МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ІМЕНІ ІВАНА БОБЕРСЬКОГО

МОЛОДА СПОРТИВНА НАУКА УКРАЇНИ

Збірник наукових праць

Заснований 1996 року

Випуск 29

ЛЬВІВ
ЛДУФК ім. Івана Боберського
2025

ISSN 1996-1448
YOUNG SPORT SCIENCE OF UKRAINE. 2025. V. 4. P. 314-316.
МОЛОДА СПОРТИВНА НАУКА УКРАЇНИ. 2025. Т. 4. С. 314-316.
УДК 338.487(477)

CRM-КОНЦЕПЦІЯ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ

Антон ШАМОВ

Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського, м. Львів, Україна

Відстеження і дослідження купівельної поведінки споживачів завжди було й буде одним із головних завдань маркетингового менеджменту. Учені Р. Блекуелл, Д. Енджел, П. Мініард одні з перших зазначили, що «розуміння мотивації та поведінки споживача, їх урахування під час розроблення товарів і заходів щодо їх просування на ринок — це не питання вибору, а абсолютна необхідність для виживання в умовах конкуренції». Причому «споживач незалежний у своєму виборі, однак маркетинг може вплинути і на мотивацію, і на поведінку, якщо пропонований товар або послуга розраховані на задоволення потреб і очікувань споживача» [3].

Сильна конкуренція на ринку туристичних послуг, що невпинно посилюється через те, що туристичні послуги достатньо однорідні та за потреби швидко копіюються конкурентами, змушує маркетинговий менеджмент українських туристичних компаній до інтенсивних пошуків нових засобів довгострокових конкурентних переваг. Для досягнення й утримання позицій лідера на ринку туристичних послуг України туристичним компаніям треба надавати комплексні туристичні програми, розроблені з урахуванням потреб конкретних туристів, чітко визначених категорій клієнтів, забезпечувати наявних і потенційним клієнтам кращий сервіс та ін. [1]. Усе це і багато іншого з арсеналу маркетингового менеджменту можна забезпечити завдяки впровадженню в діяльність туристичних компаній концепції CRM (Customer Relationship Management) — управління взаємовідносинами з клієнтами.

Основне завдання CRM-концепції — розпізнати «обличчя» кожного споживача в знеособленій масі клієнтів, створити деталізований профіль клієнта. Створення такої бази даних й одночасне правильне управлінні нею стає дуже ефективним інструментом маркетингового менеджменту в неціновій конкурентній боротьбі й ключовим чинником стійкості та процвітання туристичного бізнесу. Туристичній компанії треба збирати й накопичувати інформацію про своїх клієнтів на всіх стадіях співпраці з ними (залучення, утримання, лояльність), ретельно її аналізувати та використовувати в інтересах туристичного бізнесу через побудову довгострокових взаємовигідних відносин з клієнтами. У результаті туристична компанія може звернутися до «потрібного» клієнта в найбільш слушний момент з найефективнішою туристичною пропозицією і найзручнішим для нього комунікаційним каналом.

На наш погляд, якщо туристична компанія має власну достовірну базу даних, яка, окрім основних відомостей про клієнтів, містить інформацію про їхні звички й інтереси, хобі, склад сім'ї та родини, дні народження, наявність транспортних засобів тощо, то вона може значно сильніше впливати на споживача, ніж рекламна кампанія про туристичні послуги загалом по країні.

Маркетингові дослідження висвітлюють основні переваги використання CRM-концепції на ринку туристичних послуг:

1) підвищення лояльності клієнтів. Упровадження CRM-рішень забезпечує можливість персоналізації туристичних послуг, що веде до зростання лояльності клієнтів. Аналіз їхніх потреб і поведінки допомагає формувати індивідуальні пропозиції, поліпшуючи взаємодію між туристичними фірмами та споживачами;
2) оптимізація маркетингових стратегій. CRM-системи надають широкі можливості для аналітики, що дає змогу виявляти тенденції попиту й прогнозувати зміни на ринку

© Шамов А., 2025.

