

## ВИКОРИСТАННЯ CRM-СИСТЕМ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

У статті досліджено сутність CRM-систем та обґрунтовано необхідність їх застосування у діяльності підприємств туристичної індустрії. Визначено основні переваги та недоліки їх використання на підприємствах туристичної індустрії з метою побудови взаємовідносин з клієнтами.

В статье исследована сущность CRM-систем и обоснована необходимость их применения в деятельности предприятий туристической индустрии. Определены основные преимущества и недостатки их использования на предприятиях туристической индустрии с целью построения взаимоотношений с клиентами.

The article deals with the essence of CRM and the necessity of their use in business enterprises of the tourism industry. The main advantages and disadvantages of their use in the business tourism industry to build relationships with customers.

Ключові слова: маркетинг, CRM-система, управління клієнтами, підприємства туристичної індустрії, взаємовідносини з клієнтами.

Сьогодні на туристичному ринку України склалася ситуація, коли пропозиція товарів та послуг є досить масштабною та різносторонньою, а попит на них тією мірою, якою необхідно, не задовольняється. Це пов'язано насамперед із існуванням достатньо великої кількості підприємств туристичної індустрії, які надають послуги розміщення, харчування, відпочинку, замовлення туру, екскурсійні та рекреаційні послуги тощо. За даними окремих аналітиків, ринок перенасичений такими суб'єктами, оскільки лише 40% населення організовують свої подорожі через туристичні фірми, інші 60% відпочиваючих самостійно організовують свій відпочинок.

У таких умовах перед підприємствами туристичної індустрії дедалі більш актуальною стає проблема не лише охоплення нових цільових аудиторій, встановлення контактів з потенційними споживачами, але й збереження зв'язків із вже існуючими клієнтами та максимальне задоволення їхніх потреб. В цьому аспекті досить важливим є вміння оперативно та точно передбачити бажання споживача та вчасно зуміти виявити основні пріоритети, якими він керуватиметься при виборі способу задоволення своєї потреби. В сучасних умовах одним з найдієвіших маркетингових інструментів, що може забезпечити встановлення такого контакту, є CRM-система, метою якої є управління взаємовідносинами з клієнтами.

CRM-система – це достатньо новий підхід встановлення зв'язку із клієнтами в маркетинговій діяльності, тому потребує більш детального вивчення. У більшості наукових праць таких вітчизняних та зарубіжних авторів, як М.Перкин, Дж.Ханди, А.Нустадтер, М.Беніюфф, П.Харріс, Д.Меленхофф, М.Баханова [1], Р.Дудник [2], О.Євстратова [3], А.Лещенко [4], Д.Красова [5], Д.Ядранський [6] розглядаються лише теоретичні рекомендації щодо застосування даної концепції на конкретному ринку. Водночас, недостатня увага приділяється окремим практичним аспектам застосування CRM-систем у діяльності підприємств різних сфер господарювання.

Мета статті полягає у розкритті сутності CRM-системи та визначенні основних переваг її застосування у діяльності підприємств туристичної сфери.

Маркетингові дослідження показали, що на даному етапі розвитку та функціонування туристичного ринку важливою складовою успіху діяльності туристичних підприємств є не лише забезпечення стабільної пропозиції якісних товарів та послуг, а й досконалість встановлення взаємодії як і з вже існуючими, так і з потенційними клієнтами. Споживач хоче отримати максимальну вигоду від своєї покупки за мінімальних витрат, а продавець бажає продати якомога більше товару та зберегти покупця. Саме на це спрямована CRM-система (Customer Relationship Management) – система управління зв'язками з клієнтами, що дозволяє вирішувати проблеми, які виникають під час спілкування з клієнтом оперативно і без відповідних організаційних завдань (час і місце зустрічі, відрядження) [6]. Виходячи із сутності CRM-системи можна припустити, що одним з основних її завдань є управління клієнтами.

Управління клієнтами – модель взаємодії, яка передбачає, що центром взаємодії всієї філософії бізнесу є клієнт, а основними напрямками діяльності – підтримка ефективного маркетингу, продажу та обслуговування клієнтів. Підтримка цих бізнес-цілей включає збір, збереження та аналіз інформації про споживачів, постачальників, партнерів, а також про внутрішні процеси компанії [3]. Основними завданнями організації робочого процесу в цьому напрямку повинні стати максимізація продажу, ефективний маркетинг, підтримка споживачів, управління якістю, навчання та підвищення кваліфікації співробітників підприємств, найм і розвиток персоналу, управління мотивацією персоналу.

