

УДК 658.5.012.1:338.488.2:640.4

Анатолій Павленчик

*канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри інформатики та кінезіології,*

Владислава Беспала

*магістрант спеціальності «Менеджмент»,
Львівський державний університет фізичної
культури імені Івана Боберського*

МЕНЕДЖМЕНТ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Успішність готельно-ресторанної індустрії в Україні на сучасному етапі значною мірою залежить від конкурентоспроможності підприємств цієї сфери. Одним із шляхів підвищення ефективності галузі є застосування інноваційних технологій та нових розробок як у царині виробництва послуг, так і в межах його менеджменту.

Одним із дієвих інформатизаційних рішень оптимізації управління бізнесом є застосовування програмних засобів CRM (Customer Relationship Management) як ефективного інструменту автоматизації бізнес-процесів і накопичення структурованої інформації про клієнтів, ефективність роботи з ними підрозділів і спеціалістів. До того ж CRM – це стратегія бізнесу, яка дає змогу підвищити якість обслуговування, стабілізувати обсяги продажу та підвищити конкурентні позиції компанії на ринку.

Відомо 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 (транзакції) і після продажного обслуговування.

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

3. Колаборативний. Цей клас систем дає змогу клієнтові брати безпосередню участь у діяльності фірми, впливаючи на процеси розроблення і виробництва продукту, на сервісне обслуговування [1, с. 47].

Успішний процес запровадження CRM-стратегії в сфері готельно-ресторанного бізнесу має складатися з таких етапів:

- 1) визначення основних цілей та напрямів діяльності;
- 2) розроблення планів для досягнення цих цілей, включно з вибором програмних засобів;
- 3) впровадження вибраного програмного забезпечення;
- 4) мотивація й навчання працівників компанії;
- 5) оцінювання рівня досягнення результату.

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

1. Менеджери перебувають у єдиному інформаційному полі, що дає змогу убезпечити компанію від втрати частини клієнтської бази, пов'язаної з рухом кадрів на підприємстві;

2. Коректне ведення маркетингового обліку в межах системи сприятиме чіткому усвідомленню результатів проведених акцій: акційних заходів, рекламних кампаній, виставок тощо, щоб визначити відносну ефективність підприємства.

3. Топменеджери фірми чітко відслідковують аналітику ефективності роботи персоналу. Зокрема, можна вести деталізований облік витрат стосовно одного менеджера щодо кількості продажів чи укладених угод, грошовий вираз доходів конкретного працівника та інше.

Досвід свідчить, що за умов запровадження CRM-системи в рамках цієї компанії ефективність бізнесу зростає як з погляду активізації роботи з клієнтами, так і в сфері оптимізації витрат на персонал. Для цього слід забезпечити регулярний оперативний і стратегічний контроль над проектом призначивши куратора. Ним може стати керівник одного із підрозділів, що найбільш зацікавлений у реалізації такого інноваційного проекту.

Пострадянська концепція сфери послуг зберегла скептичне ставлення до інноваційної діяльності. Із розвитком ринкових відносин підприємці щоразу більше усвідомлюють важливість використання інноваційних засобів ведення бізнесу. Джерелом інвестування інноваційної діяльності у сфері послуг залишаються власні кошти

підприємств та залучені ззовні. Проте, відсутність сприятливого інвестиційного клімату та недосконала нормативно-правова база не стимулює компанії реалізовувати інноваційні проекти. Засобом подолання цих перепон можуть стати сприятлива політика уряду щодо залучення іноземних інвесторів у сферу інноваційності бізнесу.

За даними Всесвітньої організації інтелектуальної власності Україна поліпшила своє рейтингове місце за глобальним інноваційним індексом (у 2015 р. – 56 місце, а в 2021 р. – 49). За умов сприятливого інвестиційного клімату така тенденція може зацікавити іноземних інвесторів привабливою платформою вкладення в інноваційну сферу готельно-ресторанного бізнесу [2].

Ключові слова: менеджмент, інновації, CRM-системи, інвестиції.

Список використаних джерел

1. Филоненко В. 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: <http://www.globalinnovationindex.org>