

CRM-СИСТЕМИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ПОГЛЯДИ НА ОЦІНКУ ЇХ ЕФЕКТИВНОСТІ

В статті висвітлено підхід до оцінки CRM-систем на основі показників збалансованої системи індикаторів ведення бізнесу, визначено роль показників ефективності та показників результативності.

Ключові слова: CRM готельно-ресторанного підприємства, CRM-система, стандарти інформаційних систем, збалансована система індикаторів ведення бізнесу, показники ефективності, показники результативності.

SAVCHENKO O.

Khmelnitsky National University

THE HOTEL AND RESTAURANT CRM-SYSTEMS AND CONCEPTS OF THEIR EFFECTIVENESS

The competition, reducing of differences in the quality of similar products and services, the fast development of computer technologies, increasing of the availabilities of consumer information about the market - this are the features of modern enterprise's environment. Acquires change attitudes to consumers, expanding the number of channels of interaction. Customer Relationship Management, replacing the marketing relationships gets a new, outstanding role. Note that in the area of customer service impression about the company, the level of satisfaction with cooperation plays an even greater role than in other areas of management. Market software products in the field of CRM is saturated enough today, and annual growing of alternative solutions is at least 5%. The market dynamics of CRM-systems (sphere "restaurants and cafes", target market - Foodservice) is growing in of about 7,4%. The largest product-makers are Salesforce.com, SAP and Oracle. The question concerning the feasibility of the introduction of the enterprise of a software product for its effectiveness. The aim of the article is to study ways to assess CRM-systems business hotel and restaurant sector. The approach to the assessment of CRM-systems based on performance of Balanced business indicators is given in the article, the role of performance indicators is underlined. Evaluating of CRM effectiveness as automated information systems carried out with insufficient substantiation in scientific literature. This process is often intuitive, based on gross implementation. As we consider, it should be developed an approach which is based on strategic management, information technology management, and financial management.

Keywords: hotel and restaurant CRM, CRM-system, standards for information systems, balanced system of business performance indicators.

Вступ. Зростання конкуренції, зменшенням відмінностей в якості аналогічних товарів і послуг, бурхливий розвиток комп'ютерних технологій, зростання рівня доступності споживачеві інформації про ринок - це та багато іншого можна віднести до сучасних рис середовища існування підприємств. Набуває змін також ставлення до споживачів, розширюється кількість каналів взаємодії, по-іншому сприймається та аналізується інформація про смаки, вподобання, рівень задоволення споживачів продукцією підприємства, тощо.

Управління відносинами з клієнтами, яке прийшло на зміну маркетингу стосунків, набуває нового, непересічного значення. Зазначимо, що в сфері сервісу враження клієнта про компанію, рівень його задоволення співпрацею, відіграє навіть більшу роль, ніж в інших сферах господарювання.

Згідно з одним з визначень управління відносинами клієнтами (з англ. Customer relationship management), яке, на наш погляд, є найбільш вдалим, це стратегія, що ґрунтується на застосуванні сучасних управлінських та інформаційних технологій при формуванні взаємовідносин з клієнтами та орієнтована на збереження/нарощення конкурентоспроможності підприємства через збереження/нарощення фактичної кількості клієнтів у зв'язку із рівнем задоволення ними співпрацею.

Інформаційні технології в літературі часті називають CRM-системами, які і стали об'єктом дослідження даної статті. Ринок програмних продуктів в сфері CRM на сьогодні є достатньо насиченим, а щорічне зростання альтернативних рішень становить не менше 5%. Виникає питання стосовно доцільності введення в практику підприємства того чи іншого програмного продукту, оцінки його ефективності.

Метою статті є дослідження способів оцінки CRM-систем підприємств готельно-ресторанного сектору.

В числі науковців, коло інтересів яких пов'язане із CRM, можна назвати зарубіжних авторів – класиків CRM – Т. Давенпорта, П. Гринберга, Ф. Ньюела, П. Молино, Е. Пейна, Д. Діше та ін. Свої розробки пропонують А. Кудінов, С. Трофімов, П. Черкашин, М.В. Макарова та інші.

Необхідно помітити, що в літературі поняття «системи управління взаємовідносинами з клієнтами» зустрічається все частіше, а науковці не лише публікують праці, але й активно здійснюють «просвітницьку діяльність» за допомогою відкритих лекцій, семінарів, форумів. Розробники програмних продуктів, в свою чергу, створюють армію професійних консультантів, які не лише допоможуть у налаштуванні систем, але й здійснять навчання працівників.

Основний матеріал. Ринок CRM України складає приблизно 0,13% від світового обсягу. Це близько 30 млн дол. США, які включають витрати на програмне забезпечення, роботи з інтеграції,

налаштування систем згідно вимог замовників, тощо.

Сьогодні на українському ринку присутні як продукти зарубіжних розробників для підприємств сервісу (OPERA, Fidelio та Eritome, SalesForce), так і вітчизняних - ProHotel, SuperHotel, B52 та інші [3].

