

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОЇ КІБЕРНЕТИКИ ТА
ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ



«ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ І УПРАВЛІННІ»

ЗБІРНИК НАУКОВИХ СТУДЕНТСЬКИХ ПРАЦЬ

ВИПУСК 5



Одеса
2023

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ CRM-СИСТЕМ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Данилова В. О.¹, Орлик О. В.²

1 – студентка 4 курсу 40 гр., факультет міжнародної економіки,

2 – канд. екон. наук, доцент, кафедра економічної кібернетики та інформаційних технологій
Одеський національний економічний університет, м. Одеса

АНОТАЦІЇ

Данилова В. О., Орлик О. В. Особливості та переваги використання CRM-систем у готельному бізнесі. В статті розкрито роль CRM-систем для готельного бізнесу та для роботи з клієнтами. Розглянуто сутність та особливості використання CRM-систем. Окреслено їх основні функції, функціональні можливості та переваги застосування. Проведено аналіз ефективності застосування даного виду програмного забезпечення на прикладі української мережі готелів.

Ключові слова: готельний бізнес, CRM-система, управління, клієнт, комунікація.

Danylova V., Orlyk O. Features and benefits of using CRM systems in the hotel business. The article reveals the role of CRM systems for the hotel business and for working with clients. The essence and features of using CRM systems are considered. Their main functions, functionality and advantages of application are outlined. An analysis of the effectiveness of using this type of software on the example of the Ukrainian hotel chain is carried out.

Keywords: hotel business, CRM-system, management, customer, communication.

Данилова В. О., Орлик О. В. Особливості та переваги використання CRM-систем у готельному бізнесі. Інформаційні технології в економіці і управлінні : зб. наук. студ. праць. Одеса : ONEU, 2023. Вип. 5. С. 40–47.

Постановка проблеми у загальному вигляді. З кожним роком конкуренція у сфері обслуговування лише зростає. Така тенденція спостерігається не лише закордоном, а й в багатьох містах України. Готель має вражати не лише якісним сервісом, а й робити все можливе, щоб гість відчував себе особливим. Тому все частіше у закладах розміщення починають використовувати CRM-системи замість звичних таблиць або паперових блокнотів. Інноваційне програмне забезпечення дозволяє вивести рекламу, маркетинг та організацію роботи зовсім на інший рівень.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Питання залучення CRM до повсякденної роботи готелів вперше почали висвітлювати зарубіжні вчені та журналісти. Детальні дослідження з цього питання були проведені американськими і канадськими спеціалістами, М. Евансом, С. Донованом, Р. Лоу, Л. Кребсом, М. Кейсом.

Аналіз наукової літератури останніх років показав, що питаннями впровадження CRM-систем на вітчизняних підприємствах, в тому числі і в готельному бізнесі, займалися такі вчені, як: Л. М. Ганущак-Єфіменко [1], Т. В. Марусей [2], Н. П. Юрчук [3], І. О. Варіс, О. І. Кравчук, С. А. Завгородня [4], Л. Б. Ліщинська [5], О. М. Шарапа [6]. Дослідження з цього питання також проводились О. В. Орлик [7; 8] – одною із співавторок статті.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Впровадження CRM-систем стає все більш необхідним через зростання конкуренції на ринку. Тому питання їх використання в готельному бізнесі є актуальними та потребують відповідного дослідження.

Мета статті. Мета статті полягає в освітленні особливостей та переваг застосування CRM-систем, розгляді їх функцій та впливу на роботу готелів.

Виклад основного матеріалу дослідження. У наш час будь-який власник бізнесу погодиться, що без використання інтернету та сучасних технологій неможливо залишатись конкурентоспроможним. Це стосується будь-якої сфери, і готельний бізнес – не виключення. Тож використання сучасного програмного забезпечення управління взаємовідносинами з клієнтами – потужний союзник для готелів. Це паливо для успішного готельного маркетингу, що допомагає готелям досягти прибуткових операцій за рахунок більш цілеспрямованого маркетингу та глибших відносин із гостями та корпоративними клієнтами.

Якщо більш детально розглянути термін «CRM-система», то він розшифровується як «Customer Relationship Management», що в перекладі означає «управління взаємовідносинами з клієнтами» [9]. Цей термін відноситься до всіх стратегій, методів, інструментів і технологій, які використовує бізнес для розвитку, утримання і залучення клієнтів.

