

УДК 338.46:378.1

ПАПЕНКО Л.М., НИШЕНКО О.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

CRM-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ВНЗ

У статті розглядаються теоретичні і практичні питання використання CRM-технологій у маркетинговій діяльності вищого навчального закладу. Розкрито сутність та основні теоретичні положення CRM. Наукова новизна полягає в обґрунтуванні необхідності та ефективності впровадження CRM-системи в діяльність ВНЗ.

Результати дослідження за їх практичного використання сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності освітньої установи.

Ключові слова: послуги, клієнт, вища освіта, CRM-система, CRM-технології, комунікації, програмне рішення.

Постановка проблеми. Освіта – це послуга, і чим вища якість надаваної послуги, тим більше охочих нею скористатися. Впроваджуючи принципи Болонського процесу, Україна вже майже 10 років реформує систему вищої освіти, намагаючись наблизитися до європейських стандартів якості. Разом з тим в останні роки спостерігається зниження числа студентів, прийнятих на навчання до державних вищих навчальних закладів (далі ВНЗ). А це свідчить про те, що державні ВНЗ неефективно борються за абітурієнта, і наочно це відображається у щорічному зниженні прохідних балів у ряді київських вузів. Для вирішення цих проблем необхідно розширити канали взаємодії з клієнтом (абітурієнтом, студентом, випускником) як до, так і після надання послуги та підвищити якість підбору персональних пропозицій.

Аналіз останніх джерел і публікацій. Питанням використання CRM-систем в управлінні підприємством присвячені праці таких науковців як: Т. Бакун, Д. Демидов, Е. Пейн, Д. Пепперс, М. Роджерс, П. Моліно, Є. Петренко, О. Третяк, Ф. Ньюелл та інші.

Дон Шмінке зазначає, що клієнти є джерелом життя для підприємства, тому їх треба поважати та максимально задовольняти, породжуючи в них лояльність до своєї компанії [1]. О. Третяк, в свою чергу, розглядає CRM як концептуальну модель, що припускає управлінські зміни та реінжиніринг процесів компанії з метою ефективного управління клієнтами [2].

Значний науковий внесок у розвиток CRM зробили Е. Пейн, Д. Пепперс, М. Роджерс та П. Моліно розробивши загальні підходи, що описують повністю весь процес взаємодії підприємства зі своїми клієнтами. Вони зробили спробу створення універсальних моделей та процесів, направлених на рішення задачі успішного управління взаємовідносинами з клієнтами.

Разом з тим, не зважаючи на зростаючу актуальність цього питання та збільшення наукових публікацій, практично відсутні дослідження ефективності використання CRM-системи у ВНЗ, що обумовлює актуальність обраної теми.

Мета. Обґрунтувати необхідність впровадження CRM-системи у ВНЗ, визначити можливості, переваги та проблеми, які можуть виникнути у процесі впровадження.

Виклад основного матеріалу. Сфера освіти України зазнає сьогодні суттєвих змін. Щоб бути конкурентоспроможним ВНЗ повинен вийти на сформований ринок освітніх послуг, пропонуючи популярні послуги: якісна вища освіта, друга вища освіта, підвищення кваліфікації, сертифікація тощо. Маючи широкий асортимент якісних освітніх послуг, ВНЗ повинен проводити активну маркетингову політику. Головним завданням маркетингу ВНЗ має стати формування бажання у абітурієнта, студента, випускника або пересічної людини, охочої підвищити свою кваліфікацію, скористатися послугами конкретного ВНЗ. Тому при розробці маркетингової стратегії, необхідно приділити особливу увагу таким аспектам як імідж ВНЗ, лояльність клієнтів, канали взаємодії.

Сьогодні актуальним і ефективним є підвищення соціальної активності навчального закладу. Західні освітні установи інтегровані в соціальні мережі, такі як Facebook і Twitter, що дозволяє їм не тільки накопичувати інформацію про переваги потенційних і активних клієнтів, але й поширювати інформацію про ВНЗ, тим самим формувати думку про себе в очах кінцевого споживача [3]. Для збільшення числа абітурієнтів можна скористатися ефектом лояльності, який працює як у сфері бізнесу, так і у сфері освіти. Споживча лояльність – це прихильність клієнтів до торгової марки, мотивована звичкою користуватися товаром (послугою) одного і того ж виробника, нечутливість до ціни товару і відхилення альтернативи.

Використання цього підходу надасть змогу визначити найбільш імовірний сегмент потенційних клієнтів. Наприклад, родичі, друзі та близьке оточення відповідного віку нинішніх студентів та випускників є потенційними абітурієнтами, які володіють підвищеною лояльністю до ВНЗ вже на початковому етапі їх залучення. Саме з цими групами клієнтів необхідно працювати в першу чергу.

Для збільшення обсягу доходів, пов'язаних з продажем додаткових послуг ВНЗ, необхідно постійно «підтримувати цікавість» у клієнтів, які одного разу скористалися його послугами.

Персоналізовану комерційну пропозицію необхідно будувати на основі даних, зібраних в ході взаємодії з потенційним клієнтом. У цьому можуть допомогти швидко прогресуючі ІТ-системи, спрямовані на управління взаємовідносинами з клієнтами, які потрібні для вирішення основних завдань,

пов'язаних з підвищенням конкурентоспроможності ВНЗ: формування портрета клієнта, визначення можливих потреб, оцінка рентабельності витрат на залучення клієнта тощо [4].