Динаміка ринку CRM-систем сфери «ресторани та кафе» (цільовий ринок-Foodservice) важко знайти в офіційних джерелах. Однак, в мережі розміщені дані по start-up на проекти CRM-систем. Користуючись цією інформацією, на 2013-2018 рік, розвиток ринку становитиме 7,4%. Загальний оборот ресторанного бізнесу в світі складає 2900 млрд на рік. Згідно з даними Washington Post (2014 р.), американці витрачають на харчування в ресторанах 683,4 млрд доларів на рік. Ринок CRM-систем аналітиками Gartner за результатами 2012 року оцінений в обсязі \$ 18 млрд, найбільші виробники - Salesforce.com (14%), SAP (12,9%) і Oracle (11,1%). Серед CRM-систем, що надаються за моделлю SaaS, більш ніж половиною ринку володіє Salesforce.com, серед інших помітних гравців в цьому сегменті виділяють також NetSuite і RightNow (поглинена Oracle в 2011 році).

Серед функцій CRM-систем для готельного бізнесу можна виділити:

- пошук та залучення нових потенційних клієнтів;
- автоматичне підтвердження бронювання номера за допомогою електронної пошти;
- підтримка автоматичних відправок листів гостям, які виїхали;
- електронне анкетування гостей готелю, що дозволяє проводити автоматичний аналіз служб готелю;
- складання звітів та аналіз отриманої інформації.

Функціями CRM-систем для підприємств харчування, серед інших, є такі: формування бази про гостя, аналіз інформації, передача її обслуговуючому персоналу; мобільна передача актуальних пропозицій, зміни в асортименті тощо; забезпечення персоналізації клієнта.

Застосування CRM-систем в кінцевому підсумку, як нами зазначалось, забезпечує залучення нових клієнтів та утримання наявних. В свідомості більшості керівників в зв'язку із цим виникає низка запитань, як оцінити вплив на прибуток утримуваних нами споживачів, чи варто витратити засоби на з'ясування того, що вони бажають, взагалі, як обґрунтувати доцільність задоволення їх побажань? Для визначення результатів від прийнятих маркетингових рішень важливо зрозуміти механізм окупності маркетингу, управління відносинами зі споживачами та стратегічну цінність всього цього.

Зазначимо, що CRM-системи відносять до числа інформаційних систем підприємства. Тому, з метою аргументації окупності таких систем, в першу чергу, звернемося до стандартів інформаційних систем (табл. 1).

Таблиця 1

Стандарти в сфері інформаційних систем [1]

Назва	Застосування
ITIL (Information Technology Infrastructure Library)	Рекомендації щодо надання якісних послуг, а також процесів та компонентів, необхідних для їх підтримки
CobiT (Control Objectives for Information & Related Technology)	Керівництво в сфері ІТ, а також аудиту та інформаційної безпеки. Контроль та аудит всіх аспектів ІТ
MOF (Microsoft Operations Framework)	Управління обслуговуванням інформаційних систем, які надані у вигляді функцій управління послугами (Service Management Functions)
IPMA, PMI, PRINCE2	Методології управління проектами
ISO9000-9001 Quality Management Systems	Стандарти, що визначають вимоги до систем безвідносно до галузевої специфіки
ISO 20000 Information Technology-Service Management (ITSM)	Стандарти, що визначають вимоги до систем управління послугами, виконання яких забезпечує гарантії якості ІТ-послуг для споживачів
ISO 27001 Information Technology-Security techniques	Стандарти в сфері управління інформаційною безпекою

В множині стандартів корпоративних інформаційних систем необхідно виділити CobiT (Control Objectives for Information & Related Technology) під назвою “Задачі інформаційних та суміжних технологій”, розробниками якого є Інститут керівництва інформаційних технологій (IT Governance Institute - ITGI) та Асоціація контролю та аудиту систем (Information Systems Audit and Control Association - ISACA).

Саме в даному стандарті запропонована збалансована система індикаторів ведення бізнесу (BSC) – система показників, які поєднують довгострокові стратегічні цілі та короткострокову тактику, показники та діяльність, що стимулює виконання стратегії. BSC повинна лежати в основі кожного споживчого сегменту, визначеного для CRM; спостерігати за всіма каналами взаємодії з клієнтами; запобігати неефективному виконанню стратегії шляхом здійснення послідовних дій та одночасної оцінки результатів по всіх головних CRM процесах та каналів взаємодії зі споживачами.

BSC фокусує систему оцінювання на чотирьох тісно пов'язаних сферах виконання стратегії (перспективи): фінансові результати; споживачі; внутрішня організація (бізнес-процеси); навчання та розвиток персоналу.

Показники ефективності (Key Performance Indicators, KPI) розробляються керівництвом у прив'язці до сфер виконання стратегії (рис. 1).

Поряд із показниками KPI визначають також показники результативності (Key Goal Indicators, KGI), які, згідно стандартів CobiT визначають, чи досягнуті цілі. Друга назва показників: “індикатори затримки”.

