

УДК [640.41:339.13]:004.45

Людмила М. Ганушак-Єфіменко
Київський національний університет технологій та дизайну
**CRM-СИСТЕМА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ
ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**

У статті досліджено необхідність поширення практики застосування програмного забезпечення CRM (Customer Relationship Management) для розвитку готельного бізнесу. Доведено, що використання цього інструменту дозволяє оптимізувати витрати готельних комплексів на побудову зв'язків з клієнтами, продаж та маркетингові заходи завдяки збору та аналізу даних про споживачів, збільшує лояльність клієнтів та гарантує стабільний довготривалий успіх у готельному бізнесі.

Ключові слова: стратегія бізнесу, CRM-система, комунікаційна складова, маркетингова активність, готельний бізнес.

Людмила М. Ганушак-Єфіменко
Киевский национальный университет технологий и дизайна
**CRM-СИСТЕМА КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ
ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В УКРАИНЕ**

В статье исследована необходимость распространения практики применения программного обеспечения CRM (Customer Relationship Management) для развития гостиничного бизнеса. Доказано, что использование данного инструмента позволяет оптимизировать затраты гостиничных комплексов на построение связей с клиентами, продажи и маркетинговые мероприятия благодаря сбору и анализу данных о потребителях, увеличивает лояльность клиентов и гарантирует стабильный долговременный успех в гостиничном бизнесе.

Ключевые слова: стратегия бизнеса, CRM-система, коммуникационная составляющая, маркетинговая активность, гостиничный бизнес.

Liudmyla M. Ganushchak-Yefimenko
Kyiv National University of Technologies and Design
**CRM SYSTEM AS AN EFFECTIVE TOOL IN HOTEL BUSINESS DEVELOPMENT
IN UKRAINE**

The paper explores the need to disseminate the experience of CRM software (Customer Relationship Management) implementation for the development of hospitality industry. It has been proved that the use of this tool allows for hotels' cost effectiveness optimization in the areas of building relationships with customers, sales and marketing activities through the collection and analysis of consumer data, increases the customers' loyalty and ensures a sustainable long-term success in the hotel business.

Keywords: business strategy, CRM system, communication component, marketing activity, hotel business.

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Стрімкий розвиток туристичного ринку в Україні, зростання вимог споживачів щодо якості обслуговування та цінової політики, що пропонуються на даному ринку вимагають активного та вчасного застосування інформаційних технологій в готельному бізнесі, що направлені на оптимізацію операційної та маркетингової діяльності та підвищення ефективності обслуговування споживачів.

Аналіз останніх публікацій по проблемі. Теоретичним і практичним аспектом проблеми формування та використання CRM-системи присвятили свої дослідження такі вчені-економісти, як Г. Вишлінський, П. Конюховський, В. Іванова, Т. Берестова, В. Гужва та інші. Проте вивчення і узагальнення досвіду щодо проблем управління взаємозв'язками із клієнтами в готельному бізнесі досліджено не достатньо на сучасному етапі.

Метою дослідження є виявлення шляхів використання CRM-системи котрі дозволять посилити ефективність маркетингових стратегій в готельному бізнесі.

Невирішені частини дослідження. Автоматизовані системи управління є ключовою ланкою підвищення економічної ефективності підприємств в цілому та підвищення якості надання послуг зокрема. Розширення меж туристичного ринку, вихід підприємств за межі кордонів України та загальний тренд до активізації споживачів брати участь у процесі надання готельних послуг вимагає значних часових затрат та зусиль менеджерів компаній для задоволення потреб споживачів. Це спричинює потребу туристичних агенцій та готельних комплексів у запровадженні автоматизованих систем управління, зокрема системи менеджменту відносин з клієнтами [1].

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. CRM – це певна ідеологія бізнесу у питанні побудови взаємовідносин із клієнтом. Але утилітарно – це певне програмне забезпечення, що автоматизує процес збору інформації про клієнта для подальшого аналізу. Використання CRM є ефективним лише тоді, коли стратегія бізнесу є орієнтованою на клієнта. Система CRM виконує одне з завдань маркетингу – систематизацію даних про споживача продукції компанії. Забезпечуючи ефективний менеджмент базою контактів, система такого типу сприяє отриманню конкурентних переваг на ринку та реалізації маркетингової стратегії підприємства за рахунок орієнтації на споживача та змоги швидко адаптуватися під його потреби. Серед сучасних підходів економічної науки до питання управління клієнтськими стосунками, слід виділити такі принципи:

- принцип виробничого менеджменту;
- принцип підвищення ефективності логістичної системи;
- принцип менеджменту відносин з клієнтами.

