноваційних Інтернет-технологій у ресторанному бізнесі / О.І. Шалева // Торгівля, комерція, підприємництво. - 2013. - Вип. 15. - С. 142-145.

49. Юхимчук І. Технологічні аспекти впровадження інформаційних технологій у діяльності туристичного підприємства / І. Юхимчук [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://news.finance.ua>.

50. Buhalis D. eDestination: International best practices of tourism technologies and applicatio / Dimitrios Buhalis, Ramona Wagner // Tourism Tribune. - 2013. - 28(1). - P. 3-6.

51. Adil Khan Automatic tour guide system/Adil Khan, Ashwin Patil, Suryakant Mane, Prof. Ranjana .M. Kedar //International Journal of Scientific & Engineering Research .Volume №1 Issue 6. - 2013. - Access mode: <http://www.ijser.org/paper/AUTOMATIC-TOUR-GUIDE- SYSTEM.html>

52. Gaming and Gamification in tourism // Digital Tourism Think Tank. - Access mode: <http://thinkdigital.trave/wp-content/uploads/2014/05/Gamification-in-Tourism-Best-Practice.pdf>

53. Tourist information system terms of use // Visitestonia.com. - Access mode: <https://www.visitestonia.com/en/additional-navigation/estonian-tourist-board/tourist-information-system-terms-of-use>

54. Damianos G. Mobile recommender systems in tourism / Damianos G avalas, Charalampos Konstantopoulos, Konstantinos Mastakas, Grammati Pantziou // Journal of Network and Computer Applications. - March 2014. - Volume 39. - P. 319-333.

55. Mobility Networks // MIT Cities. - Access mode: <http://cities.media.mit.edu/research/mobility-networks>