

УДК 338.467.6

DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2021-36-3>

Балабаниць А. В.

*доктор економічних наук, професор,
професор кафедри менеджменту
Маріупольського державного університету*

Перепада Ф. Л.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту
Маріупольського державного університету
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6343-4760>*

Balabanits Anjelica

*Doctor of Economic Sciences, Professor,
Professor of Management Department
Mariupol State University*

Perepadya Fedir

*Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor of Management Department
Mariupol State University*

РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. У роботі розкрито необхідність та переваги запровадження інформаційних систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM-систем) як сучасного інструменту маркетингових клієнтоорієнтованих технологій управління туристичними підприємствами. Охарактеризовано проблеми впровадження інструментів CRM у діяльність туристичних підприємств із погляду керівників та персоналу; визначено переваги CRM-системи та її комплексний вплив на результативність туристичного підприємства; запропоновано структурно-логічну схему практичного застосування CRM-системи, що орієнтована на адаптацію та інтеграцію і забезпечує ефективну інформаційну взаємодію та координацію діяльності суб'єктів туристичної діяльності; встановлено критерії ефективності запровадження інформаційних CRM-систем з огляду на ключові результати та показники діяльності туристичного підприємства.

Ключові слова: клієнтоорієнтованість, конкурентоспроможність туристичних підприємств, інформаційні клієнтоорієнтовані технології (ІКТ), CRM-система, маркетингова взаємодія з клієнтом.

Вступ та постановка проблеми. Ключовими елементами сучасної економіки виступають економіка знань і формування нових бізнес-процесів, що засновуються на інформаційно-комунікаційних технологіях, в яких особлива увага приділяється задоволенню вимог та побажань клієнтів (споживачів) як головних елементів успішної діяльності підприємства.

Особливої актуальності проблема запровадження маркетингових інформаційних технологій набуває у сфері туризму, де здебільшого представлено малі та середні за масштабами підприємства, що мають складні насичені комунікаційні зв'язки з діловими партнерами, туроператорами та власною клієнтською базою. Серед сучасних напрямів розвитку інформаційної політики туристичних

підприємств необхідно відзначити комплексну інтеграцію їхньої комерційної діяльності до світових інформаційних (електронних) мереж, що пов'язують економічних суб'єктів підприємницької діяльності з різних сфер та регіонів у єдину економічну систему.

Інформаційні клієнтоорієнтовані технології (ІКТ) в умовах сьогодення відіграють вирішальну роль для конкурентоспроможності туристичних організацій, а також для галузі у цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематикою інноваційного клієнтоорієнтованого підходу в туристичному бізнесі займаються видатні науковці О.Ю. Устьян, М.Е. Малахова, В.М. Аньшин, І.К. Смирнов, Ю.З. Драчук, О.В. Любчук, В.В. Гончар, В. Гоел, К. Вегт, Р. Рахімі та ін. У роботах сучасних дослідників активно розглядаються питання організації ефективної роботи CRM-систем на туристичних підприємствах, підготовки кваліфікованого персоналу, управління комунікаціями в умовах сучасних тенденцій розвитку клієнтоорієнтованого сервісу в туризмі. Але при цьому за межами наукових дискусій залишилися питання щодо формування інформаційно-організаційного дизайну процесу управління туристичними підприємствами, що концентрує у собі сукупність організаційних, інформаційних, технічних та інших можливостей, спрямованих на підвищення клієнтоорієнтованості підприємств, що генерує принципово нові джерела для конкурентних переваг підприємств та окреслює простір для подальшого розгортання наукових пошуків.

Метою даної роботи є вивчення й узагальнення наукових поглядів на інформаційний менеджмент у сфері туризму на основі використання клієнтоорієнтованих технологій, а також визначення перспективних напрямів підвищення ефективності розвитку туристичного бізнесу на основі CRM-систем, можливостей їх упровадження та використання в діяльності сучасних туристичних підприємств.

