

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
НАВЧАЛЬНО - НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ  
ЕКОНОМІКО-ПРАВОВИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
КАФЕДРА ТУРИЗМУ  
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ І ФІНАНСІВ**

**СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ТА  
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ БІЗНЕСОМ**

**МАТЕРІАЛИ**

**XIV Всеукраїнської науково-практичної конференції  
здобувачів вищої освіти і молодих вчених  
27 вересня 2022 р.**

Рекомендовано до друку  
вченою радою економіко-  
правового факультету  
Маріупольського державного  
університету  
(протокол № 2 від 22.09.2022 р.)

**Київ 2022**

Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом:

Матеріали XIV Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених 27 вересня 2022 р. – Укл.: Омельченко В.Я., Балабаниць А.В., Стойка А.В. Мацука В.М., Рібейро Рамос О.О., Горюнова К.А. та інш.; За заг. редакцією д.е.н., професора – Балабаниць А.В., Київ: МДУ, 2022. – 63 с.

Конференція присвячена питанням відновлення та відбудови сфери туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, маркетинговим аспектам у туристичній діяльності, проблемам ефективного менеджменту у сфері туризму, які склались під впливом діджиталізації світового простору, геополітичної нестабільності, траскордонних обмежень, збройної агресії на території України. Виникнення подій «глибокого шоку» це завжди виклики, що спонуають до пошуку нестандартних ситуативних рішень, підвищення інноваційної активності у туристичній індустрії, удосконалення внутрішніх трансформаційних процесів, утворення колаборацій, виникнення нових пропозицій і послуг.

В роботі конференції беруть участь студенти, аспіранти, молоді вчені.

Головні напрямки роботи конференції:

- діджиталізація у сфері туристичного і готельно-ресторанного бізнесу;
- особливості інтеграції готельно-ресторанного індустрії;
- акценти соціалогії туризму;
- тренди та перспективи маркетингової діяльності туристичних підприємств та готельно-ресторанного бізнесу;
- формування маркетингової стратегії і стратегії управління туристичними підприємствами;
- брендинг і промоушен сучасних підприємств туристичної індустрії;
- система менеджменту туристичної сфери та її інструменти;
- використання інформаційних технологій в туристичному і готельно-ресторанному бізнесі.

Організаційний комітет конференції ставить перед собою такі завдання:

- обмін практичними і теоретичними напрацюваннями учасників конференції в області вивчення особливостей управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом;
- осучаснення напрямів управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом в умовах національного й світового господарства;
- розробка перспективних рішень щодо удосконалення здійснення туристичної діяльності відповідно до актуальних тенденцій сучасності.

## CRM-СИСТЕМИ У ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Динамічне середовище ставить перед туристичними підприємствами нові виклики, подолати які можливо і за допомогою сучасних систем. Підприємства туризму можна віднести до категорії новаторів серед впровадження автоматизованих систем, оскільки уподобання потенційних споживачів змінюються дуже швидко, а інколи і дуже кардинально. Програмні продукти відрізняються як за функціональними можливостями, так і за типом доступу до них, що відрізняється типом туристичного підприємства і його можливостями й бажаннями. Серед великого різноманіття сучасних інформаційних технологій велику роль і зростаючу популярність серед туристичних підприємств набувають CRM-системи (Customer Relationship Management).

Особливістю даного типу систем є те, що вони дозволяють створювати власну базу клієнтів, формувати індивідуальний підхід до кожного споживача, підвищувати ефективність продажів, збільшувати конверсію, а також формувати диференційовані звіти за різними критеріями. CRM дозволяє автоматизувати операційну діяльність як туристичного оператора, так і туристичного агента, починаючи від формування та аналізу даних щодо клієнтів, і завершуючи роботою з відгуками клієнтів.

Використання даних типів системи надає можливість туристичному підприємству підвищити ефективність роботи у напрямках продажів, фінансів, маркетингу та аналізу ключових показників його роботи. Суттєвою перевагою може також слугувати спрощення ведення бухгалтерського обліку, оскільки дуже часто розробники додають спеціальні модулі, які не лише направляють оплату туроператору, але й відслідковують заборгованість чи терміни здачі відповідної звітності.