У межах стратегії стимулювання збуту, яка є однією з основних з точки зору маркетингу, найвищу цінність для маркетингової діяльності мають саме системи управління взаємовідносин з клієнтами. (CRM). На відміну від трактування поняття маркетингу послуг, визначення суті цієї стратегії є однаковою майже у всіх літературних джерелах. CRM – це бізнес-стратегія з вибору і управління відносинами із споживачами з метою оптимізації вартості підприємства у довгостроковій перспективі. За словами М. Лянцевича, класична маркетингова теорія зазнала фіаско в описі багатьох видів маркетингових практик, що і стало передумовою виникнення маркетингу відносин на початку минулого десятиліття. Каталізатором у розповсюдженні течії автоматизованого управління маркетингових активностей посили інформаційні технології. Не випадково назва відповідного програмного забезпечення – Customer Relationship Management – є синонімом до реалізації маркетингу відносин на підприємстві. Як зазначають А. Марданов і Р. Мунасипов, концепція CRM не є абсолютно новою, оскільки велика кількість підприємств використовували її у бізнесі, самостійно будуючи тісні взаємовідносини з клієнтами, задля досягнення їх лояльності [2]. Особливо такий підхід був завжди характерним для торгівлі дрібними товарами та послугами, коли між клієнтом та компанією формувалися майже дружні стосунки. Індустріальна епоха змінила такий підхід на стандартизований, що дозволило оптимізувати витрати на обслуговування клієнта та збільшити кількість товарів та послуг, що виробляються. Така ситуація існувала допоки ринок був ненасичений стандартними товарами та послугами та постійно розширювався, зокрема через відсутність серйозних

конкуренції. Наразі, коли кон'юнктура ринку змінилася та кількість конкурентів збільшилася, пропозиція товару на ринку сама по собі перестала бути гарантією його збуту навіть за наявності бази платоспроможних покупців. Жоден з традиційних прийомів зі стимулювання збуту не гарантує продажів товарів на запланованому рівні. Такий стан подій спричинив перехід компаній до старого методу роботи з клієнтами – персоналізованих особистих продажів. Наразі готельні комплекси конкурують між собою за увагу споживача та його гроші, оскільки на даному етапі саме споживач є у центрі маркетингової комунікації та задає тренд на ринку. Таким чином, саме чітке і якнайбільш широке задоволення споживчих потреб стає головним завданням готельних комплексів, яка прагне втримати конкурентну, або лідерську позиції на ринку. Саме персоналізованість товарів та послуг для споживача у великих об'ємах забезпечується CRM-системою.

Найчастіше CRM застосовується для вирішення таких завдань:

- підвищення якості та швидкості обслуговування клієнтів;
- стандартизація форматів даних для роботи з клієнтами, зведення їх у консолідовану базу;
- контроль за діяльністю менеджерів;
- доступ до звітів топ-менеджерів у режимі онлайн;
- створення списку необхідних заходів та їх результатів.

Основним завданням ведення та підтримки CRM-системи є досягнення максимально рівня задоволення клієнтів, нарощування об'ємів продажу та прибутковості [6]. В основі стратегії управління зв'язками з клієнтами є персональний підхід до потреб та проблем кожного з них. Реалізація CRM-стратегії передбачає ідентифікацію клієнтів, їх диференціацію та персоналізацію. Це дозволяє підійти до кожного клієнта як до унікального індивіда зі своїм набором потреб та можливостей до їх вирішення. Персоналізація особливо важлива саме у сфері послуг, де клієнт виступає їх «співвиробником» і значно сильніше впливає на кінцевий продукт, аніж в реальному секторі. Сьогодні, саме завдяки використанню інструментарію CRM-систем компанії можуть досягти високого рівня персоналізації, збираючи, зберігаючи та аналізуючи персональні дані кожного клієнта.

