

УДК 338.48: 658

JEL L83, O30

DOI 10.31375/2226-1915-2022-2-39-52

Ю.О. Наврозова

к.е.н., доцент кафедри

«Підприємство та туризм»

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-0872-57970000-0002-6106-2825>

yuliana_docent@hotmail.com

А.М. Яницька

студентка спеціальності

«Підприємництво, торгівля та біржова справа»

yanitsss21@gmail.com

Одеський національний морський університет, Одеса, Україна

ПРО CRM-СИСТЕМИ ТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЙ

Анотація. У статті досліджено необхідність розробки новітнього програмного забезпечення CRM (Customer Relationship Management) для туристичних агентств. Доведено, що використання розробленої системи (на відміну від існуючих CRM-систем, які для повного аналізу вимагають використання багатьох інших сторонніх програм) надаватиме можливість покращення роботи турагентства у всіх напрямках: робота з клієнтами, продажі, маркетинг та фінанси, та найголовніше – дозволить аналізувати ключові показники та робити точні висновки щодо подальшого розвитку.

Найбільш поширеними CRM-системами для українських туристичних агентств є TourControl, САМО-турагент та вітчизняна система МоїТуристи.

Основним критерієм оцінки при виборі системи розробки є її вартість. Вартість впровадження системи складається не тільки з вартості ліцензії та заробітної плати програміста, існують ще й додаткові витрати (вартість програмного забезпечення, налаштування системи, встановлення системи, дослідна експлуатація системи). Найнижча сукупна вартість у порівнянні з іншими забезпечується CRM Битрикс24.

Впровадження CRM-системи дозволить автоматизувати низку бізнес-процесів, знизити трудомісткість та витратомісткість бізнес-процесів; підвищити продуктивність праці, швидкість і надійність передачі та обробки інформації, ефективність бізнес-процесів та поліпшити відносини з партнерами та клієнтами.

Ключові слова: CRM-системи, бізнес-процеси, відносини з клієнтами, туристичні агентства.

UDC338.48: 658

JEL L83, O30

DOI 10.31375/2226-1915-2022-2-39-52

ABOUT CRM-SYSTEMS OF TRAVEL COMPANIES

Yuliia Navrozova

Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor of the Department «Entrepreneurship and tourism»
yuliana_docent@hotmail.com

Anastasia Yanitska

Student of the specialty
«Entrepreneurship, trade and exchange activity»
yanitsss21@gmail.com

Odessa National Maritime University, Odessa, Ukraine

Abstract. *The paper explores the need to develop an improved CRM software (Customer Relationship Management) implementation for the travel agencies. It has been proved that the use of this tool (in contrast to other CRM-systems, which require the use of many other programs for a full analysis) will provide facility to improve travel agencies business processes in all areas: customer care, sale, marketing and finance and above all – it will serve an opportunity to analyze key indicators and draw accurate conclusions about the further development.*

The aim of the paper is to improve the CRM system, which will enhance the work of the travel agency in all areas: customer service, sales, marketing and finance, and most importantly – it will analyze key indicators and draw accurate conclusions about further development.

The system will allow you to get any necessary information quickly (e. g. checking the details of the tour and its relevance), so it takes less time to process the customer's request.

CRM will provide a number of opportunities to establish communication with customers: creating a contact list, recording communication history and application history. The reporting system allows the manager to get a quick and accurate response for the questions related to the organization of the travel agency: how to identify the most popular destinations, find out the number of applications for a certain period, calculate profits and turnover, analyze the performance of each employee.

Developed CRM for travel agencies will provide complete control over customer service consistency. The system will allow travel agencies to store and analyze huge amount of data: from the first call to the final negotiations. And most importantly, due to the help of our CRM, the company can analyze the certain tourists` preferences, choose the most suitable option for them, make applications and book tours.

The cost of implementing the system includes not only the cost of the license and the salary of the programmer, but also additional costs (e.g. cost of software, system settings, system installation, trial operation of the system). The lowest total cost compared to other CRM-systems is provided by Bitrix24.

Keywords: *CRM-systems, business processes, customer care, travel agencies.*

Постановка проблеми. В умовах зростаючої складності і динамічності зовнішнього середовища функціонування ускладнюються і процеси управління підприємством, що вимагає застосування нових інформаційних технологій. Це забезпечить підвищення ефективності управління та швидкої адаптації туристичної компанії до змін у зовнішньому середовищі.