Результати дослідження. У результаті вдосконалення технологічних систем виникли суттєві переваги, які змінили різні компоненти у ланцюзі туристичного постачання. Центральні системи бронювання готелів, програми бухгалтерського обліку та послуги з управління доходністю, що дають змогу постачальникам житлових приміщень порівнювати фактичний попит із прогнозованим, системи бронювання транспорту в Інтернеті – це деякі приклади цих переваг, які стали можливими завдяки створенню сучасного програмного забезпечення. Нині в середньому два з п'яти бронювань здійснюються в Інтернеті, і більше половини всіх європейських мандрівників (55%) користуються Інтернет-ресурсами для отримання інформації про місце їх подорожі, особливості перебування, погодні умови, послуги туроператорів, спеціальні пропозиції тощо. Використання сучасних інформаційних технологій, у тому числі Інтернет-ресурсів, дає змогу туристичним підприємствам значно підвищити свою клієнтоорієнтованість.

Під клієнтоорієнтованістю зазвичай у наукових роботах та аналітичних матеріалах розуміють [2, с. 131]:

- здатність підприємства отримувати додатковий прибуток за рахунок глибокого розуміння й ефективного задоволення потреб клієнтів;
- інструмент, який дає змогу знаходити лояльних клієнтів і формувати їхнє доброзичливе ставлення;
- характеристику бізнесу, що відображає місце інтересів клієнта в діяльності туристичного підприємства.

Таким чином, клієнтоорієнтованість можна визначити як «практичну характеристику комунікаційного процесу, що визначає місце інтересів клієнтів у системі

пріоритетів керівництва туристичного підприємства» [1]. Це характеристика самого бізнесу, його принципів побудови та пріоритетів реалізації, це інструмент, який дає змогу підприємству отримувати лояльних до його бізнесу клієнтів, що є запорукою його конкурентоспроможності. Користування цим інструментом вимагає деяких інвестицій, але це необхідна умова для сучасного сервісу.

Клієнтська база – це найважливіший актив туристичного підприємства, яким треба постійно й ефективно управляти. Це вимагає певних зусиль із боку підприємств у напрямках:

- 1) створення та підтримання у клієнтів почуття прихильності до бренду (постачальника послуг);
- 2) персоналізації взаємин на основі вивчення вимог клієнта та його поведінки;
- 3) вибору найбільш перспективних клієнтів із погляду довгострокового співробітництва.

Досягнення зазначених завдань вимагає забезпечення індивідуального підходу до кожного клієнта, аналізу взаємин із ними з метою виявлення найбільш перспективних, з якими необхідно підтримувати найбільш довірчі відносини. Отримане за рахунок такого аналізу диференціювання клієнтів дасть змогу не лише підвищити їхню лояльність до підприємства, а й знизити витрати на взаємини з тими клієнтами, які не є привабливими для підприємства. Отже, важливим є формування клієнтської бази на основі обробки великих обсягів інформації з історії взаємин із кожним клієнтом. Взаємозв'язок між внутрішнім і зовнішнім середовищем компанії формується за рахунок механізмів клієнтоорієнтованості, та «чим ефективніше будуть налагоджені комунікації та партнерство, тим продуктивнішими будуть взаємини».

Для забезпечення необхідних в умовах відкритої конкуренції стратегічних переваг на ринку туристичних послуг підприємства все частіше запроваджують сучасні інструменти інформаційного менеджменту, до яких відноситься CRM-система (Customer Relationship Management – управління відносинами з клієнтом), яка реалізує орієнтовану на клієнта стратегію фірми, спрямовану на підвищення задоволеності і лояльності клієнтів.

Даний програмний продукт забезпечує розроблення корпоративної стратегії обслуговування шляхом оптимізації двосторонніх відносин із клієнтами, формування та аналітики інформаційно-статистичних масивів, які виступають незамінним інформаційним джерелом під час розроблення й упровадження нових туристичних продуктів, прогнозування попиту на окремі туристичні пропозиції, аналізу зворотного зв'язку та оцінки якості обслуговування тощо.

Так, на думку К. Вегт, «використання сучасних CRM-технологій дає змогу туристичному підприємству розробити систему гнучких знижок, адресних пропозицій, запровадити високоякісний сервіс та підвищити конкурентоспроможність шляхом чіткої клієнтоорієнтованої позиції» [2].