За умови доцільного та повного використання CRM дає змогу: більш чітко та повно зрозуміти потреби клієнта; збільшити прибуток, підвищити ефективність збуту; зменшити змінні витрати, а також витрати на маркетинг та адміністрування; адаптувати перелік товарів і послуг в портфолію готельного комплексу, з урахуванням їх прибутковості для бізнесу; завоювати довіру клієнтів та сформувати імідж. Ще однією перевагою системи CRM є те, що вона фактично виступає консолідатором інформаційного простору готельних комплексів, що сприяє синхронізуванню процесу співпраці між постачальником послуг та споживачем.

Прийнято вважати, що модернізована CRM-система зобов'язана містити 11 елементів з переліку Б. Голденберга (засновника і президента ISM Inc, що є одним з провідних світових експертів в області CRM-технологій). Перелік даних компонентів виглядає наступним чином:

- управління контактами;
- управління продажами;
- телефонні продажі;
- тайм менеджмент;
- підтримка та обслуговування клієнтів;
- маркетинг менеджмент;
- звітність для вищого керівництва;
- інтеграція з іншими системами;
- синхронізація даних;

- управління електронною торгівлею;
- керування мобільними продажами [7].

Разом з тим, включення усіх компонентів на початковому етапі використання системи не є обов'язковим і кожен готельний комплекс ладен додавати або видаляти функціональні можливості програми, адаптуючи їх під власні потреби. Отже, сучасне управління відносинами на підприємстві може являти собою симбіоз підходу, заснованого на доіндустріальній ідеї задоволення індивідуальних потреб споживачів та передових цифрових технологіях.

CRM-системи дають змогу фіксувати всі бізнес-процеси, котрі відбуваються між клієнтами та співробітниками, керувати ними та збирати систематизовану та повну інформацію для підвищення ефективності даних процесів. Збір та систематизація даних про існуючих та потенційних клієнтів, їх потреби, про конкурентів і ринок в цілому є лише одним із завдань, що вирішуються CRM-системами. Окрім цього системи управління відносин з клієнтами відрізняються тим що:

1. Дозволяють збирати інформацію про клієнта безпосередньо під час їх спілкування зі співробітниками, або в процесі виконання останніми своїх прямих обов'язків. CRM-система автоматизує більшу частину рутинних операцій по збору інформації, здійснюваних співробітниками відділів продажів, маркетингу і сервісного обслуговування, тому їм зручно використовувати її у своїй роботі.

2. Інформація збирається в єдиній базі даних за певними правилами, що визначаються потребами компанії. Завдання таких правил і їх виконання забезпечує можливість аналізу інформації саме таким чином, яким необхідно для вирішення найрізноманітніших маркетингових завдань даної компанії.

3. Дані, отримані та зібрані за допомогою системи є гранично об'єктивними та можуть слугувати істинною інформацією про сприйняття споживачами продукту компанії та попит на нього.

4. Системи управління відносинами з клієнтами дають змогу розрізняти права доступу. Цей аспект вкрай важливий, через високу цінність, котру має зібрана інформація.

Підсумовуючи вищезазначене, варто зауважити, що використання моделі менеджменту клієнтів, що втілюється у CRM-системі підприємства є векторіальною для готельного бізнесу, оскільки дозволяє одноразово встановити підхід до оцінювання. Проте, разом з цим необхідним є використання традиційного інструментарію маркетингу для отримання ефективного результату діяльності підприємства, зокрема: маркетингової цінової та комунікаційної політики.

Автором пропонується формувати CRM-систему для готельного бізнесу, дію якої підсилює ґрунтовний аналіз, заснований на класичних підходах моделей SWOT, PEST, моделях Ансоффа та Фішбейна, що дозволяють визначити позиції аналізованого об'єкта серед його конкурентів та виокремити вектори подальшого розвитку.

Готельні комплекси з системним управлінням вже обрали для себе технології автоматизації бізнес-процесів. 90% автоматизованих готельних комплексів використовують готові спеціалізовані розробки, індивідуально налаштовані під вимоги споживачів. Зосереджуючись на задоволенні потреб середніх туроператорів, готельних та агентських компаній, розробники виводять на ринок продукти різного рівня, які можна нарощувати по мірі росту компанії. Однак, діапазон програмного забезпечення, доступний багатьом компаніям, обмежений недостатньою підготовкою та слабою ініціативністю менеджерів. Інформаційні технології дозволяють значно підвищити якість взаємодії готельних комплексів з клієнтом, впливають на функції управління і налагодження взаємостосунків між ними.