Нині все більше зростає актуальність управління бізнес-процесами в підприємствах сфери послуг, тому можна спостерігати збільшення попиту використання та впровадження сучасних методів удосконалення бізнес-процесів, яскравим прикладом яких є CRM-системи (Customer relationship management systems) – технології управління всіма відносинами та взаємодією компанії зі своїми клієнтами та потенційними клієнтами (лідами). Автоматизація бізнес-процесів за допомогою CRM-системи прискорить дозволяє підвищити ефективність діяльності за рахунок усунення збиткових і низькоефективних процесів і підвищення «прозорості» ведення бізнесу. Основною метою використання потенціалу CRM-систем допомагає підтримувати зв'язок та покращувати відносин з клієнтами, оптимізувати бізнес-процеси, що дає змогу підвищити прибутковість компанії.

Автоматизація бізнес-процесів за допомогою CRM-системи прискорити дозволяє підвищити ефективність діяльності за рахунок усунення збиткових та низькоефективних процесів та підвищення «прозорості» ведення бізнесу. Основною метою використання потенціалу CRM-сис-

тем допомагає підтримувати зв'язок та покращувати відносин з клієнтами, оптимізувати бізнес-процеси, що дає змогу підвищити прибутковість компанії.

Вартість світового ринку CRM у 2020 році оцінювалася приблизно у 52,64 мільярда доларів. За оцінками, вартість світового ринку CRM зросте більш ніж на 245 % до 2028 року до 128,97 млрд. дол. [20]. У середньому світовий ринок CRM зростає зі швидкістю 12 % на рік. Світовий ринок мобільних CRM виріс до 15 мільярдів доларів у 2020 році. 92 % компаній стверджують, що CRM відіграли важливу роль у досягненні їх цілей із доходів. 47 % користувачів CRM заявляють, що технологія CRM дуже впливає на ступінь задоволеності їх клієнтів. Після пандемії 81 % компаній просувають свої цифрові ініціативи. При очевидній доцільності застосування таких систем залишається актуальним дослідження особливостей їх впровадження в туристичні компанії.

Огляд останніх досліджень та літератури. Теоретико-методичні основи управління бізнес-процесами підприємств сфери послуг, зокрема туристичних підприємств, представлені у працях вітчизняних авторів: Бойко М., Пустовіт О., Пустовіт Є., Босовської М., Гончар О., Євтушенко О., Мазаракі А., Мельника І., Мельниченко С., Михайліченко Г., Мізерної Г., Наливайко А., Пуліної Т., Сагалакової Н., Стрижак О., Ткаченко Т., Шеєнкової К. та ін.

Пустовіт О. та Пустовіт Є. вирізняли відмінності за бізнес-процесами для туристичних операторів і туристичних агентів. Туроператори є

постачальниками туристичних продуктів для туристичних агентств, останні, у свою чергу, виконують роль посередника між туристичним оператором та потенційним споживачем туристичного продукту. При цьому туристичне агентство є повноцінним підприємством, що складається із взаємозалежної сукупності бізнес-процесів, які забезпечують злагоджену роботу цього типу підприємства [4].

Сутність, класифікація бізнес-процесів, особливості управління та моделювання бізнес-процесів туристичних підприємств розкрито в монографії Мельниченка Г. та Шеєнкової К. [10].

Значний внесок у дослідження питання управління відносинами з клієнтами, автоматизації роботи з клієнтами, в тому числі з використанням CRM-систем, зробили такі вітчизняні і зарубіжні вчені, як Албитов А., Беніофф М., Бутенко Н., Ліщинська Л., Марданов А., Меленхофф Д., Мунасіпов Р., Нустадтер А., Пейн Е., Ханди Дж., Харріс П., Гвиздак Е., Олейник А., Татаринцева А., Чайковська М., Ушакова І. та ін. Проте залишається актуальним питання вибору CRM-системи вітчизняними компаніями для ефективного розвитку туристичного бізнесу.

Існує багато визначень поняття CRM-систем, кожний з яких дає уявлення поняття з різних точок зору.

За визначенням Марданова А. та Мунасіпова Р., CRM-система – набір програмних модулів, що дозволяють:

- збирати інформацію про клієнта;

- зберігати та обробляти цю інформацію;

- робити певні висновки з урахуванням отриманої інформації, експортувати їх у інші додатки, а за необхідності надавати цю інформацію у зручному вигляді клієнтам чи співробітникам компанії [5].

За визначенням Албитова А. та Соломатина Е., CRM-системи – це системи, що дозволяють фіксувати всі процеси, які протікають між клієнтами компанії та її співробітниками, а також дозволяють керувати цими процесами та накопичувати інформацію для підвищення їх ефективності. Збір інформації про клієнтів, їх потреби, про конкурентів і ринок загалом є лише одним із завдань, які вирішуються CRM-системами, але саме вони вирішують це завдання [6].