На думку фахівців-практиків, які застосовують у своїй діяльності CRM-системи, сучасне повнофункціональне рішення для управління клієнтами повинно містити 11 компонентів: управління контактами і клієнтською базою; управління продажами; продажі по телефону (або телемаркетинг); управління часом (тайм-менеджмент); підтримка та обслуговування клієнтів (гаряча лінія, післяпродажний сервіс); управління маркетингом; звітність для вищого керівництва; інтеграція з іншими системами; синхронізація даних; управління електронною торгівлею (інтеграція з сайтом компанії, портал для клієнтів або партнерів); управління мобільними продажами (з КПК, ноутбука або віддалений доступ) [3].

Стратегія CRM передбачає створення в компанії таких механізмів взаємодії з клієнтами, при яких їх потреби володіють найвищим пріоритетом для підприємства. Подібна орієнтованість на клієнта торкається не тільки загальної стратегії бізнесу, але і корпоративної культури, структури підприємства, бізнес-процесів. Використання автоматизованої системи дозволяє мінімізувати людський фактор при роботі з клієнтами, підвищити прозорість діяльності в сферах продажу, маркетингу і клієнтського обслуговування, чітко координувати взаємодію різних служб підприємства [4].

Основним недоліком використання такого продукту є його дороговизна, оскільки його впровадження пов'язане з високими витратами ресурсів. Такі програми розраховані для роботи через оператора або торгового представника, що потребує значних затрат часу та фінансових ресурсів.

Основною перевагою будь-якої CRM-системи є зберігання всієї інформації про

взаємодію з клієнтами в єдиній базі даних. Це дозволяє швидко і без значних затрат часу знайти відомості про клієнта, виявити його потреби і швидко задовольнити їх. При цьому, на відміну від інших способів дослідження, це буде реальна інформація про те, які клієнти в яких продуктах зацікавлені і вона дозволить не тільки точно планувати обсяги продажу, але і вчасно виявляти зміни на ринку попиту.

У центрі уваги будь-якої CRM-системи знаходиться клієнт. Дані, що знаходяться в системі дозволяють інтегрувати клієнта в сферу організації – підприємство постійно отримує максимально важливу інформацію про своїх клієнтів і їхні потреби [1]. На основі отриманих та проаналізованих даних підприємство може створювати таку організаційну стратегію, що буде стосуватися всіх аспектів його діяльності.

Головною метою застосування CRM-стратегії є визначення найбільш «прибуткових» клієнтів та збереження ефективної співпраці з ними, запобігання їх переходу до конкурента, що зумовлює збільшення доходу [5]. Поряд із цим, існує і безліч інших проблем, для вирішення яких підприємствам доцільно використовувати в своїй діяльності такі системи, а саме:

- жорстка конкуренція – на даний момент доцільнішим є спрямування зусиль на утримання існуючих клієнтів;
- багатогранність відносин – оскільки контакт між клієнтом і підприємством може здійснюватися за допомогою різних засобів зв'язку, перший очікує, що вся отримана по цих каналах інформація при наступних взаємовідносинах буде розглядатися підприємством у сукупності;
- орієнтація підприємств на маркетингові концепції.

Використання CRM-системи у туристичній галузі є досить важливим та ефективним. Адже завдяки чіткій орієнтації на потреби конкретного клієнта туристичне підприємство зможе максимально задовольнити їх, а споживач відчувти високу якість наданих йому послуг. Основними цілями використання CRM-систем на туристичних підприємствах є: 1) оперативна (швидкий та своєчасний доступ до інформації в процесі взаємодії з клієнтом); 2) аналітична (аналіз усіх даних, що є на підприємстві та зіставлення їх із побажаннями клієнта та власними можливостями); 3) колабораційна (клієнт безпосередньо бере участь в діяльності підприємства і таким чином може впливати на розробку сервісної та продуктової стратегії).