Із погляду інформаційних технологій CRM-система являє собою набір додатків, пов'язаних єдиною бізнес-логікою й інтегрованих у корпоративне інформаційне середовище компанії на основі єдиної бази даних. Програме забезпечення, що використовується при цьому, дає змогу автоматизувати бізнес-процеси під час здійснення маркетингових акцій, продажів і обслуговування.

Роль CRM-систем у діяльності сучасних туристичних підприємств є надзвичайно високою через те, що їх застосування дає змогу досягнути комплексного ефекту у сфері організації роботи персоналу та управління клієнтоорієнтованістю. Науковці вважають, що «впровадження інфор-

маційних систем сприяє отриманню більш раціональних варіантів вирішення управлінських завдань за рахунок упровадження математичних методів та інтелектуальних систем; звільненню працівників від рутинної роботи за рахунок її автоматизації; забезпеченню достовірності інформації...» [4, с. 83].

Проте, як свідчать численні дослідження вітчизняного ринку туристичних послуг, незважаючи на очевидні переваги впровадження даних інформаційних продуктів у діяльність туристичних підприємств, лише незначна їх частка (на рівні 20% від загальної кількості проаналізованих підприємств малого та середнього туристичного бізнесу) активно використовує сучасне програмне забезпечення у своїй господарській діяльності. Суттєво низькими є обсяги запровадження сучасних аналітично-інформаційних інструментів маркетингу, що для туристичних підприємств у сучасних умовах розвитку інформаційно-комунікаційних технологій є доволі не виправданим фактом.

Досліджуючи дані тенденції, слід відзначити наявність значного переліку організаційних, економічних та соціальних проблем, з якими стикаються сучасні туристичні підприємства на шляху запровадження ефективних програмно-інформаційних систем у власну діяльність. Природа даних проблем одночасно полягає як у матеріальній, так і у нематеріальній площині, що значно ускладнює перспективи їх вирішення, проте шлях науково-технологічного прогресу та постійне зростання конкуренції на ринку туристичних послуг усе ж змушують туристичні підприємства постійно самовдосконалюватися, проводити оцінку ефективності власних управлінських моделей, шукати першопричини та вирішувати свої проблеми власними силами. На рис. 1 представлено результати опитування керівників туристичних підприємств, що мають ускладнення з упровадженням комплексних CRM-рішень у власну діяльність, та визначено найбільш розповсюджені проблеми, які необхідно вирішити.

Як видно, найбільш розповсюдженими проблемами впровадження систем CRM у діяльність туристичних підприємств на даному етапі, на думку керівників підприємств, є наявність недостатнього контролю ефективності

впровадження інструментів CRM та відсутність повного розуміння переваг використання даного інструменту в управлінській діяльності підприємства. Для цього необхідно запровадити низку управлінських рішень, які, насамперед, стосуються визначення параметрів системи внутрішнього контролю:

- визначення переліку посадових осіб, які відповідатимуть за впровадження інструментів CRM, надання їм необхідного обсягу управлінських повноважень у сфері планування та організації роботи структурних підрозділів підприємства, координації внутрішніх процесів та прямого доступу до оперативної інформації;

- визначення алгоритму дій кожного елементу системи управління та конкретизація критеріїв оцінки ефективності використання інструментів CRM у діяльності туристичного підприємства;

- коригування технологічного складника інформаційного процесу, трансформація внутрішньої моделі виробничих комунікацій;

- створення умов для постійного накопичення, обробки та зберігання інформації, а також спрощення процедури інформаційних звернень під час вирішення робочих питань.

Дані заходи мають на меті забезпечення належного мотиваційного складника та технічних можливостей щодо впровадження інструментів CRM у діяльність туристичного підприємства.