Пейн Е., у свою чергу, зазначав, що CRM-системи – це проект із впровадження особливої технології прийняття рішень; застосування інтегрованої серії клієнтоорієнтованих технологічних рішень та цілісний підхід до управління відносинами з клієнтами [8].

Чайковська М. зазначає, що CRM-системи нового покоління орієнтовані на вирішення наступних завдань:

• Операційного маркетингу (з використанням баз даних про клієнтів).

• Управління Internet-маркетингом компанії (web-сайтом з функціями Internet-представництва, web-сайти з функціями віртуальних магазинів).

• Збирання інформації про клієнтів та його операції у Фінансових компаніях для внутрішніх користу-

вачів і для зовнішніх користувачів-клієнтів, створення системи разової розсилки, заснованої на попередніх покупках клієнта.

- Використання соціальних інструментів CRM для створення внутрішньої соціальної мережі самих агентів компанії.

- Організації ефективних контактів між контрагентами через Internet – Web-форуми, чати, системи опису продукту та інше, що дозволяють задовольнити всі запити клієнтів найефективніше [9].

У роботі Мельниченко С. підкреслено, що значною перевагою CRM-систем є те «застосування сучасних інформаційних технологій, що дозволяє формувати бази даних, зберігання детальної інформації про окремого споживача», а їхніми перспективами – «формування клієнтської бази із збереженням історії обслуговування (реалізованих туристичних продуктів) та із зазначення вподобань споживачів» [10].

Завдання дослідження. Метою статті є удосконалення CRM-системи, яка, на відміну від існуючих CRM, які вимагають використання багатьох інших сторонніх програм, надаватиме можливість покращення роботи турагентства у всіх напрямках: робота з клієнтами, продажі, маркетинг та фінанси, та найголовніше – вона дозволить аналізувати ключові показники та робити точні висновки щодо подальшого розвитку.

Основний матеріал дослідження. CRM-система для туристичних компаній – це інструмент, що забезпечує автоматизацію багатьох бізнес-процесів та допомагає масштабувати компанію. У галузі туризму

важливо своєчасно сповіщати клієнтів, пропонувати найбільш вигідні умови та контролювати всі бізнес-процеси. Детальні звіти дозволять аналізувати фінансове становище компанії, попит послуг та ефективність роботи працівників [11].

Галузь туризму є доволі висококонкурентною, тому для успішного існування на ринку та ефективної взаємодії з лідами (потенційними клієнтами) та постійними клієнтами необхідно впровадити найбільш здовільну для даного підприємства воронку продажів, використовувати ефективні маркетингові інструменти та аналізувати результати їх впровадження, структурувати інформацію про лідів та постійних клієнтів.

Більшість великих мережевих туроператорів використовують складні галузеві CRM, які здатні налагодити роботу багатьох офісів. Використання та утримання таких систем коштує досить дорого, оскільки користувач оплачує широкий функціонал. Універсальні CRM (як коробкові, так і хмарні версії) – оптимальний варіант для середнього та малого бізнесу. Ліцензії на оренду доступні навіть фірмам-початківцям, набір модулів підбирається під конкретні завдання, а при необхідності функціонал можна легко розширити.

Прикладами галузевих CRM-систем для туристичних підприємств можуть бути МоїТуристи, TourControl, CAMO-турагент, ERP.travel, U-ON.travel, Storverk CRM, CRM-Travels, SalesPlatform, Селена, Columbus, CRM-tour, Iterios Travel Agent, Mag. Travel, ТурОфіс тощо [12].

Найбільш поширеними CRM-системами для українських туристичних агентств є TourControl, САМО-турагент та вітчизняна система Мої

Туристи, аналіз переваг і недоліків яких наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Переваги та недоліки TourControl, САМО-турагент та МоїТуристи