Використання CRM-систем на підприємствах туристичної індустрії дозволяє оптимальним чином планувати і проводити маркетингові заходи, управляти ресурсами і витратами на маркетинг. За їх допомогою менеджери можуть планувати продажі, організувати прозоре управління угодами і оптимізувати канали продажу. Це істотно впливає на результат діяльності та забезпечує ефективне управління роботою не лише персоналу, а й з клієнтами. Система зберігає повну історію спілкування з клієнтами, допомагає відділам з продажу аналізувати їхню поведінку, створювати та реалізовувати продукти, яких потребують останні.

Впровадження CRM-системи дозволяє туристичному підприємству отримати

такі переваги: збільшення віддачі при контакті зі споживачем; отримання достовірної інформації щодо зацікавлень та побажань клієнта через його вхід на сайт; можливість інтеграції системи з іншими операційними системами; отримання базової інформації щодо прийняття обґрунтованих управлінських рішень; індивідуальний підхід до кожного клієнта із максимальним врахуванням його потреб; виявлення взаємозв'язку між інтересами клієнтів та обсягом здійснюваних ними покупок; оперативне реагування на зміни потреб клієнтів та підпорядкування системи для їх задоволення.

На практиці доведено, що впровадження CRM- системи на підприємствах дозволяє: 1) збільшити обсяги продажів на 10%; 2) збільшити кількість укладених угод на 5%; 3) збільшення маржі в середньому на 1-5%; 4) підвищити задоволеність клієнтів на 3%; 5) знизити адміністративні витрати на реалізацію та маркетинг на 10% [2].

Проте існують і численні недоліки застосування таких систем, що пов'язані значним чином із їх новизною та незначним практичним досвідом впровадження: висока вартість проекту (ліцензії, впровадження, навчання, технічна підтримка) та низька рентабельність від впровадження автоматизованих систем управління; тривалість створення і впровадження автоматизованих систем управління; складність процесу впровадження; невірна оцінка економічної ефективності впровадження системи; надлишковий реінжиніринг бізнес-процесів; відсутність у деяких CRM-системах можливості допрограмування, тобто внесення власних модулів; вузьке коло бізнес-завдань у деяких системах.

Проте, зважаючи на те, яких успішних результатів зможе досягти туристичне підприємство, використовуючи CRM-системи, не варто акцентувати увагу тільки на проблемах їх використання. По суті, втілення в життя будь-якої новизни потребує значних затрат коштів та часу. Тому, для підприємств туристичної індустрії доцільним є якнайшвидше впровадження таких систем побудови взаємовигідних відносин з клієнтами, спрямованих на підвищення ефективності і прибутковості їх діяльності за рахунок залучення й утримання прибуткових клієнтів. Чим раніше CRM-система почне збирати інформацію про своїх клієнтів, тим раніше можна буде планувати діяльність щодо розробки та реалізації певного продукту, який буде користуватися попитом.

#### **Список використаних джерел:**

1. Баханова М. Сутність та особливості використання системи управління взаємовідносинами банку з клієнтами CRM (Customer Relationship Management). / [Електронний ресурс]. / М. Баханова. – Режим доступу: [http://www.securities.org.ua/securities\\_journal/review.php?num=34&pub=326](http://www.securities.org.ua/securities_journal/review.php?num=34&pub=326)
2. Дудник Р. І. Використання CRM - систем для організації бізнесу. / [Електронний ресурс]./ Р. І. Дудник. – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/infosystchnu/lekcia-6>
3. Євстратов О. CRM – системи. Впровадження CRM – системи./ [Електронний ресурс]. / О. Євстратов. – Режим доступу: [http://analytical.com.ua/crm\\_system.aspx](http://analytical.com.ua/crm_system.aspx)
4. Лещенко А. Р. Terrasoft. CRM- технології./ [Електронний ресурс]. /А. Р. Лещенко. – Режим доступу: <http://www.terrasoft.ua/>
5. Красов Д. М. Навіщо потрібні CRM - системи?/ [Електронний ресурс]. / Д. М. Красов. – Режим доступу: <http://vidpo.net/navishho-potribni-crm-sistemi.html>
6. Ядранський Д. Н. Інформатизація обліку персоналу./ [Електронний ресурс]. / Д. Н. Ядранський. – Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/VAPSV/2012\\_2/St\\_17.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/VAPSV/2012_2/St_17.pdf)