На туристичному ринку України існує велике різноманіття даних систем, де велика частка була представлена розробниками країни-агресора. Вітчизняний туристичний ринок почав швидко переходити на програмні продукти українського виробника, де існує значна кількість пропозицій.

Зокрема, популярними CRM-системами (за даними компаній розробників та вказаних ними клієнтів):

Оверія-Туризм – гнучка система управління туристичним бізнесом, якою можуть користуватися як туристичні оператори, так і турагенти. Велике різноманіття послуг у системі, які дозволяють визначати цільові групи споживачів, здійснювати продаж авіаквитків, формувати відповідні звіти та налаштовувати необхідні розсилки через різні канали просування [1];

Moitouristy – система допомагає оптимізувати фінансові витрати для ведення бухгалтерського та управлінського обліку, зменшити витрати на дзвінки та розсилки, повністю автоматизувати документообіг, сприяє взаємозамінності працівників, не викликаючи труднощів, планування та контроль діяльності кожного працівника. Також система налаштована таким чином, що крім інформування про дні народження клієнтів чи нагадування про розсилку, вона дозволяє додавати потенційних клієнтів, які лише відвідали сайт підприємства, але й дозволяє ефективно створити програму бонусів та знижок [2];

ITERIOS – вказана CRM має вбудований актуальний пошук турів у системі, як і попередня CRM легко інтегрується з туроператорами в онлайн-форматі, імпортує заявки в систему, забезпечує автоматизацію внесення даних, додавання турів в добірку з сайтів операторів, фіксацію лідів з Facebook, Tilda, чат ботів Telegram та Viber, забезпечує створення запиту зі всіма побажаннями туриста [3];

CRMTravelers - система дозволяє туристичному агентству не лише вести клієнтську базу та формувати бронювання, здійснювати оплату і має мобільну версію, але й формувати базу лідів, завдання для працівників підприємства, вести ефективний облік роботи кожного працівника, створення особистого кабінету для клієнта, можливість налаштування зовнішнього вигляду CRM [4];

IT-tour (CRM) – система, що дозволяє здійснювати швидко та ефективно пошуку і бронювання турів, порівнювати ціни провідних туристичних операторів України, зберігати інформацію про заявки агенції, а також відстежувати усі етапи роботи з клієнтом [5].

Це лише частина систем взаємовідносин з клієнтами, що використовуються представниками туристичного бізнесу в Україні. Кожна з них має свої переваги, що відображається на значному попиті на них. Багато функцій є схожими, що пояснюється і вимогами туристичних підприємств, оскільки розглянуті CRM спеціалізуються виключно на туризмі, на відміну від інших пропозицій на ринку. У той же час, розробники з кожним роком намагаються розширити їхній функціонал, тим самим, відповідаючи вимогам ринку. Більшість із даних систем мають хмарні версії, що також додає їм конкурентних переваг.

### Література:

1. Overia-tourism : Official Site [Electronic resource]. – URL : <http://overia-tourism.com/>.
2. Moitouristy : Official Site [Electronic resource]. – URL : [https://www.moitouristy.ua/ua/public/main/crm\\_systems](https://www.moitouristy.ua/ua/public/main/crm_systems).
3. ITERIOS : Official Site [Electronic resource]. – URL : <https://iterios.com.ua/>.
4. CRMTravelers : Official Site [Electronic resource]. – URL : <https://crmtravels.com>.

САЖКОВА А.,  
студентка ОС «Бакалавр»  
спеціальності «Туризм»  
Маріупольського державного університету,  
м. Київ

## МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ СУЧАСНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В Україні застосування маркетингу в галузі туризму відбувається в дуже складних умовах. Представники сучасного вітчизняного туристичного бізнесу рідко звертаються до засобів маркетингу з метою зниження рівня ризику у підприємстві [2, с. 214]. За сучасних умов ведення бізнесу в сфері туризму наявність якісно розробленої маркетингової стратегії є важливою передумовою досягнення успіху на динамічному та висококонкурентному ринку туристичних послуг [1, с. 186].