CRM-система	Переваги	Недоліки
TourControl	<ul style="list-style-type: none"> • Працює в «хмарі» (доступний звідусіль і завжди, потрібен лише доступ до інтернету). • відстежує курси валют основних туроператорів та автоматично коригує переведення тих цін, які вказані у валюті, у рублі. • Ведення обліку, статистики та аналітики • Має інтеграцію з десятком сервісів (телефонія, розсилки, бухгалтерія, соцмережі тощо). 	<ul style="list-style-type: none"> • відсутність інтеграції з 1С; • відсутність можливості автозаповнення документів; • відсутність формування та аналізу воронок продажу; • незначні можливості аналізу даних клієнтів та стану згоди; • невеликий об'єм сховища даних.
САМО-турагент	<ul style="list-style-type: none"> • Оптимізація роботи менеджерів із клієнтами; • Бронювання заявок, не виходячи із програми; • Друк повного комплексу документів для туриста; • Управління повним циклом продажів; • Управління фінансами; • Інтеграція з 1С; • Інтеграція з IP телефонією; • Аналіз ефективності реклами; • Вбудовані SMS/E-mail розсилки; • Налаштування бонусних програм; • Професійний інтерфейс та функціонал. 	<ul style="list-style-type: none"> • відсутність можливості автозаповнення документів; • відсутність внутрішнього чату; • відсутність формування та аналізу воронок продажу.

Продовження табл. 1

CRM-система	Переваги	Недоліки
МоїТуристи	<ul style="list-style-type: none"> • інформація про клієнтів і їх замовлення в зручному розділі з фільтрами; • зручне покрокове ведення замовлення від моменту звернення туриста до його повернення з відпочинку; • внесені дані для договору автоматично підтягуються в готовий шаблон договору; • можливість відстежувати доходи та витрати в окремому розділі; • швидке формування звітності з потрібними даними; • відправлення e-mail та SMS розсилок; • за додаткову плату є можливість налаштування професійного пошуку турів прямо в систему. 	<ul style="list-style-type: none"> • відсутність формування та аналізу воронки продажу; • відсутність інтеграції з програмами для бухгалтерського обліку; • незначні можливості впровадження та аналізу маркетингових заходів через систему.

Джерело: розроблено автором з використанням [13-15].

Пропонується розробити власну CRM-систему, що відповідатиме усім вимогам та потребам підприємств туристичної галузі та дозволить їм автоматизувати низку бізнес-процесів для досягнення вищого економічного ефекту.

Автоматизація туристичної фірми за допомогою спеціального софту дозволяє налагодити ефективний робочий процес, правильно побудувати систему менеджменту та пропонувати клієнтам підприємства якісні послуги та сервіс.

Розроблена нами CRM-система має дружній, інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, а доступ до бази даних може здійснюватися як з офісу компанії, так і віддалено. При цьому конфіденційність інформації та захист даних гарантовано. Будь-які питання, пов'язані з роботою програми, клієнти

можуть вирішити за допомогою служби підтримки.

Представлена CRM є універсальною для турагентства будь-якого розміру. І великі мережі, і невеликі компанії можуть використовувати його з метою підвищення якості та спрощення своєї роботи. Програма надаватиме можливість покращення роботи турагентства у всіх напрямках: робота з клієнтами, продажі, маркетинг та фінанси, але найголовніше – вона дозволить аналізувати ключові показники та робити точні висновки щодо подальшого розвитку.

Наведена CRM для туристичних фірм позбавить менеджерів від рутинної роботи із заповнення документів вручну та звіряння інформації, що заощаджує час співробітників та прискорює взаємодію з клієнтами. Система дозволить швидко отримати будь-яку необхідну інформацію,

наприклад, перевірити деталі туру та його актуальність, завдяки чому потрібно менше часу на обробку запиту клієнта.

CRM надаватиме низку можливостей для налагодження спілкування з клієнтами: створення списку контактів, фіксування історії спілкування та історії заявок. Система звітів дозволяє керівнику отримати швидко та точну відповідь на питання, пов'язані з організацією роботи туристичної фірми: визначити найбільш популярні напрямки, дізнатися кількість заявок за певний період, порахувати прибуток та обіг компанії, проаналізувати ефективність роботи кожного співробітника тощо.

Розроблена CRM для туристичних агенцій надаватиме повний контроль послідовністю роботи з потенційними клієнтами. Система дозволить туристичним фірмам зберігати та аналізувати величезні пласти інформації: від першого дзвінка до фінальних переговорів. І що найголовніше за допомогою нашої CRM підприємство може виявляти уподобання туриста, підбирати йому найбільш відповідний варіант відпочинку, оформляти заявки та бронювати тури.

На рис. 1 представлені згоди компанії разом з їхніми сумами на різних етапах.

