

чаями і обрядами, зроблено сміливу спробу знайти способи застосування гуцульський звичаїв і традицій у сучасних закладах готельно-ресторанного господарства, зокрема розроблено проект плану діяльності кафе «Студентська ватра», мета якого полягає у пропаганді гуцульських звичаїв. Ватра – це вогнище, яке берегли і охороняли гуцули. Мета створення кафе – зберегти і пропагувати серед молоді звичаї наших предків.

## КОНЦЕПЦІЯ CRM ЯК СКЛАДОВА УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

**Тунік О. М.,**

студент ФРГТБ 2-9 Київського національного

торгівельно-економічного університету

Науковий керівник: **Бойко М. Г.,**

д.е.н., професор кафедри готельно-ресторанного

та туристичного бізнесу Київського національного

торгівельно-економічного університету

У нинішніх умовах конкурентоспроможність туристичних підприємств, забезпечується стабільним сегментом споживачів, оскільки суб'єкти туристичної діяльності повинні орієнтуватися на створення цільовим сегментам високу споживчу цінність туристичних продуктів. Саме тому основою формування конкурентних переваг туристичного підприємства є впровадження у його діяльність концепції управління взаємовідносинами зі споживачами CRM (Customer Relationship Management).

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].

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.

Дослідивши теоретико-методологічні основи маркетингу відносин туристичних підприємств, проаналізувавши погляди відомих науковців, варто зазначити, що реалізація CRM на туристичних підприємствах потребує системного підходу, який забезпечує узгодженість між стратегічним рівнем системи – місією, концепцією і стратегією підприємств, рівнем їх корпоративної культури та імплементаційним рівнем.

У результаті дослідження туристичної агенції «Color Travel» в рамках конкурсу студентських наукових робіт, можна визначити, що все більшої популярності набуває метод електронних продажів туристичних продуктів, зокрема через Інтернет, переваги використання сайту туристичного агентства та системи online-пошуку та бронювання турів задовольнили 95% респондентів. У результаті анкетування 100% респондентів були задоволені якістю обслуговування менеджерами «Color Travel». На розвиток туристичного бізнесу великий вплив мають Інтернет-технології. Зокрема найбільш ефективними Інтернет ресурсами є сайт агентства, сторінки агентства в соціальних мережах.

Ефективно використовують переваги Інтернету для реклами та надання туристичних послуг. Найпоширенішою соціальною мережею, якою користуються 39% респондентів є «ВКонтакте», також вживаними є: «Однокласники» – 21%, «Facebook» – 24%, менш популярними залишаються: «Twitter» – 8%, «LinkedIn» – 2%, «Google+» – 6% користувачів.

Отже, впровадження концепції CRM сприятиме підвищенню ефективності функціонування туристичних підприємств через підвищення лояльності споживачів, зменшенню рівня невизначеності, зміцненню конкурентних позицій на ринку, що глобалізується. Через багатоаспектність, ефективність застосування, прогресивність і перспективність розвитку є можливим констатувати CRM як парадигму сучасного ведення бізнесу.

### Список використаних джерел

1. Балабаниць А. В. Інтегроване управління маркетинговою взаємодією: імперативи, методологія, механізми [Текст] : монографія / А. В. Балабаниць ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк : [ДонНУЕТ], 2010. – 508 с.

2. Бегларашвили О. Формирование системы взаимодействия на принципах маркетинга взаимоотношений: базовые положения [Текст] / О. Бегларашвили // Маркетинг и реклама. – 2012. – № 3. – С. 30–35.

3. Гречаник Н.Ю. CRM-система управління як новітній спосіб формування конкурентних переваг туристичного підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://archive.nbuu.gov.ua/portal/Soc\\_gum/aprer/2010\\_6\\_1/3.pdf](http://archive.nbuu.gov.ua/portal/Soc_gum/aprer/2010_6_1/3.pdf)

4. Матвіїв, М. Дослідження концепції маркетингу відносин на міжнародному ринку / Микола Матвіїв // Журнал європейської економіки. – 2010. – № 4. – С. 463-476.