CRM – це особливий підхід до ведення бізнесу, при якому на перше місце діяльності компанії ставиться клієнт.

CRM-система дозволяє кожному підприємству або бізнесу розробити власну екосистему, з якою набагато легше систематизувати дані про клієнтів та зберігати інформацію. Така система допомагає залучати нових клієнтів, збільшити кількість лояльних гостей, спростити комунікацію між працівниками готелю та відпочиваючими або серед персоналу. Так як готельний бізнес – це в першу чергу робота з людьми, система такого типу ідеально підходить для всіх видів засобів розміщення.

Звичайно, готель може повністю функціонувати і без CRM. Однак, залучення новітніх технологій не лише прискорює та покращує різні робочі процеси, а й допомагає витримувати високий рівень конкуренції на ринку. У багатьох містах України, таких як Київ, Львів, Одеса, засобів

розміщення стає з кожним роком лише більше. Експерти впевнені, що ця тенденція буде збережена [10].

CRM для готелів – платформа для вирішення завдань щодо поліпшення взаємовідносин з гостями, визначення й сегментації їх інтересів, автоматизації процесу бронювання номерів, надання послуг, стимулювання повторного приїзду [11].

Основне завдання такої системи – досягти максимального рівня задоволення клієнтів та збільшення прибутковості.

Реалізація CRM-стратегії передбачає ідентифікацію клієнтів, їх диференціацію та персоналізацію [1]. Це дозволяє підійти до кожного клієнта, як до унікального індивіда зі своїм набором потреб та можливостей. Ті готельні комплекси або індивідуальні засоби розміщення, які вже успішно використовують CRM, більш чітко та повно розуміють потреби та бажання своїх клієнтів. На основі цієї інформації вони змінюють рекламну стратегію, впроваджують нові види послуг, адаптують перелік товарів під бажання гостей. Все це сприяє тому, що готелю легше завоювати довіру клієнтів та сформувати імідж.

До основних функцій CRM-систем можна віднести такі:

- збір та систематизація бази клієнтів;
- завдання і нагадування менеджерам про комунікацію з клієнтами;
- автоматизація відділу продажу (цифрова воронка);
- аналітика (щодо операцій, воронки продажу, менеджерів) [12].

Сучасна CRM-система, на думку Б. Голденберга – провідного світового експерта в області CRM-технологій, повинна містити такі компоненти [1; 13]: управління контактами (і клієнтською базою); управління продажами; продажі за допомогою телефону (телемаркетинг); тайм-менеджмент (управління часом); підтримка та обслуговування клієнтів; управління маркетингом (анкетування, опитування, розсилки тощо); звітність для вищого керівництва; інтеграція з іншими системами; синхронізація даних; управління електронною торгівлею (інтеграція з сайтом компанії, портал для клієнтів або партнерів); управління мобільними продажами (з кишенькового персонального комп'ютера, ноутбука або через віддалений доступ).

Сукупність цих компонентів дозволяє CRM-системі реалізувати її основні функціональні можливості, серед яких:

- Аналіз залучення нових клієнтів через різні канали.
- Забезпечення комунікації з клієнтами.
- Вибір стратегії взаємодії.
- Вбудована воронка продажів.
- Документообіг.
- Закриття продажу.
- Повторна комунікація, у разі відмови клієнта.
- Аналітика роботи компанії [4].

Слід зазначити, що розрізняють CRM для споживачів (B2C) та для бізнесу (B2B). Перший вид програмного забезпечення (CRM для

споживачів) зосереджено на відносинах з окремими гостями. Цю інформацію можна використовувати для персоналізації досвіду гостей під час перебування в готелі, а також для надання більш цільового маркетингу між перебуваннями, щоб збільшити майбутні прямі бронювання. Наприклад, профіль гостя може персоналізувати налаштування кімнати після прибуття, або CRM може автоматично надсилати привітання з днем народження або іншим святом.

Основні цілі – відстежити взаємодію клієнта з брендом, інтегрувати програми лояльності, сегментувати гостей для цільових рекламних акцій.

CRM для бізнесу зосереджена на відносинах з брендами, які приносять груповий та корпоративний бізнес у готель. Цей тип відносин є цінним і складним, вимагаючи програмного забезпечення CRM з розширеною функціональністю.