Щодо переваги недостатнього глибокого розуміння керівниками переваг використання CRM-технологій у діяльності туристичних підприємств, то вона має набагато більш глибоку природу та потребує комплексного системного вирішення, адже на рівні самого підприємства її вирішити практично неможливо. Здебільшого керівники туристичних підприємств мають побоювання стосовно понесення додаткових фінансових витрат, пов'язаних з упровадженням інструментів CRM, що в умовах малого та середнього бізнесу значно підвищує економічні ризики. Також відзначається присутність консервативних поглядів та переконань у тому, що більш прості рішення мають більшу економічну ефективність, особливо в умовах ведення невеликого

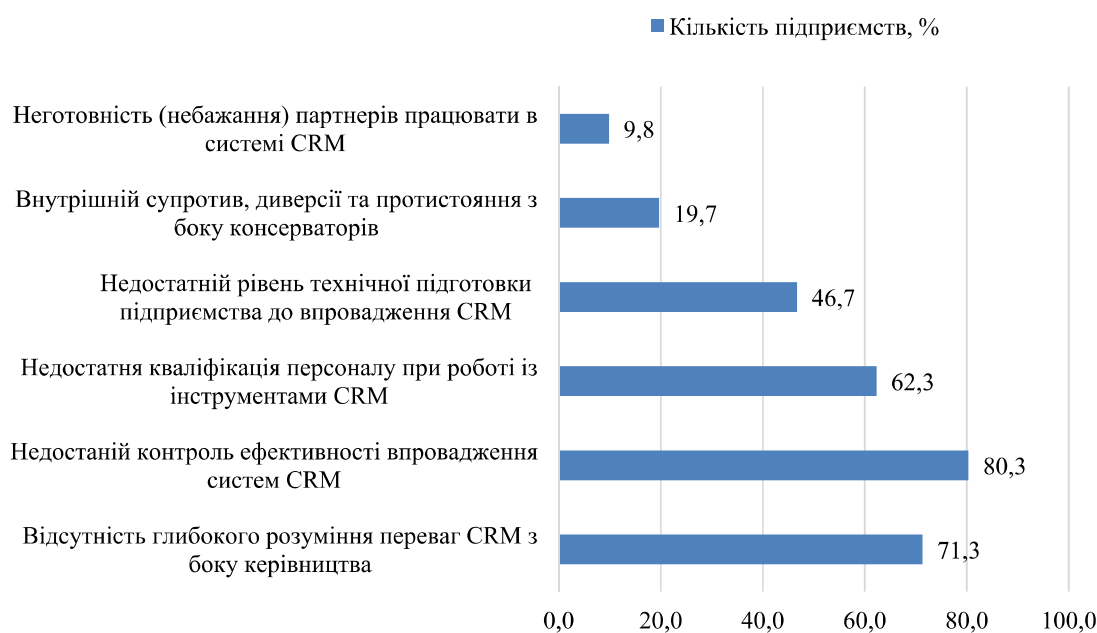


Рис. 1. Характеристика проблем упровадження інструментів CRM у діяльність туристичних підприємств із погляду керівників

бізнесу. Єдиним вірним шляхом під час вирішення даної проблеми, на нашу думку, може стати проведення громадських обговорень, бенчмаркінг, обмін успішним практичним досвідом, наведення переконливих прикладів переваг використання інструментів CRM у діяльності туристичних підприємств та подальша підготовка професійних кадрів у сфері туризму, що також сприятиме вирішенню ще однієї доволі розповсюдженої проблеми, відповідно до рис. 1, – недостатньої кваліфікації персоналу.

Для того щоб об'єктивно оцінити причини низького рівня впровадження сучасних інформаційних технологій у діяльність туристичних підприємств, було також розглянуто погляди безпосередньо персоналу даних підприємств. Результати даного опитування представлено на рис. 2.

Визначено, що персонал туристичних підприємств, як правило, схиляється до думки, що основними проблемами низького рівня практичного освоєння інструментів CRM у діяльності є недостатня мотивація та недоліки у самій організаційній моделі роботи з інформаційними ресурсами на підприємстві.

На думку деяких сучасних дослідників, успішне впровадження інструментів CRM у діяльність туристичних підприємств значною мірою залежить від чотирьох аспектів їхньої господарської діяльності [4, с. 76–77]:

1. Оцінка наявних можливостей та ризиків. Для успішної реалізації CRM-стратегії туристичного підприємства необхідно провести процедуру ідентифікації та визначення пріоритетних напрямів дотримання організаційно-економічних вимог і забезпечення необхідних заходів від визначення й аналізу чинників ризику до прогнозування можливих наслідків у разі негативного сценарію подій, що дає змогу оптимізувати управлінську стратегію та звести ступінь ризиків до мінімального.