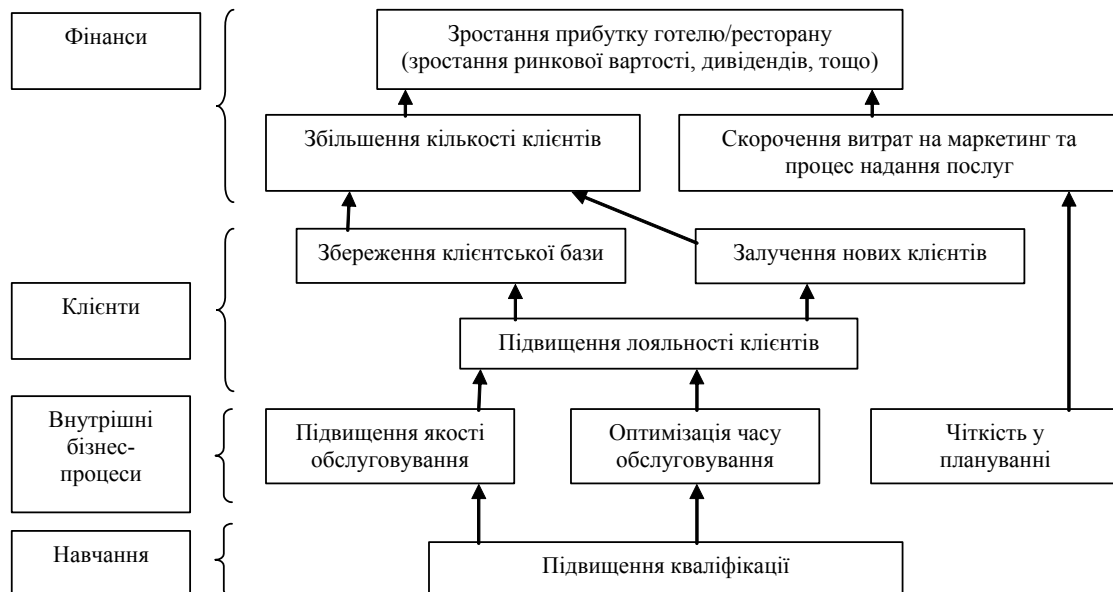


Рис. 1. Цільові показники діяльності готельно-ресторанного підприємства в розрізі сфер виконання стратегії CRM

KPI можуть розроблятися також на рівнях бізнес-цілей, бізнес-процесів, рівні дій, структурних підрозділів. Наведемо приклади показників у таблиці 2.

Таблиця 2

Деякі показники оцінки ефективності CRM готельно-ресторанного підприємства

Рівень	Показник KPI	Одиниця виміру	Граничний результат (KGI)
Бізнес-цілі	Частка задоволених співпрацею споживачів	%	100
Процеси	Кількість звернень, що залишились без уваги	Одиниць	Мінімізація
Процеси	Кількість поновлених контактів	Одиниць	Максимізація
Дії	Частота перевірки та оновлення інформації про споживачів	Дні	30
Дії	Кількість працівників, що успішно пройшли підвищення кваліфікації	Осіб	100

Визначення цільових параметрів є лише одним із елементів оцінки стратегії CRM-систем. В межах такого аналізу формують SWOT-матрицю (сильні і слабкі сторони, можливості та загрози), здійснюється перехресний аналіз (поєднання факторів, стратегічних цілей та сфер виконання стратегій), формуються стратегічні карти, плани дій з реалізації стратегії CRM через інформаційну систему із можливостями досягнення результатів за параметрами.

Висновки. Застосування CRM-систем українськими підприємствами готельно-ресторанного сектору набуває все більшого поширення. Відбувається переорієнтація на нові стандарти обслуговування, нові методи конкурентної боротьби, посилюється боротьба за клієнта. В той же час, оцінювання ефективності CRM із врахуванням запровадження автоматизованих систем обліку та аналізу інформації, здійснюється із недостатнім рівнем обґрунтування. Частіше цей процес є інтуїтивним, узагальнюючим, на основі валових показників реалізації. На наш погляд, повинен бути розроблений підхід, який знаходився би на перетині стратегічного управління, управління інформаційними технологіями, фінансового управління. Лише в такому випадку ми могли б висвітлити вплив показників ефективності CRM-системи на ступінь досягнення стратегічних цілей підприємства (через CRM-стратегію), не забуваючи про ціннісний аспект інформаційної системи для працівників підприємства та споживачів.

Література

1. Кузькин А. Оценивание показателей эффективности и результативности ИТ-процессов с использованием гибридных нейро-нечетких сетей [Электронный ресурс] / А. Кузькин – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/otsenivanie-pokazateley-effektivnosti-i-rezultativnosti-it-protsesov-s-ispolzovaniem-gibridnyh-neyro-nechetkih-setey>
2. Макарова М.В. Становлення цифрової економіки постіндустріального суспільства : дис. ... доктора екон. наук : 08.02.02 / Макарова М. В. – К., 2006. – 427 с.
3. Обзор систем управления отелем : функции и возможности [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://PROHOTELIA.COM.UA/2012/01/HOTELS-PMS/>

Надійшла 21.03.2017; рецензент: д. е. н. Йохна М. А.