Під час керування групами, подіями та корпоративними обліковими записами готелі можуть працювати на кількох фронтах. Незалежно від того, чи це команда продажів із кількома людьми, чи компанія з кількома особами, які приймають рішення, продажі B2B мають складність, яка вимагає точності та прозорості. CRM стежить за цими рухомими частинами та надає вичерпний огляд.

Отже, серед завдань, які може допомогти вирішити CRM у готельному бізнесі:

- підвищення якості та швидкості обслуговування гостей;
- систематизація інформації для роботи з клієнтами, зведення їх у консолідовану базу;
- контроль роботи менеджерів;
- отримання доступу до звітів топ-менеджерів у режимі online;
- створення списку заходів та їх результатів;
- налагодження комунікації між співробітниками [1].

Оскільки CRM забезпечує швидкий доступ до даних, користувачам стає набагато простіше співпрацювати між собою – як наслідок, вирішуються питання командної взаємодії та підвищується продуктивність [9].

Об'єднання всіх каналів комунікації відіграє важливу роль в оптимізації роботи готелів, особливо тих, які мають велику клієнтську базу. Це і готельно-ресторанні або оздоровчі комплекси, і санаторії, і чотирихізкові або п'ятихізкові готелі. Всі канали зв'язку з гостями готелів зводяться в єдину систему, в якій вони обробляються. А саме, це номери телефонів, адреси електронної пошти, соціальні мережі (в основному, це Facebook та Instagram) та месенджери (Viber, Telegram), якими зараз користуються майже всі.

Також, CRM налагоджує зв'язок не лише з гостями, а й між персоналом. Адміністратори та менеджери можуть контролювати роботу інших співробітників, залишати нагадування про важливі зустрічі або ставити іншим задачі. Людина отримує повідомлення, що їй потрібно щось зробити, з детальним описом цієї задачі та часовими обмеженнями,

тобто, з дефлайном. Програма дозволяє правильно планувати й організовувати робочий час. Клієнти також отримують повідомлення на телефон чи в месенджер, навіть без участі менеджера у цьому процесі, що виключає помилки людини в обробці даних [6]. Комунікації настроюються таким чином, щоб спонукати відвідувачів використовувати додаткові пропозиції компанії. Після виїзду гостя йому надсилається інформація, яка стимулює до повторного відвідування об'єкта. Комунікаційні інструменти застосовуються для того, щоб отримувати максимальний зворотній зв'язок щодо якості наданих послуг.

Всі дані про клієнтів вносяться до однієї бази в системі. Це дозволяє зробити більш простим подальше спілкування у випадку повторного приїзду. Клієнтів розділяють за різними параметрами, сегментують за різними показниками, такими як вік, мета відвідування міста, мова спілкування, використання додаткових послуг. Це дає можливість відповідати потребам гостей і надавати їм актуальну інформацію й при необхідності допомогу.

CRM для готелів може вдало інтегруватися з різними сервісами й програмами. Наприклад, можна підключати функції автоматичної видачі рахунків чи зняття коштів за проживання з платіжної картки гостя. Також систему можна інтегрувати з сервісами бронювання номерів. Таке рішення дозволяє автоматично приймати, підтверджувати замовлення й знімати передоплату.

Фахівцями Formstack – компанії, яка спеціалізується на обробці даних та збільшенні прибутку компаній, було проведено дослідження щодо методів підвищення прибутку готелів. Результати дослідження показали, що ті засоби розміщення, які зуміли зробити відносини з гостями більш особистими, збільшили свої продажі в середньому на 19%. Крім того, персоналізовані адреси електронної пошти допомогли компаніям збільшити рівень переглядів на 25%, а кількість переходів за посиланнями зросла на 51% [14].

Чому це відбувається? Кожен гість, будь-якого віку, статі або національності, хоче відчувати себе особливим. Людині приємно, коли до неї звертаються по імені, надсилають їй особисті пропозиції або акції, коли пам'ятають про її уподобання і т.д. Цей перелік можна продовжувати досить довго. Якщо електронний лист починається з імені отримувача, а не з класичного «Шановний гість», людина з більшою вірогідністю відкриє цього листа та перегляне зміст.

Це одна з причин, чому у готелях використовують CRM-системи: всю інформацію про гостей можна зберігати в одному місці та потім використовувати її для створення email-розсилок. Наприклад, створивши анкету з різними запитаннями щодо уподобань гостей або рівня задоволення сервісом, її відсилають на електронну пошту чи в месенджери, такі як Viber, Telegram. З урахуванням зібраних даних розробляють акції, знижки, пакетні пропозиції і т.д. Маркетологи та SMM-ники також навчилися збільшувати прибуток готелю завдяки сучасному

програмному забезпеченню, застосовуючи його для створення «індивідуальних пропозицій» для кожного клієнта.