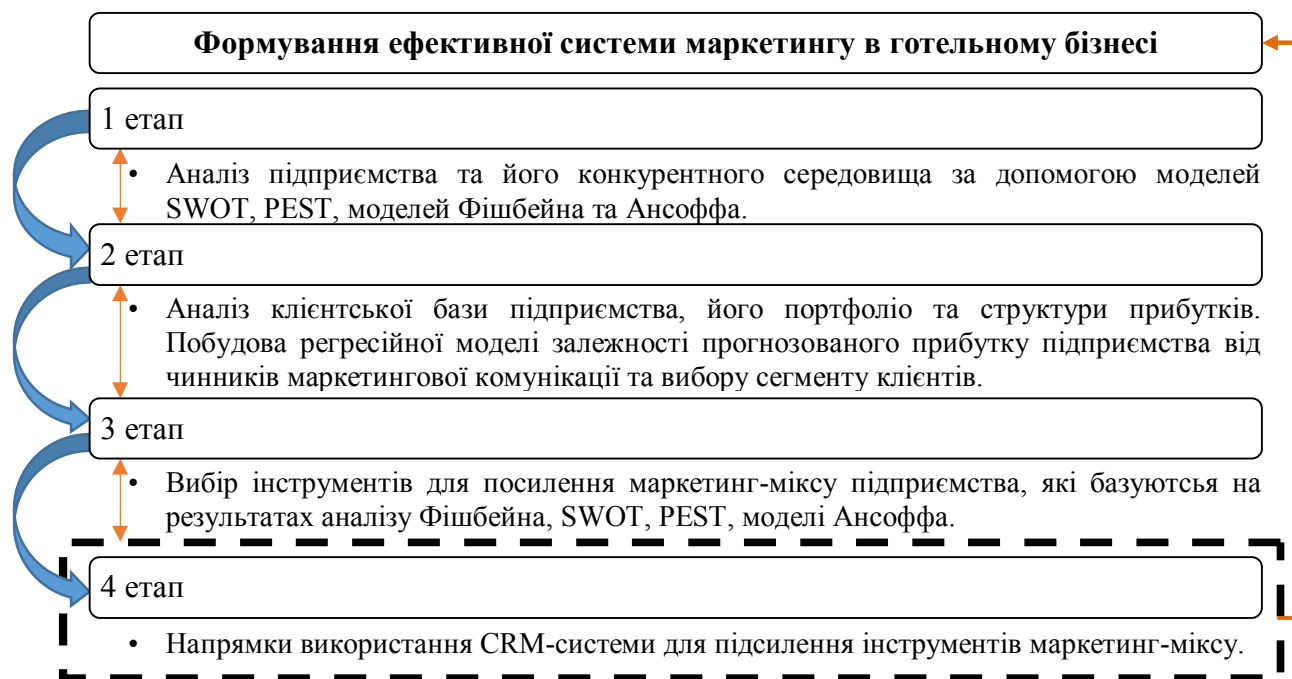


Рис. 1. Формування ефективної CRM-системи для готельного бізнесу

Висновки та перспективи подальших досліджень Комбінація факторів стрімкого зростання ринку та конкуренції на ньому спонукає готельні комплекси до оптимізації своїх бізнес- та маркетинг-процесів. Одним з ключових методів такої оптимізації у рамках сфери послуг є менеджмент зв'язків з клієнтами, або CRM. Цей інструмент дозволяє оптимізувати витрати компанії на побудову зв'язків з клієнтами, продажі та маркетингові активності, завдяки збору та аналізу даних про споживчі вподобання кожного окремого клієнта, що дозволяють розбити їх на дрібні групи та цілеспрямовано розробляти саме такий продукт, котрий зацікавить окремий сегмент споживачів. За такого підходу, компанія отримує шанс отримати лояльних та прихильних покупців, що у свою чергу гарантує стабільний довготривалий успіх підприємства.

References

1. Gaevskaia, A. (2014). CRM kak instrument strategicheskogo upravleniia [CRM as a tool for strategic management]. Retrieved from: <http://www.marketing.spb.ru/soft/crm/crm+bpm.htm> [in Russian].
2. Klianchenko, I.O., Zozulev, O.V. (2012). Prohramy loialnosti spozhyvachiv do brendu [Consumer loyalty programs to the brand]. National Technical University of Ukraine "KPI". Retrieved from: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2012-20.pdf> [in Ukrainian].
3. Kovalenko, O.O. (2011). Modeliuvannia informatsiinykh potokiv CRM-systemy [Modeling of information flows of the CRM-system]. Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu.