У діяльності туристичного підприємства використовуються, як правило, декілька рівнів стратегій, які знаходяться у відносинах підпорядкування одна одній - стратегії більш високого рівня визначають цілі та рамки для стратегій наступних рівнів. Так, можна виділити: генеральні стратегії; маркетингові стратегії; стратегії конкурентної боротьби; стратегії ціноутворення; корпоративні стратегії; стратегії менеджменту туристичного продукту.

Генеральні стратегії є загальними для всієї туристичної організації, визначають її майбутнє і перспективи, формують стратегії функціональних одиниць і підрозділів туроператора. Приймають дані стратегії тільки представники топ-менеджменту туроператора на досить тривалі терміни (не менш 1 року).

Маркетингові стратегії відображають цілі і варіанти поведінки туроператора на туристичному ринку, визначають його продуктову, цінову та рекламну політику, дефінують його ринкову нішу. Це є початковим етапом споживчої ідентифікації туроператора з тим чи іншим видом турів або туристичних напрямків.

Таким чином, слід відзначити, що генеральна стратегія визначає напрямок усієї діяльності підприємства, а маркетингова стратегія повинна чітко відповідати корпоративній стратегії, відображати основні маркетингові цілі підприємства. [4, с. 6]

Згідно з загально прийнятою точкою зору розрізняють маркетингові стратегії, які розробляються на трьох рівнях: на корпоративному, функціональному та інструментальному.

Корпоративні стратегії маркетингу визначають спосіб взаємодії з ринком і узгодження потенціалу підприємства з його вимогами. Вони спрямовані на вирішення завдань, пов'язаних з процесом збільшення обсягу підприємницької діяльності, зусиллями щодо задоволення ринкового попиту, створенням нових сфер діяльності, стимулюванням ініціативи і творчості персоналу туристичної організації.

Можна виділити три групи маркетингових стратегій на корпоративному рівні:

- 1) портфельні стратегії (матриця БКГ, матриця Джі-Маккензі);
- 2) стратегії зростання (матриця Ансоффа, матриця зовнішніх придбань, нова матриця БКГ);
- 3) конкурентні стратегії (загальна конкурентна матриця, модель конкурентних сил, матриця конкурентних переваг, модель реакції конкурентів).

Стратегії конкурентної боротьби визначають стиль поведінки туроператора в його відносинах з конкурентами на туристичному ринку. Виділяють чотири основних типи конкурентних стратегій на ринку: стратегія лідера, переслідувача, флангової атаки і партизанської війни.

Практично кожна туристична організація, що діє на ринку, розуміє, що не може претендувати на повне його охоплення. Необхідно визначити такі ділянки ринку, де найбільш повне задоволення бажань потенційних споживачів збігається б з можливостями підприємства. Вирішенню цих питань служать функціональні стратегії маркетингу. Можна виділити напрями маркетингових стратегій на функціональному рівні:

- 1) стратегії сегментації ринку дозволяють організації вибрати ділянки ринку;
- 2) стратегії позиціонування дають можливість туристичній організації знайти привабливу позицію на обраному сегменті ринку.

Інструментальні стратегії маркетингу дозволяють організації вибрати способи найкращого використання окремих складових у комплексі маркетингу, це: продуктові стратегії; цінові стратегії; стратегії розподілу; стратегії просування [3, с.256].

На думку Кулешової Н.В., «формування маркетингових стратегій - один з найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу маркетингу, особливо за умов постійної зміни чинників зовнішнього та внутрішнього середовища маркетингу. Таким чином, аналіз динамічного ринкового середовища та прогноз подальшого розвитку ринку є відправною точкою для формування та розробки маркетингової стратегії з метою забезпечення конкурентних переваг та ефективності підприємства». [2, с.215]

Алгоритм формування маркетингової стратегії туристичного підприємства має вигляд взаємопов'язаних блоків, які характеризують стратегічні етапи формування маркетингової стратегії туристичного підприємства, а саме:

- аналіз стану маркетингового середовища туристичного підприємства;
- визначення маркетингових цілей;