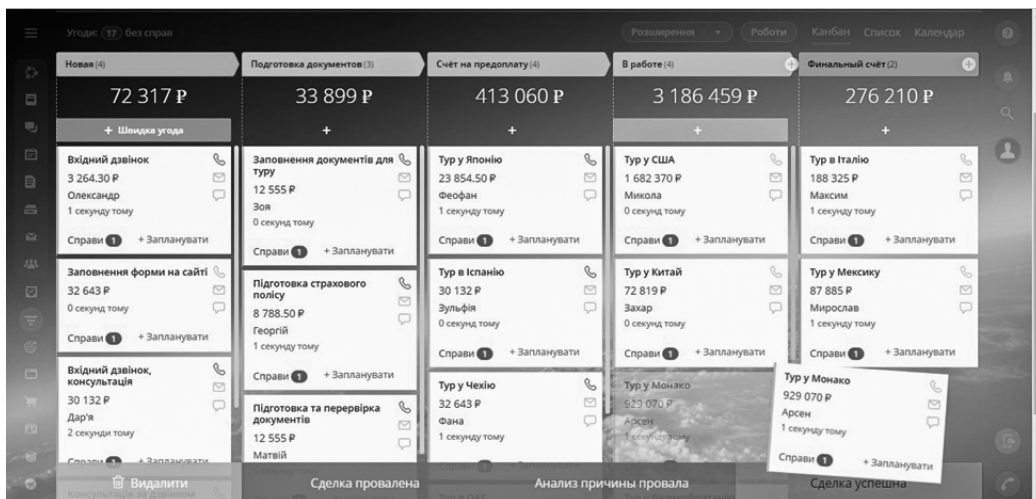


Рис. 1. Згоди туристичної компанії на різних етапах

Джерело: розроблено автором за допомогою Vitrix24 [16].

Отже, на рис. 1 представлено п'ять етапів: нова згода (вхідні дзвінки з консультаціями клієнтів, заповнення форм зворотного зв'язку на сайті компанії тощо); підготовка документів (листи бронювання, па-

м'ятки для туристів, додатки до договорів, страхові поліси тощо); рахунок на передплату; згода у роботі; фінальний рахунок.

Над кожним етапом можна відстежити суму усіх згод на даному

етапі, а відкривши картку згоди можна переглянути контактні дані та історію роботи з кожним клієнтом від першого дзвінка до відгуку про подорож.

Далі після фінального рахунку згода вважається закритою та успішною. Варто звернути увагу на те, що згода може бути скасована на будь-якому етапі і перенесена у блоки «провалена згода» або «аналіз причини провалу».

Також для аналізу продажів на будь-якому етапі згоди з клієнтом у розробленій CRM-системі буде наявна воронка продажів – інструмент, що показує розподіл угод на різних стадіях, що відображені у діаграмі, за допомогою можна визначити етапи,

на яких туристична фірма втрачає потенційних клієнтів.

Інструмент системи показує наявні проблеми у системі продажів та дозволить швидко втрутитися у ситуацію, наприклад, більшість угод компанії припиняються на етапі оформлення туристичних документів через недбалість менеджерів. Іншими словами, воронка продажів не тільки зробить висновки щодо роботи конкретного продавця та його здатності справлятися з поставленими завданнями, а й покаже загальний результат компанії.

На рис. 2 можна побачити воронку продажів туристичної фірми, за допомогою якої можна проаналізувати стан згод за кожним окремим етапом.

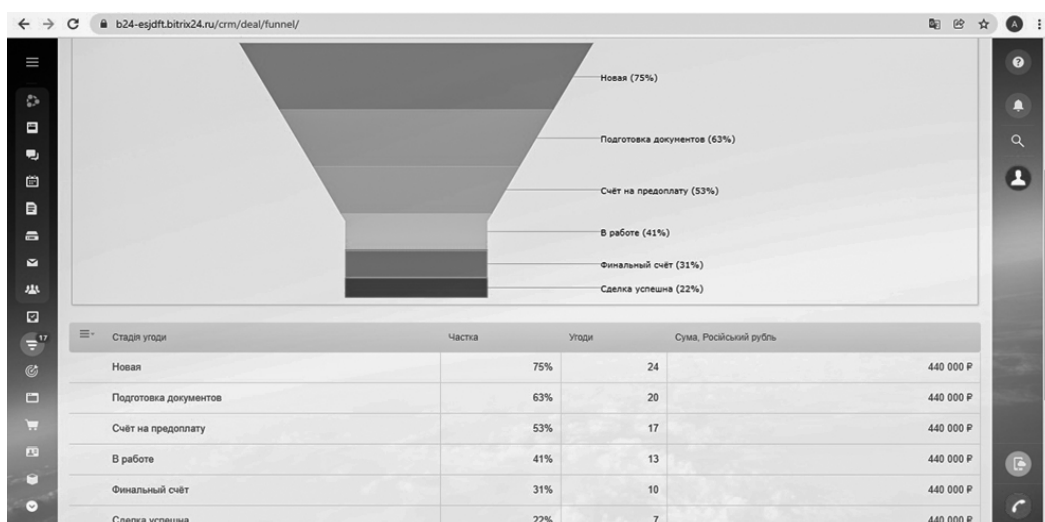


Рис. 2. Воронка продажів туристичної фірми

Джерело: розроблено автором за допомогою Vitrix24 [16].