Література

1. Гаевская А. CRM как инструмент стратегического управления [Электронный ресурс] / Анна Гаевская. – 2014. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/soft/crm/crm+bpm.htm>.
2. Клянченко І.О. Програми лояльності споживачів до бренду [Електронний ресурс] / І.О. Клянченко, О.В. Зозулев // Національний технічний університет України «КПІ». – 2012. – Режим доступу: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2012-20.pdf>.
3. Коваленко О.О. Моделювання інформаційних потоків CRM-системи / О.О. Коваленко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні

- Ekonomichni nauky – Herald of Khmelnytskyi national university, No. 5-2, Pp. 69–76 [in Ukrainian].
4. Koriahina, C.V., Koriahin, M.V. (2014). Marketynhovyi audyt [Marketing Audit]. Kyiv: Center for Educational Literature. 320 p. [in Ukrainian].
5. Tielietov, O.S., Khyzhniak, M.O. (2013). Marketynhovi pidkhody do turystychnykh posluh v umovakh Ukrainy [Marketing approaches to tourism services in Ukraine]. Zbirnyk materialiv Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii, prysviachenoї pam'iaty prof. Balatskoho O.F. [Collection of materials of the International scientific and practical conference devoted to the memory of prof. Balatskyi O.F.]. Eds. O.V. Prokopenko. Sumy: SumDU. Vol. 4, Pp. 91–92 [in Ukrainian].
6. Chen, R.N., Sverdlo, T.A. (2012). Analiz funktsionalnosti programmnykh produktov, oryentirovannykh na turysticheskuiu otrasl [Analysis of the functionality of software products targeted at the tourism industry]. Systemy obrobky informatsii – Information processing systems, No. 4, Pp. 172–179 [in Russian].
7. Cherkashyn, P. Marketynh v stratehii CRM [Marketing in CRM strategy]. Retrieved from: http://www.cherkashin.ru/kniga_PDF/3.CRM_Book_Marketing.pdf [in Ukrainian].
8. Savchenko, O.V. (2013). CRM-systema ta yakisni zminy v obsluhovuvanni kliientiv: svitovy dosvid [CRM-system and qualitative changes in customer service: world-wide experience]. Visnyk Khmelnytskoho natsionalnogo universytetu – Herald of Khmelnytskyi national university, No. 4, Pp. 116–119 [in Ukrainian].
9. Sharapa, O.P. (2009). Upravlenie otnosheniami s klientami cherez vnedrenie CRM-sistem kak sostavliaiushchaia effektivnogo vedeniia biznesa [Managing customer relations through the implementation of CRM-systems as part of effective business management]. Aktualni problemy ekonomiky – Actual Problems of Economics, No. 7, Pp. 175–183 [in Russian].
- науки – Herald of Khmelnytskyi national university. – 2011. – № 5-2. – С. 69–76.
4. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит / С.В. Корягіна, М.В. Корягін. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 320 с.
5. Телетов О.С. Маркетингові підходи до туристичних послуг в умовах України / О.С. Телетов, М.О. Хижняк // Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф. / За заг. ред. О.В. Прокопенко. – Суми: СумДУ, 2013. – Т. 4. – С. 91–92.
6. Чен Р.Н. Анализ функциональности программных продуктов, ориентированных на туристическую отрасль / Р.Н. Чен, Т.А. Сverdlo // Системы обработки информации. – 2012. – № 4. – С. 172–179.
7. Черкашин П. Маркетинг в стратегії CRM [Електронний ресурс] / П. Черкашин. – Режим доступу: http://www.cherkashin.ru/kniga_PDF/3.CRM_Book_Marketing.pdf.
8. Савченко О.В. CRM-система та якісні зміни в обслуговуванні клієнтів: світовий досвід / О.В. Савченко // Вісник Хмельницького національного університету – Herald of Khmelnytskyi national university. – 2013. – № 4. – С. 116–119.
9. Шарапа О.П. Управление отношениями с клиентами через внедрение CRM-систем как составляющая эффективного ведения бизнеса / О.П. Шарапа // Актуальні проблеми економіки – Actual Problems of Economics. – 2009. – № 7. – С. 175–183.