2. Дотримання умов безперервного збору, обробки аналізу та використання інформаційних масивів та баз даних стосовно клієнтів, туристичних пропозицій, підприємств-партнерів для забезпечення успішної та ефективної діяльності на ринку туристичних послуг.

3. Управління змінами. Виконання даної умови передбачає наявність чіткого та вірного розуміння всіма суб'єктами управлінського процесу необхідності та ефективності впровадження CRM-ініціатив, розроблення моделей мотиваційного забезпечення та стимулювання працівників підприємства.

4. Створення реактивної системи управління CRM-ініціативами задля своєчасного та ефективного коригування існуючої моделі впровадження інструментів CRM у діяльність туристичного підприємства, коригування внутрішніх параметрів управлінської моделі, реконструкція управлінських структур, удосконалення внутрішніх комунікацій та аналітичних систем.

Вивчення практичного досвіду діяльності туристичних підприємств свідчить про те, що в умовах ініціативного та ефективного впровадження CRM-інструментів відбувається значне зростання економічних та виробничих показників діяльності.

Сучасні підходи до реалізації клієнтоорієнтованих форм бізнесу базуються на комплексному підході до формування та обробки інформаційно-аналітичних даних, що надходять від клієнтів. Так, на думку М.Й. Романчукевича, «CRM-системи є технічним рішенням, за допомогою якого можна реалізувати клієнтоорієнтованість на практиці, врахувати різні боки і характеристики клієнта, а також історію роботи з ним» [7, с. 169].

Побудова сучасної клієнтоорієнтованої системи туристичного підприємства характеризується комплексними інструментами управління, контролю та діагностики основних операційних процесів.

На рис. 3 представлено структурні зв'язки між компонентами CRM-системи туристичного підприємства.

Одним з основних завдань менеджменту в туризмі стає розроблення оптимізованої інформаційно-технологічної архітектури клієнтоорієнтованого управління, що орієнтована на адаптацію та інтеграцію, яка забезпечує ефективну інформаційну взаємодію і координацію діяльності суб'єктів туристичної сфери. CRM-система здійснює



Рис. 2. Проблеми впровадження інструментів CRM у діяльність туристичних підприємств із погляду персоналу



Рис. 3. Блок-схема структурних зв'язків у CRM-системі

снює комплексний вплив на результативність туристичного підприємства завдяки кільком компонентам:

- комплексу управлінських дій, спрямованому на забезпечення клієнтоорієнтованості, яка визначає характер взаємовідносин із клієнтами, вибір конкретних технологій обслуговування, напрями маркетингового розвитку туристичного підприємства;

- інформаційно-аналітичній базі, яка забезпечує необхідними даними аналітичні процеси системи менеджменту підприємства;

- архітектурі знань, яка формується на основі трансформації отриманої й обробленої інформації в знання, що імплементуються в ключову маркетингову компетенцію підприємства;

- аналітичному процесу, що забезпечується відповідними методами аналізу, які використовуються на основі наявних компетентностей персоналу підприємства.

Варто виділити основні показники ефективності CRM-системи:

- стійкість звернень і повторні продажі;

- перехресні продажі (придбання додаткових товарів і послуг);
- продуктивність продажів (відсоток успішних продажів);
- прибутковість угод;
- кількість продажів, обсяг виручки;
- кількість відмов від угод;
- відсоток утримання клієнтів;
- витрати, пов'язані з продажами й проведенням рекламних та промоутерських кампаній;
- ефективність взаємодії з клієнтами;
- NPS (індекс визначення прихильності споживачів товару/бренду).

