

38. CRM-СИСТЕМА ЯК ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОЇ СТРАТЕГІЇ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

О.Ю. Мурак,
Т.І. Іщенко,
О.Б. Шидловська

Національний університет харчових технологій

Відомо, що найбільших комерційних успіхів досягають економічні суб'єкти, що функціонують на принципах раціонального впровадження інновацій. Нині, одним з пріоритетних напрямів ведення бізнесу є концепція інноваційного маркетингу, яка спрямована на більш повне задоволення потреб споживачів, відкриття нових ринків збуту з метою збільшення обсягів продажів для максимізації прибутку [1].

Основою інноваційного маркетингу є клієнт, а не сама послуга, тому успішність діяльності підприємства залежить від залучення нових споживачів й встановлення тривалих конструктивних зв'язків з існуючими на основі взаємовигідних відносин.

Під впливом розуміння важливості людського фактору інноваційний прогрес пропонує сучасним готелям ефективне нововведення – CRM-систему.

Customer relationship management (CRM) або управління відносинами з клієнтами — це специфічний клієнтоорієнтований підхід до ведення бізнесу, який передбачає створення в компанії таких механізмів взаємодії з гостями, при яких їхні потреби є найважливішими для підприємства. Подібна орієнтованість на клієнта зачіпає не тільки загальну стратегію ведення бізнесу компанії, але і корпоративну культуру, структуру, бізнес-процеси та операції.

CRM-система – це програмне забезпечення для автоматизації управління взаємовідносинами з клієнтами, включаючи збір, зберігання й аналіз інформації про гостей, постачальників та партнерів. Автоматизувавши відповідні бізнес-процеси маркетингу, продажів і сервісного обслуговування, готель зможе звернутися до «потрібного» клієнта в «потрібний» момент часу з найбільш ефективною пропозицією і по зручнішому для нього каналу взаємодії.

Аналіз досвіду експлуатації даної системи закордонними та деякими вітчизняними закладами готельно-ресторанного господарства свідчить про зростання їх чистого прибутку на 10 % за рахунок виявлення більш прибуткових сегментів гостей, підвищення рівня своєчасного виконання замовлень до 90 % і вище, а також зниження витрат маркетингових заходів на 10-30 %.

Отже, вважаємо, що CRM-система є доцільним інноваційним рішенням для більшості вітчизняних підприємств гостинності, оскільки покликана залучати нових клієнтів, нейтральних гостей перетворювати в лояльних, а з лояльних споживачів готельних послуг формувати постійних.

Література:

1. Краснокутська, Н. В. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. / Н. В. Краснокутська. – К.: КНЕУ, 2009. – 504 с.