CRM-система також дозволяє зберігати відгуки клієнтів з різних платформ (соціальних мереж або сайтів для мандрівників), які у подальшому можуть стати поштовхом для позитивних змін у роботі засобу розміщення. Головне – переглядати та аналізувати зібрані коментарі від гостей. Це перший крок до підвищення репутації будь-якого готелю чи навіть хостелу.

Тож які саме переваги змушують українських та світових готельєрів звертатися до CRM-систем? Серед таких переваг ми відзначили:

- Зберігання великої кількості інформації про клієнтів в одному місці.
- Управління маркетинговими кампаніями.
- Завдяки контролю з боку системи знижується вірогідність помилки з вини людини.
- Модулі системи допрацьовуються під потреби конкретного бізнесу, тому CRM підходить як для великих готельних мереж та комплексів, так і для невеликих засобів розміщення та хостелів.
- CRM дозволяє впровадити автоматичні інструменти (наприклад, чат-бот для бронювання, цілодобову онлайн-оплату і т. д.).
- Клієнту миттєво виставляється рахунок, що економить час.
- Гість може сам обирати спосіб зв'язку, який є для нього найбільш зручним. Це вирішує проблему багаторівневої комунікації.
- Працівникам не потрібно виконувати складні рутинні дії, частина завдань закривається після натискання на відповідну кнопку. Це знижує вимоги до кваліфікаційного рівня персоналу.

Для прикладу, розглянемо українську мережу готелів Ribas Hotels Group. На початку роботи компанія не використовувала CRM, бо розуміла, що це фінансово не вигідно і принесе лише зайві витрати. Щоб така система працювала максимально ефективно, її треба налаштовувати та постійно допрацьовувати під конкретну компанію. Тож для зберігання інформації вони використовували класичні Excel-таблиці. Це вимагало багато часу, бо було необхідно заповнити всі деталі про кожного гостя: від номера телефону до їжі або додаткових послуг, які він замовляв. Однак, згодом, коли в мережі стали з'являтися нові готелі, кількість інформації стала швидко зростати, а на її обробку уходили дні, було прийнято рішення автоматизувати деякі процеси і почати працювати з CRM. Що це дало компанії? [15].

По-перше, зекономило багато часу. Якщо гість повторно заселявся в готель мережі, але не в той, в якому відпочивав у попередній раз, то адміністратору на ресепшені або менеджеру з бронювання більше було не потрібно вдруге заносити дані в систему. Він міг приділити додаткову увагу гостю, а гість, у свою чергу, заощадив час, тому що інформація про нього вже була в системі і йому не доводилося відповідати на низку запитань, заповнювати анкету, підписувати папери.

По-друге, керівники отримали розгорнуту статистику по кожному готелю мережі. Інформація з розбивкою по заїздах, виїздах, середньому тарифу, прибутковості дозволяє проводити глибоку роботу з гостем. Це сприяло підвищенню репутації готелів та оцінки на таких сайтах, як Booking.com або TripAdvisor.

І, нарешті, аналітика в системі дозволяє зафіксувати, як часто гість заїжджає до готелю, що він любить, чим цікавиться. Отже, можна надіслати йому сертифікат, флаер про послугу або промокод зі знижкою на пропозицію, яка може сподобатися йому. І зробити це, не витративши багато часу та зусиль.

Завдання готельєрів – за допомогою CRM зібрати дані та використовувати навіть при проектуванні готелю. Наприклад, в одному із готелів мережі, в Карпатах, передбачили величезне меню подушок: для вагітних, для алергіків, ортопедичні, подушки з м'ятною віддушкою та ще багато інших варіантів. Таким чином, у компанії, говорячи сучасною мовою, оцифровують гостей, щоб надавати персоналізованіший сервіс для кожного гостя. До гостя, який заїжджає до готелю вп'яте, неможна ставитися як до нового постояльца.

Крім того, мережа Ribas Hotels Group використовує CRM-систему не лише по відношенню до гостей. Вона активно експлуатується всередині компанії, між співробітниками різних відділів та об'єктів гостинності. Зараз компанія активно розвивається та планує будівництво нових об'єктів не лише в Україні, а і за її межами.