Воронка продажів зображена у вигляді перевернутої піраміди, яка поділяє процес продажу на етапи.

Така візуалізація дозволяє наочно уявити кожен пункт угоди та визначити у цьому процесі проблемні зони.

Основне завдання, яке стоїть перед менеджером з продажу, – провести клієнта через усі етапи воронки від нової згоди до закриття фінального рахунку. Однак клієнт може скасувати угоду на будь-якому етапі воронки: наприклад, на початковому етапі, під час першого дзвінка, виявилось, що *клієнта* не цікавить запропонований тур або не задовольняє ціна; або під час підготовки документів або фінального рахунку виявилось, що клієнт не може вирушити у тур через карантинні обмеження.

Цінність воронки полягає у тому, що при ретельному аналізі зроблені висновки знаходять свій відбиток у покращенні бізнес-процесів компанії. Завдяки воронці є можливість аналізувати причини невдалих згод та запобігати їх подальше, що призведе до підвищення ефективності компанії.

Перша цифра, на яку потрібно дивитися під час аналізу воронки, це її ефективність, що показує, який відсоток клієнтів досягнув останнього етапу продажу порівняно з кількістю контактів, завантаженим на старті. Нормальним вважається показник 10-20 %. Як можна побачити на рис. 2, показник ефективності воронки складає 22 %.

Отже, впровадження даної CRM-системи матиме такий ефект:

- автоматизація низки бізнес-процесів;
- зниження трудомісткості та витратомісткості бізнес-процесів;
- підвищення продуктивності праці;
- підвищення швидкості і надійності передачі та обробки інформації;

- підвищення ефективності бізнес-процесів;
- поліпшення відносин з партнерами та клієнтами;
- підвищення обсягів наданих послуг і створення нових робочих місць.

Основним критерієм оцінки при виборі системи розробки є її вартість.

Вартість впровадження системи складається не тільки з вартості ліцензії та заробітної плати програміста, існують ще й додаткові витрати (вартість програмного забезпечення, налаштування системи, встановлення системи, дослідна експлуатація системи). Найнижча сукупна вартість у порівнянні з іншими забезпечується CRM Битрикс24.

Неформалізовані переваги при впровадженні CRM-систем:

1. Підвищення капіталізації за рахунок впровадження західного відомого рішення. Багато інвесторів прихильно сприймають впровадження надійних західних CRM-систем, що мають аудиторський слід і забезпечують 100 % достовірну інформацію. Ситуація тут повністю аналогічна положенню справ на ринку ERP-систем, коли наявність впровадженої системи від SAP або Microsoft є свого роду гарантією коректності і правильності звітів і містяться в цих звітах даних.

2. Скорочення витрат на ІТ за рахунок використання єдиного стека технологій. Цей критерій швидше відноситься до Microsoft і Siebel, оскільки впровадження однієї з цих систем в сукупності з іншими продуктами цих же виробників дає суттєвий ефект економії в цілому. Належність різних технологій до однієї і тієї ж

групи дозволяє знизити витрати на супровід всього комплексу систем, спростити багато інтеграційні питання і знизити ризики неправильного функціонування впроваджених рішень.

3. Об'єднання в одній системі цілого блоку завдань, пов'язаних з обліком і побудовою внутрішніх комунікацій, інтеграцією клієнтів і співробітників компанії для роботи в єдиному інформаційному середовищі тощо. Не будемо детально зупинятися на цьому пункті, оскільки він як раз є популярною концепцією xRM. Західні CRM-рішення в силу більшої історії розвитку, додають кращі бізнес-практики в кожен нову версію мають ряд вбудованих функціональних мож-

ливостей по швидкій і ефективній реалізації xRM-концепції.