Ідеологія CRM передбачає перехід від стратегії масових продажів до персональних комерційних пропозицій, відповідних персональним потребам клієнтів.

CRM-системи припускають автоматизацію основних процесів маркетингу, заснованих на персональній роботі з кожним із клієнтів. CRM-система дозволяє аналізувати всю історію взаємин з клієнтом і вибудовувати чітку методологію роботи з потенційним клієнтом на всіх етапах обробки можливої угоди.

Переваги організації роботи ВНЗ зі студентами та випускниками в CRM-системі полягають у наступному [5]:

- використання єдиного для ВНЗ інструменту, який дозволяє накопичувати та аналізувати всю інформацію про споживачів;
- спільна робота викладачів та співробітників різних підрозділів ВНЗ зі споживачами;
- розподіл споживачів між співробітниками підрозділів навчального закладу в залежності від характеру зв'язку.

Робота з випускниками (потенційними споживачами послуг ВНЗ в майбутньому) в CRM-системі передбачає:

- ведення картки клієнта – контактна інформація, приналежність до сегменту (галузь, регіон, професія), оцінка перспективності зв'язків;
- формування та аналіз записів по кожному контакту – формування історії взаємин;
- планування роботи, розсилка інформації;
- вивчення задоволеності і побажань учасників контактів.

Застосування CRM-систем в маркетинговій діяльності ВНЗ з клієнтами дозволить отримати наступні результати:

- робота одночасно з великою кількістю різних груп клієнтів (студенти, фахівці, роботодавці, батьки) і підтримання з ними постійних контактів;
- значне скорочення тимчасових витрат на пошук інформації про потрібного клієнта, про історію взаємин з навчальним закладом і про його потреби;
- підвищення якості обслуговування, що веде до збільшення числа зв'язків клієнта з освітньою установою.

Сьогодні іноземні фірми пропонують безліч готових програмних рішень CRM-систем, серед яких можна виділити операційні: SalesExpert, Terrasoft, WinPeak, Парус CRM, GoldMine, Microsoft CRM, Siebel Sales Logic; аналітичні: Монитор CRM, Marketing Analytic, Триумф-Аналитика, Data Analyzer,

EasyABC Plus, OROS Enterprise; комбіновані: Монитор CRM 3.5, Monitor CRM Pilot; e-CRM-системи: Oracle Siebel CRM, Oracle E-Business Suite.

При виборі CRM-системи, як готового продукту для впровадження, потрібно врахувати наступні аспекти: наявність фахівців підтримки і розробників на ринку; простота використання та налаштування; підтримка сучасних технологій; інтеграція з іншими додатками і сумісність з поточними системами.

Велику роль в освоєнні CRM-системи може зіграти її інтерфейс. Наприклад, звичний інтерфейс додатків MS Office, що використовується в Microsoft Dynamics CRM, і можливості швидкої та ефективної інтеграції з додатками Microsoft Outlook, Office Word і Excel дозволять українським викладачам і представникам академічної сфери при роботі з системою відчувати себе впевнено, а це є дуже важливим фактором.

При впровадженні CRM-системи можуть виникнути наступні проблеми: нечітка постановка задачі, недостатня проробка концепції, покладання всієї роботи і відповідальності на консультантів, ускладнення процесів всередині CRM, неадекватна оцінка бюджету, спотворення ходу проекту, кадрові проблеми, відторгнення системи користувачами, неадекватні терміни проекту, завищені очікування [6].

Взагалі, CRM-система виходить за рамки програмного рішення. У реальному вираженні CRM являє собою філософію, а програмний продукт є лише інструментом, щоб допомогти більш ефективному здійсненню філософії CRM.

CRM-система – це програмне оформлення філософії бізнесу, в основі якої лежить не склад з товарами, а потреби клієнта – річ віртуальна, але за їх задоволення клієнт готовий платити цілком реальними грошима.

Орієнтація на клієнта призводить до істотної зміни бізнес-процесів всіх підрозділів організації. Просто встановити CRM-систему, на відміну від бухгалтерської програми, де все регламентовано, неможливо. Від керівників тут потрібний творчий підхід: необхідно продумати документування бізнес-процесів і розподіл функцій серед співробітників, принципи сегментування ринку і формування номенклатури послуг, способи поглиблення відносин з клієнтами та постачальниками послуг. Нерідко це вимагає прийняття організаційно-структурних рішень. Отже, з точки зору управління, CRM-системи є новою інформаційною технологією, яка обслуговує бізнес. Але, по суті, вони реалізують нову філософію бізнесу – орієнтацію всієї діяльності компанії на клієнта. Вони допомагають поставити цю найважливішу персону в центр процесу, роблять клієнта метою і сенсом роботи, органічною частиною загальної справи і забезпечують зростання доходів за рахунок розширення кола клієнтів та підвищення якості роботи з кожним з них [7].

Висновки. Таким чином, результати дослідження доводять, що CRM-система дозволяє ВНЗ централізувати і ефективно управляти всіма потоками інформації пов'язаними з клієнтами. Впровадження CRM-системи дасть можливість вийти за рамки програм, що дозволяють лише частково автоматизувати процеси ВНЗ. Зміна ставлення до студентів як до клієнтів забезпечить не тільки конкурентну перевагу, а й розширить можливості ВНