

УДК 338.486.3:004.455.1

Кульбашна Д.А.¹

Корнієнко О.М.²

¹студ. гр. МТУ-124м ЗНТУ

²канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

ВПРОВАДЖЕННЯ CRM-СИСТЕМИ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В економічній літературі зустрічаються фактори, які перешкоджають прийняттю якісних управлінських рішень на підприємстві. До них відносять: час, який відведений менеджером для прийняття рішень; ступінь підтримки менеджера колективом; особисті якості менеджера; політика підприємства. Враховуючи ці фактори, необхідно застосовувати сучасні технологічні рішення.

Одним з найбільш ефективних шляхів удосконалення процесу прийняття управлінських рішень на підприємстві є впровадження CRM-системи.

CRM (від англ. Customer Relationship Management) – це категорія програмного забезпечення, яка включає в себе досить широкий набір додатків. Вона розроблена для того, щоб допомогти підприємствам систематизувати дані і ефективно взаємодіяти з клієнтами, автоматизувати продажі, маркетинг і службу підтримки, а також управляти персоналом і постачальниками. CRM-система – це зручна система для зберігання інформації про існуючих і потенційних клієнтів, який доступний кожному співробітникові компанії.

Така система, з одного боку, вирішує завдання, спрямовані на задоволення та утримання клієнтів, з іншого – служить оптимізацією діяльності підприємства, скорочуючи витрати, пов'язані з пошуком та обробкою інформації, аналізом даних, управлінням продажами та ін.

Необхідно розуміти ключові переваги, які дає підприємству впровадження CRM-системи. Ці переваги в загальних рисах можна розділити на наступні категорії: скорочення витрат, збільшення обсягу продажів і стратегічний вплив.

Функціональні можливості CRM-системи:

1. Відстеження завдань.
2. Управління відділом продажів.
3. Організація праці.
4. Більше можливостей для здійснення продажів.
5. Функціональність.
6. Універсальність.

Для багатьох компаній така система управління може здатися чимось нереальним, що вимагає великих інвестицій і складного технічного обслуговування. Адже багато яка інформація, зібрана компаніями, не завжди застосовна на практиці або просто марна. Крім того, для отримання максимальної користі від зібраних даних необхідно застосовувати спеціальні алгоритми і програми, які впораються з розв'язанням конкретних бізнес-завдань.

Проте впровадження такої системи передбачає великі витрати часу та грошових коштів. З цієї причини перед застосуванням CRM-системи слід ретельно визначити доцільність та план, за яким CRM-система буде впроваджуватися. Зважаючи на досвід підприємств України, кожне підприємство індивідуально складає етапи, за якими відбувається впровадження системи.

Впровадження CRM-системи відбувається у 8 послідовних етапів.

На першому етапі відбувається створення стратегії.

Другий етап полягає у розрахунку рентабельності.

Третій етап передбачає підбір платформи, яка найбільш оптимально відповідатиме критеріям і бюджету проекту з урахуванням можливості адаптувати CRM-систему.

П'ятий етап має назву реалізація проекту.

Шостий етап передбачає запуск CRM-системи.

Сьомий етап полягає у зборі та аналізі рекомендацій користувачів для підготовки вимог, які будуть враховані в оновленнях системи.

На останньому, восьмому, етапі відбувається випуск оновлень CRM-системи з урахуванням допущених помилок або недоробок.

Отже, чітко структуровані етапи впровадження CRM-системи на підприємстві дозволять краще розуміти план дій та кількість часу, якого потребує кожен зі вказаних етапів. Завдяки своїм унікальним можливостям правильна CRM-система забезпечить безперебійне спілкування з клієнтами, підвищить ефективність роботи кожного менеджера з продажу «Феєрії мандрів» мінімум на 20 – 30 %.