Подальше поширення CRM-систем у діяльності туристичних підприємств сприятиме не лише підвищенню якості існуючих послуг, а й забезпечить необхідне підґрунтя для розроблення нових інноваційно-технологічних продуктів, що формуються завдяки аналізу клієнтських баз, зміни пріоритетів та очікувань. У такій сфері, як туризм, де рівень конкуренції та інноваційність туристичних послуг постійно зростають, високу динаміку мають маркетингові підходи та методи роботи з клієнтськими базами, запровадження клієнтоорієнтованих технологій дає змогу своєчасно відстежувати ринкові зміни та запроваджувати нові рішення, що якнайкраще відповідають кон'юнктурним перетворенням.

Висновки. Сучасні вимоги ринку туристичних послуг сформувавши загальнопоширену практику запровадження швидких та ефективних інформаційно-аналітичних інструментів у діяльність туристичних підприємств. Використання технологій CRM дає змогу не лише вирішувати поточні проблеми з реалізації туристичних послуг та післяпродажного сервісу, а й значно розширює аналітичні можливості в напрямі дослідження туристичних ринків,

аналізу конкурентного потенціалу, розроблення інноваційних клієнтоорієнтованих послуг та пропозицій, підвищення економічної та управлінської ефективності бізнесу, пошуку альтернативних шляхів постачання послуг клієнтам, надання додаткового сервісу тощо.

Сучасні CRM-системи виступають ключовим інструментом стратегічного планування, оскільки та інформаційно-аналітична база, яку вони формують на підприємствах, є основою для подальшої роботи з розроблення довгострокової конкурентної стратегії підприємства, яка базується на урахуванні всього попереднього досвіду, сильних та слабких сторін діяльності підприємства. Також однією з найбільших переваг використання CRM-рішень у діяльності сучасних туристичних підприємств є гнучка інформаційна мобільність, що визначає не лише високу динаміку роботи з клієнтами та управлінською інформацією, а й загальну ефективність систем менеджменту в умовах посиленої конкуренції.

Поширення CRM-систем у сучасному туризмі цілком відповідає загальносвітовим тенденціям технологічного та інноваційного розвитку сфери послуг та інформаційно-технологічного складника управлінського процесу туристичних підприємств. Для туристичних підприємств ефект від запровадження даної маркетингової інновації може виражатися в якісно нових змінах туристичної індустрії, підвищенні ефективності функціонування інфраструктури туризму, управлінні стійким функціонуванням і розвитком туристичної сфери в країні та процесами формування, позиціонування та споживання туристичних послуг, підвищенням іміджу і конкурентоздатності підприємств туристичної індустрії. У подальших дослідженнях доцільно розглянути практичні аспекти впровадження інноваційних аспектів CRM-технологій та перспективи їх застосування у туристичних фірмах вітчизняного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Новиков. А.А. Что такое клиентоориентированность. URL: <http://blog.micromarketing.ru/marketing/what-is-clienting> (дата звернення: 06.04.2021).
2. Christine A. Vogt. Customer Relationship Management in Tourism: Management Needs and Research Applications. *Journal of Travel Research*. 2010. № 49(1). DOI: 10.1177/0047287510368140. URL: https://www.researchgate.net/publication/249701260_Customer_Relationship_Management_in_Tourism_Management_Needs_and_Research_Applications (дата звернення: 02.04.2021).
3. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу : монографія / Т.І. Ткаченко та ін. ; за заг. ред. А.А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. 596 с.
4. Особливості розробки CRM-системи для міжнародного туроператора / В.С. Круглик та ін. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: технічні науки*. 2020. С. 79–84. URL: <http://eprints.mfpu.org.ua/id/eprint/9325/> (дата звернення: 06.04.2021).
5. Молино П. Технологии CRM: экспресс-курс. Москва : Фаир-Пресс, 2004. 265 с.
6. Підгора Є.О., Латишева О.В., Мілявський М.Ю. Сучасні клієнтоорієнтовані IT-технології. CRM-системи: суть і доцільність їх впровадження на підприємствах. *Економіка. Фінанси. Право*. 2018. № 6/2. С. 28–32.
7. Романчукевич М.Й. Клієнтоорієнтованість як інструмент формування конкурентних переваг компанії. *Економіка та управління підприємствами*. 21/2018. С. 165–173. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/21_2018_ukr/30.pdf (дата звернення: 06.04.2021).
8. Драчук Ю., Трушкіна Н. Повышение эффективности управления конкурентоспособностью инновационной компании. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*. 2015. Vol. 1. № 1. P. 23–37. URL: <https://are-journal.com/are/article/viewFile/4/2> (дата звернення: 06.04.2021).
9. Roya Rahimi, Mehmet Ali Köseoglu, Ayse Begum Ersoy, Fevzi Okumus. Customer relationship management research in tourism and hospitality: a state-of-the-art. *Emerald Insight*. 19.06.2017. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/TR-01-2017-0011/full/html> (дата звернення: 05.04.2021).
10. Dr. Vaishali Goel1, Ashutosh Singh, Shipra Shrivastava. CRM: A Winning Approach for Tourism Sector. Volume-5, Issue-2, (April-2015). *International Journal of Engineering and Management Research*. 2015. P. 321–325. URL: [https://www.ijemr.net/DOC/CRMAWinningApproachForTourismSector\(321-325\).pdf](https://www.ijemr.net/DOC/CRMAWinningApproachForTourismSector(321-325).pdf) (дата звернення: 06.04.2021).