Висновки. Таким чином, сучасна CRM-система для туристичних агентств має відповідати вимогам часу та збільшувати перелік функцій, необхідних для зручного аналізу клієнтської бази та роботи підприємства в цілому. Саме тому у статті було запропоновано розробити CRM-систему, яка, на відміну від існуючих CRM, які вимагають використання багатьох інших сторонніх програм, надаватиме можливість покращення роботи турагентства у всіх напрямках: робота з клієнтами, продажі, маркетинг та фінанси, та найголовніше – вона дозволить аналізувати ключові показники та робити точні висновки щодо подальшого розвитку.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Мазур И.И., Шапиро В.Д. Реструктуризация предприятий и компаний. М.: Экономика, 2001. 456 с.
2. Deming W. E. *Quality, productivity, and competitive position*. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology, Center for Advanced Engineering Study, 1982. 373 p.
3. Харрингтон Д., Эсселинг К.С., Нимвеген Х. Ван. Оптимизация бизнес-процессов. Документирование, анализ, управление, оптимизация. СПб.: Азбука Бмикро, 2002. 328 с.
4. Пустовіт О.Г., Пустовіт Є.В. Особливості бізнес-процесів у туристичних компаніях // *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті: Зб. наук. праць*, 2020. № 1 (70). С. 115-126. DOI 10.31375/2226-1915-2020-1-115-126.
5. Марданов А., Мунасинов Р. Повышение эффективности клиентоориентированного бизнеса на основе интеграции технологий контакт-центра и CRM систем. URL: www.intalev.ru (дата звернення 06.05.2024).
6. Аболитов А., Соломатин Е. CRM (Customer Relationship Management). *Корпоративный менеджмент // Информация и бизнес*. 2007. №2. URL: <http://www.cfin.ru/itm/crm-review.shtml/>
7. What is CRM. Salesforce. URL: <https://www.salesforce.com/crm/what-is-crm>
8. Пейн Э. *Руководство по CRM. Путь к совершенствованию менеджмента клиентов*. М.: Вильямс, 2002. 824 с.

9. Чайковська М.П. Перспективи гіпермедійної інтеграції CRM-систем // *Экономический вестник университета. Сборник научных трудов ученых и аспирантов*. 2012. № 18-2. С. 201-207.
10. Мельниченко С.В., Шешенкова К.А. *Управління бізнес-процесами в туризмі: монографія*. К.: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2015. 264 с.
11. CRM для турагентства. *Wezom.com*. URL: <https://wezom.com.ua/blog/crm-dlya-turagentstva>
12. CRM для турагентства и туроператоров. *Megaplan.ru*. URL: <https://megaplan.ru/crm-for-business/turagentstvo/>
13. TourControl – CRM для турагентств. URL: <https://tourcontrol.net/> (дата звернення 05.05.2022)
14. САМО-турагент – автоматизація турагентства, CRM для турагентств. URL: <https://samo.ru/touragent.html> (дата звернення 05.05.2022)
15. Моїтури – CRM-система для турагентства. URL: <https://moituristy.ua>
16. Бітрікс24: сервіс автоматизації та оптимізації бізнесу. *Bitrix24.ua*. URL: <https://www.bitrix24.ua>
17. Стрижак О. О., Алдошина М. В. Проектування бізнес-процесів туристичного підприємства // *Бізнес Інформ*. 2019. № 3. С. 170-175. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-3-170-175>
18. Татаринцева А. С., Олейник А. Н. Управління підприємствами туристичної сфери з використанням сучасних інформаційних технологій // *Вісник Запорізького національного університету*, №1(9), 2011. С. 148-153. URL: https://web.znu.edu.ua/herald/issues/2011/eco_2011_1/2011_1/148-153.pdf
19. Gwizdak Elise. *A CRM system implementation study for small companies*. Department of Business Studies Uppsala University, 2021. 97 p. URL: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1586266/FULLTEXT01.pdf>
20. 113 Impressive CRM Stats, Facts, and Trends 2022. URL: <https://thrivemyway.com/crm-stats/>

REFERENCES

1. Mazur, I.I. & Shapiro, V.D. (2001). *Restrukturizaciya predpriyatij i kompanij [Restructuring of enterprises and companies]*. M.: Ekonomika, 456 [in Russian].
2. Deming, W. E. (1982) *Quality, productivity, and competitive position*. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology, Center for Advanced Engineering Study, 373.
3. Harrington, D., Esseling, K.S. & Nimvegen, H. Van. (2002). *Optimizaciya biznes-processov. Dokumentirovanie, analiz, upravlenie, optimizaciya [Optimization of business processes. Documentation, analysis, management, optimization.]*. SPb: Azbuka Vmikro, 328 [in Russian].