Наведені дані свідчать про те, що грамотна стратегія та використання CRM допомагають збільшити прибуток та налагодити робочі процеси.

Висновки з даного дослідження. На основі вищевикладеного матеріалу, можна зробити висновок, що впровадження CRM для готелів стає все більш популярним на українському ринку та має багато переваг.

Серед сучасних тенденцій з використання CRM-систем у готельному бізнесі можна відзначити: використання штучного інтелекту; автоматизацію сервісу; використання блокчейн-технологій; інтеграцію з телефонією; інтеграцію каналів соцмереж у CRM-платформи; інтеграцію з сервісом розсилок; голосові технології.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ганущак-Єфіменко Л. М. CRM-система як ефективний інструмент розвитку готельного бізнесу в Україні. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки.* 2017. № 4. С. 51–56.

2. Марусей Т. В. Впровадження CRM-систем у маркетингову діяльність підприємства. *Економіка та держава.* 2016. № 6. С. 87–89. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/6_2016/20.pdf (дата звернення: 12.06.2022).

3. Юрчук Н. П. CRM-системи: особливості функціонування та аналіз українського ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету.* 2019. Вип. 23, Ч. 2.

С. 141–146. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/23_2_2019ua/23_2_2019.pdf#page=141 (дата звернення: 12.06.2022).

4. Варіс І. О., Кравчук О. І., Завгородня С. А. Цифрова трансформація бізнесу: вибір, впровадження та вдосконалення CRM-систем. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. № 2, Т. 5. С. 48–66. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/139/124>. DOI: 10.15276/mdt.5.2.2021.5 (дата звернення: 12.06.2022).

5. Ліщинська Л. Б. Основні аспекти автоматизації роботи з клієнтами засобами CRM-систем. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2015. № 5 (1). С. 206–209. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2015_5\(1\)_44](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2015_5(1)_44) (дата звернення: 12.06.2022).

6. Шарапа О. М. Управління відносинами з клієнтами через впровадження CRM-систем як складова ефективного ведення бізнесу. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 7. С. 175–183.

7. Міщенко Д. О., Орлик О. В. CRM-системи в маркетинговій діяльності сучасних підприємств. *Інформаційні технології в економіці і управлінні* : зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ, 2022. Вип. 4. С. 67–76.

8. Сакали О. П., Орлик О. В. Бітрікс24 як інструмент взаємодії з клієнтом та прийняття управлінських рішень. *Інформаційні технології в економіці і управлінні* : зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ, 2021. Вип. 3. С. 150–159.

9. Що таке CRM-система та як вона працює? URL: <https://www.creatio.com/page/uk/definition-crm> (дата звернення: 12.06.2022).

10. Шаповалова О. М., Козьякова С. С. Аналіз інноваційної діяльності у сфері послуг на прикладі готельного господарства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2013. № 17. С. 70–74. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/17_2013/17.pdf (дата звернення: 12.06.2022).

11. CRM для готелів / Бітрікс24 : сайт. URL: https://www.bitrix24.ua/articles/crm_hotel.php (дата звернення: 12.06.2022).

12. Що таке CRM-система? Як обрати й працювати з CRM? Що важливо замірювати? / Дія. Бізнес : сайт. URL: <https://business.diia.gov.ua/handbook/prodazi/so-take-crm-sistema-ak-obrati-j-pracuvati-z-crm-so-vazlivo-zamiruvati> (дата звернення: 12.06.2022).

13. Коротюк Ю. Реалізація CRM-процесів в типових конфігураціях. URL: <https://tqm.com.ua/ua/likbez/crm-systemy/crm-procesy-v-konfiguracijah-1c> (дата звернення: 12.06.2022).

14. Довгаль Г. В. Сучасні тенденції розвитку світового готельного бізнесу. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2019. Вип. 9. С. 190–196.

15. Виер К. CRM для отелей: функционал, стоимость, мифы / Ribas Hotels Group : сайт. URL: <https://ribashotelsgroup.ua/ru/blog/crm-dlya-oteley-funktsional-stoimosty-mifi/> (дата звернення: 12.06.2022)

16. Зембіцька І. С., Орлик О. В. Сучасні інноваційні технології підтримки діяльності підприємств готельного бізнесу. *Інформаційні технології в економіці і управлінні* : зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ, 2021. Вип. 3. С. 62–70.