References:

1. Novikov A. A. (2021) Chto takoye kliyentooriyentirovannost. Available at: <http://blog.micromarketing.ru/marketing/what-is-clienting> (accessed 06 April 2021). (in Russian)
2. Christine A. Vogt. (2010) Customer Relationship Management in Tourism: Management Needs and Research Applications *Journal of Travel Research*, 49 (1), 2010. DOI: 10.1177 / 0047287510368140 Available at: https://www.researchgate.net/publication/249701260_Customer_Relationship_Management_in_Tourism_Management_Needs_and_Research_Applications (accessed 02 April 2021).

3. Tkachenko T. I., Meljnichenko S. V., Bojko M. Gh. ta in. (2010) Strateghichnyj rozvytok turystychnogho biznesu: monografija / Za zagh. red. A.A. Mazaraki. Kyjiv: Kyiv. nac. torgh.ekon. unv-t., 596 p.
4. Kruhlyk V.S., Yeremyeyev V.S., Prokofyev Yu.H., Serdyuk I.M., Tryhub I.Yu. (2020) Osoblyvosti rozrobky CRM-systemy dlya mizhnarodnoho turoperatora. *Vcheni zapysky TNU imeni V.I. Vernads'koho. Seriya: tekhnichni nauky*, pp.79–84. Available at: <http://eprints.mdpu.org.ua/id/eprint/9325/> (accessed 06 April 2021).
5. Molino P. (2004) Tekhnologii CRM: ekspres-kurs. Moscow: Fair-Press, 265 p.
6. Pidgora È.O., Latisheva O.V., Milyavs'kiy M.Yu. (2018) Suchasni klijentoorijentovani IT-tekhnologhiji "CRM-systemy: sutj i dociljnijstj jikh vprovadzhennja na pidpryjemstvakh. *Informacijno-analitychnyj zhurnal [Ekonomika. Finansy. Pravo]*, no. 6 / 2, pp. 28–32.
7. Romanchukevich M.Yu. (2018) Klijentoorijentovanistj jak instrument formuvannja konkurentnykh perevagh kompaniji. *S.: Ekonomika ta upravlinnja pidpryjemstvamy*, no. 21, pp. 165–173. Available at: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/21_2018_ukr/30.pdf (accessed 06 April 2021).
8. Drachuk Yu., Trushkina N. (2015) Povsheniye effektivnosti upravleniya konkurentosposobnostyu innovatsionnoy kompanii. *Ekonomika selskogo khozyaystva i prirodnykh resursov: Mezhdunarodnyy nauchnyy elektronnyy zhurnal*. Tom 1, no. 1, pp. 23–37. Available at: <https://are-journal.com/are/article/viewFile/4/2> (accessed 06 April 2021).
9. Roya Rakhimi, Mekhmet Ali Keseoglu, Ayshe Begum Ersoy, Fevzi Okumus (2017) Customer relationship management research in tourism and hospitality: a state-of-the-art. *Emerald Insight*. 19.06.2017. Available at: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/TR-01-2017-0011/full/html> (accessed 05 April 2021).
10. D-r Vayshali Goel1, Ashutosh Singkh, Shipra Shrivastava. (2015) CRM: vyigryshnyy podkhod dlya turisticheskogo sektora. Volume-5, Issue-2. *International Journal of Engineering and Management Research*. pp. 321–325. Available at: [https://www.ijemr.net/DOC/CRMAWinningApproachForTourismSector\(321-25\).pdf](https://www.ijemr.net/DOC/CRMAWinningApproachForTourismSector(321-25).pdf) (accessed 06 April 2021).

РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УПРАВЛЕНИИ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬЮ ТУРИСТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ

Аннотация. В статье раскрыты необходимость и преимущества внедрения информационных систем управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-систем) как современного инструмента маркетинговых клиентоориентированных технологий управления туристическими предприятиями. Охарактеризованы проблемы внедрения инструментов CRM в деятельность туристических предприятий с точки зрения руководителей и персонала; определены преимущества CRM-системы и ее комплексное воздействие на результативность туристического предприятия; предложена структурно-логическая схема практического применения CRM-системы, которая ориентирована на адаптацию и интеграцию и обеспечивает эффективное информационное взаимодействие и координацию деятельности субъектов туристической деятельности; установлены критерии эффективности внедрения информационных CRM-систем, учитывая ключевые результаты и показатели деятельности туристического предприятия.

Ключевые слова: клиентоориентированность, конкурентоспособность туристических предприятий, информационные клиентоориентированные технологии (ИКТ), CRM-система, маркетинговая взаимодействие с клиентом.

THE ROLE OF CUSTOMER-ORIENTED TECHNOLOGIES IN THE COMPETITIVENESS MANAGEMENT OF TOURIST ENTERPRISES

Summary. The paper reveals the need and advantages of introducing customer relationship management information systems (CRM-systems) as a modern tool for marketing customer-oriented technologies for managing tourism enterprises. The problems of introduction of CRM tools in the activity of tourist enterprises from the point of view of managers and staff are characterized and the advantages of CRM-system and its complex influence on the efficiency of the tourist enterprise are determined; proposed structural and logical scheme of practical application of CRM-system, focused on adaptation and integration and provides effective information interaction and coordination of tourism entities, established criteria for effective implementation of CRM-information systems based on key results and performance of tourism enterprises.

The introduction of modern customer-oriented systems in the activities of tourism enterprises is a complex deterministic process. The key shaping factors of the implementation effectiveness of CRM-systems are as follows: technological readiness, information security, staff competence and effective information technologies that are implemented.

One of the main tasks of interaction management is the development of information technology architecture, focused on adaptation and integration, which provides effective information interaction and coordination of the subjects of marketing interaction. The complex influence on the CRM-system of the tourist enterprise is carried out due to several components of the internal environment: a set of technological solutions that determines the nature of managerial influence, the choice of specific technologies of customer service, the pace of innovative development of CRM-system; Information-analytical base, which is formed during the use of CRM technologies and provides the necessary data analytical elements of the enterprise management system; analytical process, which is provided by appropriate methods of analysis, which are used on the basis of the competencies of the personnel of the enterprise.

It is necessary to allocate the basic indicators of efficiency of CRM-system: constancy of addresses and repeated sales; cross-selling (purchase of additional goods and services); sales performance (percentage of successful sales); profitability of transactions; number of sales; number of withdrawals from agreements; revenue; time of each stage of the agreement; percentage of customer retention; costs associated with sales and marketing campaigns; efficiency of interaction with clients; NPS (consumer / brand commitment index).

Under the conditions of synergetic combination of these components there is a managerial enrichment of information and marketing activities of the enterprise. Which in turn is reflected in the growth of quality and targeting of services, the overall intensity and quality of customer service, increasing the productivity of human resources and most importantly – the growth of the overall level of competitiveness of the tourism enterprise. This aspect is an important argument that emphasizes the needs for further CRM-technologies integration into the management system of tourism enterprises.

Key words: customer-oriented activity, competitiveness of tourist enterprises, customer-oriented information technologies (CIT), CRM-system, marketing interaction.