туристичних послуг. Використання таких даних сприяє розробленню ефективніших стратегій розвитку туристичних компаній;

3) автоматизація бізнес-процесів — зменшення витрат часу на аналіз даних, управління заявками індивідуальних і групових клієнтів, зменшуючи ризик помилок, управління бронюваннями туристичних подорожей, комунікацію з клієнтами тощо. У підсумку CRM-рішення суттєво впливають і на підвищення продуктивності туристичних компаній;
4) підвищення прибутковості — зменшення відтоку клієнтів і збільшення повторних продажів. CRM-системи допомагають туристичним компаніям оптимізувати бізнес-процеси, вести централізований облік взаємодій з клієнтами та здійснювати персоналізовані пропозиції [2, 4].

Маркетинговими дослідженнями встановлено, що туристичні компанії м. Львова активно впроваджують CRM-рішення для покращання взаємодії з клієнтами й оптимізації бізнес-процесів. Наприклад, туристична агенція Tours&Tickets використовує CRM для контролю обліку дзвінків, аналізу продажів, автоматизації процесів бронювання, управління клієнтськими запитами, комунікації з туристами. Це допомагає їй ефективно організовувати операційну роботу й покращувати якість обслуговування клієнтів. Деякі туристичні компанії навіть інтегрують CRM-системи із цифровими платформами (месенджери, соціальні мережі, онлайнсервіси), щоб оперативно реагувати на запити туристів, забезпечуючи ефективні комунікаційні процеси та маючи в цьому неабияку конкурентну перевагу. Це водночас свідчить про загальну тенденцію диджиталізації ринку туристичних послуг.

Загалом туристичні компанії України і м. Львова мають тісні партнерські стосунки з компаніями, які спеціалізуються на CRM-консалтингу, зокрема з Ignis Fatum (спеціалізується на розробці індивідуальних CRM-систем для туристичних агенцій), Peeklogic, LLC (допомагає впроваджувати й оптимізувати CRM-системи для ефективного управління клієнтськими взаємовідносинами), bART Solutions (займається розробкою програмного забезпечення, зокрема CRM-систем для туристичних компаній), Noltic (спеціалізується на CRM-консалтингу й розробленні кастомних рішень для бізнесу), KeyCRM (пропонує рішення для туристичних агенцій, що допомагають автоматизувати процеси бронювання, управління заявками й комунікацію з клієнтами) та ін.

Важливо зазначити, що впровадження CRM-концепції туристичними компаніями України має значний потенціал для подальшого вдосконалення їх бізнес-моделей. Поглиблене використання штучного інтелекту й машинного навчання в CRM-концепціях сприятиме автоматизації процесів прийняття рішень і покращанню досвіду споживачів туристичних послуг. З огляду на ці аспекти CRM-концепція в туристичному бізнесі залишається одним із головних інструментів оптимізації діяльності туристичних компаній, забезпечення якісного обслуговування клієнтів та адаптації до змінних умов кон'юнктури ринку.

Таким чином, можемо виснувати, що CRM-концепція на ринку туристичних послуг України відіграє ключову роль у підвищенні конкурентоспроможності туристичних компаній та їхньої продуктивності, у розумінні динаміки ринку туристичних послуг і формуванні довгострокових відносин із клієнтами. CRM-системи активно впроваджують туристичні агенції та оператор, тому що це дає їм змогу адаптуватися до постійних змін кон'юнктури ринку й поліпшувати якість обслуговування, ефективно управляти взаємовідносинами з клієнтами, аналізувати їхні потреби та пропонувати персоналізовані туристичні послуги. Подальше дослідження ефективності CRM-концепції на ринку туристичних послуг України буде сприяти вдосконаленню стратегій управління й підвищенню рівня сервісу.

Список використаних джерел

1. Іванцова, І. В. (2018). Використання CPM-систем у діяльності підприємств туристичної індустрії. У *Матеріали III наукової конференції «Математичні методи, моделі та інформаційні технології в управлінні підприємством» (5 листопада 2018 р., м. Вінниця)* (с. 12–15). Вінниця: ВТЕІ КНТЕУ.

2. Ковальова, А. М. (2022). CPM-система в туризмі: основні аспекти використання. У *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства» (25 листопада 2022 р., м. Запоріжжя)* (с. 187–190). Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка».

3. Ларіна, Я. С., & Рябчик, А. В. (2020). *Поведінка споживачів*. Одеса: Олді-Плюс.

4. Татаринцева, А. С., & Олійник, О. М. (2016). Управління підприємствами туристичної сфери з використанням сучасних інформаційних технологій. *Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки*, *1*(9), 88–102.