

ВИКОРИСТАННЯ CRM-СИСТЕМ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ
ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Талалай В. – ст. 4 курсу

Науковий керівник – к.пед.н., ст. викладач Добровольська Н.В.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Нині 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. За даними окремих аналітиків це пов'язано насамперед тим, що ринок перенасичений великою кількістю підприємств туристичної індустрії, які надають послуги розміщення, харчування, відпочинку, замовлення туру, екскурсійні та рекреаційні послуги тощо, оскільки лише 40% населення організують свої подорожі через туристичні фірми, інші 60% відпочиваючих самостійно організують 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 оперативного 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.Нусгадтер, М.Беніофф, П.Харріс, Д.Меленхофф, М.Баханова, Р.Дудник, О.Євстратова, А.Лещенко, Д.Красова, Д.Ядранський 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.

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. Саме на це спрямована CRM-система (CustomerRelationshipManagement) – CRM-система – це можливість інтеграції і максимального використання всіх джерел даних про наявних і потенційних клієнтів. Ця система заснована на використанні передових управлінських і інформаційних технологій, за допомогою яких туристична фірма вивчає інформацію про своїх

клієнтів на всіх стадіях його життєвого циклу (залучення, утримання, лояльність).

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.

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].

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 відчувати 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).

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

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.

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.

Література

1. Баханова М. Сутність та особливості використання системи управління взаємовідносинами банку з клієнтами CRM (CustomerRelationshipManagement). / [Електронний ресурс]. / М. Баханова. – Режим доступу: <http://www.secuTties.org.ua/securitiesJournal/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/infysystchnu/lekcia-6>
3. Лещенко А. Р. Terrasoft. CRM- технології./ [Електронний ресурс]. /А. Р. Лещенко. – Режим доступу: <http://www.terrasoft.ua/>
4. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теоретичні та практичні аспекти / С.В. Мельниченко // Вісник Запорізького національного університету. – №2(6). –2010. – С.129–138.

УДК 339.137.2

ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНОЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

Холявко К. – ст. 5 курсу

Науковий керівник – к.е.н., доцент Чернова О.В.

Університет державної фіскальної служби України

У сучасному глобалізованому світі процеси, до яких залучаються суб'єкти господарювання різних країн, тісно пов'язані з конкуренцією, що являє собою зіткнення інтересів через наявність обмеження чи рідкості благ. Одним із різновидів конкуренції є економічна конкуренція, що безпосередньо стосується суб'єктів економічних відносин різних рівнів.

Дослідженням проблем забезпечення конкурентоспроможності української сільськогосподарської продукції у світі присвячено ряд праць вітчизняних вчених, серед яких: Юдіцький О.Л., Фіщук Б.П., Донських А.С., Сальман І.Ю. тощо.

Згідно із Законом України «Про захист економічної конкуренції», поняття «економічна конкуренція» трактується як змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами

господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку [1]. Існують й інші дефініції цього поняття: це поведінкове тлумачення конкуренції, відповідно до якого конкуренція – це суперництво, боротьба за гроші покупців та майнові блага, шляхом задоволення потреб споживачів; це зміщення уваги з боротьби фірм на аналіз структури ринку, його стану, тих умов, що панують на ньому [2, с. 2-3].

Конкурентоспроможність української сільськогосподарської (далі – с/г) продукції варто прослідкувати за групами УКТЗЕД за 5-річний період.

Так, експорт груп с/г продукції за УКТЗЕД показано на рис. 1 [3].

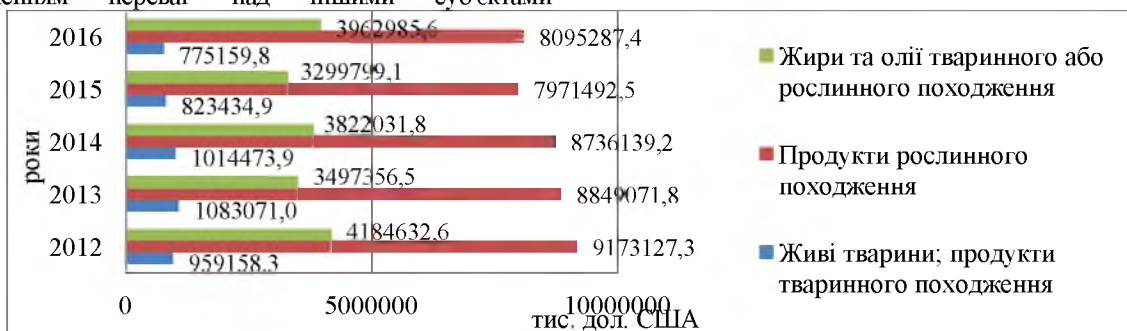


Рис. 1. Експорт груп с/г продукції за період 2012-2016, у тис. дол. США