4. Pustovit, O.H. & Pustovit, Ye.V. (2020). *Osoblyvosti biznes-protsesiv u turystychnykh kompaniakh [Peculiarities of business processes in travel companies]. Rozvytok metodiv upravlinnia ta hospodariuvannia na transporti – Development of methods of management and entrepreneurship in transport: Zb. nauk. prats, № 1 (70), 115-126. DOI 10.31375/2226-1915-2020-1-115-126 [in Ukrainian].*
5. Mardanov, A. & Munasipov, R. (2019). *Povyshenie effektivnosti kliento-orientirovannogo biznesa na osnove integracii tekhnologij kontakt-centra i CRM sistem [Improving the efficiency of customer-oriented business based on the integration of contact center technologies and CRM systems.]. Retrieved from: www.intalev.ru. [in Russian].*
6. Albitov, A. & Solomatin, E. (2017). *CRM (Customer Relationship Management). Korporativnyj menedzhment [CRM (Customer Relationship Management). Corporate management]. Information and business.]. Retrieved from: <http://www.cfin.ru/itm/crm-review.shtml>/[in Russian].*
7. *What is CRM. Salesforce. Retrieved from: <https://www.salesforce.com/crm/what-is-crm/>.*
8. Payne, E. (2002). *CRM Guide. The way to improve customer management. M.: Williams, 824 [in Russian].*
9. Chaikovska, M.P. (2012). *Perspektyvy hypermediinoi intehtratsii CRM-system [Prospects for hypermedia integration of CRM-systems.]. Ekonomycheskyi vestnyk unyversyteta – Economic Bulletin of the University. № 18-2, 201-207 [in Ukrainian].*
10. Melnychenko, S.V. & Sheienkova, K.A. (2015). *Upravlinnia biznes-protsesamy v turyzmi: monohrafiia. K.: Kyiv. nats. torh.- ekon. un-t, 264 [in Ukrainian].*
11. *CRM dlya turagentstva. Wezom.com. [CRM for a travel agency. wezom.com.]. Retrieved from: <https://wezom.com.ua/blog/crm-dlya-turagentstva> [in Russian]*
12. *CRM dlya turagentstva i tuoperatorov. Megaplan.ru. [CRM for travel agency and tour operators. Megaplan.ru.]. Retrieved from: <https://megaplan.ru/crm-for-business/turagentstvo/>*
13. *TourControl – CRM dlya turagenstv [TourControl - CRM for travel agencies]. Retrieved from: <https://tourcontrol.net/> (application date 05.05.2022) [in Russian].*
14. *SAMO-travel agent - travel agency automation, CRM for travel agencies. Retrieved from: <https://samo.ru/touragent.html> (application date 05.05.2022) [in Russian].*
15. *MoiTurysty – CRM-systema dlia turahenstva [MyTourists – CRM-system for travel agencies]. Retrieved from: <https://moituristy.ua/> [in Ukrainian]*

16. *Bitriks24: servis avtomatyzatsii ta optymizatsii biznesu. Bitrix24.ua. [Bitrix24: business automation and optimization service. Bitrix24.ua.]. Retrieved from: <https://www.bitrix24.ua/> [in Ukrainian].*
17. *Stryzhak, O.O. & Aldoshyna, M.V. (2019). Proektuvannia biznes-protseviv turystychnoho pidpriemstva [Design of business processes of a tourist enterprise.]. Biznes Inform – Business Inform. № 3, 170-175. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-3-170-175> [in Ukrainian].*
18. *Tataryntseva, A.S. & Oleinyk, A.N. (2011). Upravlinnia pidpriemstvamy turystychnoi sfery z vykorystanniam suchasnykh informatsiinykh tekhnolohii [Management of tourism enterprises using modern information technologies]. Visnyk Zaporizkoho natsionalnoho universytetu – Bulletin of the Zaporizhia National University, №1(9), 148-153. Retrieved from: https://web.znu.edu.ua/herald/issues/2011/eco_2011_1/2011_1/148-153.pdf [in Ukrainian].*
19. *Gwizdak Elise. (2021). A CRM system implementation study for small companies. Department of Business Studies Uppsala University, 97. Retrieved from: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1586266/FULLTEXT01.pdf>*
20. *113 Impressive CRM Stats, Facts, and Trends 2022. Retrieved from: <https://thrivemyway.com/crm-stats>*

Стаття надійшла 11.05.2022

Посилання на статтю: Наврозова Ю.О., Яницька А.М. Про CRM-системи туристичних компаній // Розвиток методів управління та господарювання на транспорті: 36. наук. праць, 2022. № 2 (79). С. 39-52. DOI 10.31375/2226-1915-2022-2-39-52.

Article received 11.05.2022

Reference a JournalArtic Navrozova, Yuliia & Yanitska, Anastasia. (2022). About CRM-systems of travel companies. Development of management and entrepreneurship methods on transport. 2 (79), 39-52. DOI 10.31375/2226-1915-2022-2-39-52.