

УДК 658.512.77.5

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ ЗАСТОСУВАННЯ CRM-СИСТЕМ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Анатолій Павленчик

*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського (Україна)*

Розвиток туристичної індустрії в Україні на сучасному етапі не може відбуватися без пошуку шляхів підвищення конкурентоспроможності вітчизняних туристичних підприємств. Одним із напрямів розвитку ефективності туристичної галузі є впровадження технологічних інновацій, інформаційних технологій та нових розробок для активізації туризму загалом і поліпшення діяльності підприємств цієї сфери.

Науковою тематикою у сфері стратегічного маркетингу інновацій вчені займаються тривалий час. Зокрема, серед іноземних науковців можна виокремити Р. Венслі, П. Грінберга, П. Друкера, М. Портера, Ф. Котлера та інших. Серед вітчизняних учених це такі: І. Альтшулер, А. Глебова, Ю. Забалдіна, Н. Луцька, О. Полотай, В. Филоненко та інші. У їхніх працях досліджено теоретичні засади маркетингу інновацій та інноваційної політики, маркетингові стратегії та методику застосування їх у сфері інновацій, галузеві особливості маркетингових досліджень у сфері послуг та, зокрема, в туризмі тощо. Однак недостатньо досліджено проблеми, пов'язані з практичним застосуванням стратегічного маркетингу інноваційних рішень у сфері туризму в умовах інформатизації бізнесу.

Утримання конкурентоспроможності в довгостроковому періоді вимагає дотримання балансу дій підприємця між, на перший погляд, антагоністичними маркетинговими стратегіями, зокрема: підходом ведення бізнесу з погляду потреб споживача і орієнтуванням на отримання конкурентних переваг на ринку. На нашу думку, одним із дієвих інформатизаційних рішень оптимізування управління бізнесом є застосування програмних засобів CRM (Customer Relationship Management) як ефективного інструмента автоматизації бізнес процесів і накопичення структурованої інформації про клієнтів, ефективність роботи з ними підрозділів і спеціалістів. До того ж CRM – це стратегія бізнесу, що дає змогу поліпшити якість обслуговування, стабілізувати обсяги продажу та підвищити конкурентні позиції компанії на ринку.

Є такі три рівні CRM:

1. Оперативний. Цей клас систем забезпечує оперативний доступ до інформації на основі контакту з клієнтом у процесі продажу та обслуговування. Функціональність оперативного CRM охоплює маркетинг, продаж і сервіс, які відповідають стадіям залучення клієнтів, виконання угоди (трансакції) і післяпродажного обслуговування.

2. Аналітичний. Такий тип CRM-систем відповідає за сумісний аналіз даних, що характеризують діяльність клієнта і фірми, одержання нових знань, висновків, рекомендацій та ін.

3. Колаборативний. Цей клас систем створює можливість для безпосередньої участі клієнта в діяльності фірми, впливаючи на процеси розроблення і виробництва продукту, на сервісне обслуговування [1, с. 47].

На нашу думку, ефективний процес запровадження CRM-стратегії на туристичному підприємстві має складатися із декількох етапів:

- 1) визначення основних цілей та напрямків діяльності;
- 2) розроблення планів досягнення цих цілей, разом із вибором програмних засобів;
- 3) упровадження вибраного програмного забезпечення;
- 4) мотивація і навчання працівників компанії;
- 5) оцінювання рівня досягнення результату.

До ринкових переваг, які отримують компанії, що запроваджують у себе CRM-системи, можна зарахувати такі:

1. Оскільки менеджери перебувають у єдиному інформаційному полі, то якщо хтось із них піде з компанії, він не зможе забрати з собою напрацювання стосовно клієнтської бази чи компаній-партнерів, з якими працював тривалий час.

2. Правильно налаштована система здійснює статистичний облік залучення клієнтів, їхньої активності та відносної ефективності для компанії, що значно полегшує маркетологам їхню роботу щодо результатів проведених акцій: рекламних кампаній, виставок, акційних заходів тощо.

3. Для топ-менеджменту компанії є опція, яка полегшує аналітику ефективності роботи персоналу. Зокрема, можна вести деталізований облік витрат із розрахунку на одного менеджера щодо кількості продажів чи укладених угод, грошовий вираз доходів від конкретного працівника та інше.

Досвід запровадження стратегій CRM вказує, що позитивних результатів як з боку клієнтів, так і з погляду ефективності бізнесу можна очікувати лише тоді, коли систему запроваджено в межах цілої компанії. Необхідно забезпечити постійний поточний і стратегічний контроль над проектом, визначивши куратора. Ним може стати керівник одного з підрозділів, що найбільш зацікавлений у реалізації такого інноваційного проекту.

Пострадянська концепція сфери послуг зберегла скептичне ставлення до інноваційної діяльності, тому лише впродовж останніх років спостерігаємо розуміння підприємцями важливості застосування інновацій. Джерелом інвестування інноваційної діяльності у сфері послуг є власні кошти підприємств та отримані кредити. Через відсутність сприятливого інвестиційного клімату та недосконале податкове законодавство підприємства не накопичують коштів, що дало б їм змогу реалізовувати інноваційні проекти. Розв'язанням цієї проблеми може стати залучення іноземних інвесторів у сферу інноваційності бізнесу. За останні роки поліпшення рейтингового місця України за глобальним інноваційним індексом (у 2015 р. – 56, а в 2017 р. – 43 місце), в умовах сприятливого інвестиційного клімату допоможе зацікавити іноземних інвесторів привабливою платформою вкладення в інноваційну сферу туризму [2].

Список використаних джерел

1. Филоненко В., Яковлева Н. Системы CRM: современная технология работы на рынке / Филоненко В., Яковлева Н. // Маркетинг и реклама. – 2004. – № 1(89). – С. 46–49.
2. Офіційний сайт Глобальний інноваційний індекс URL: <https://www.globalinnovationindex.org/Home>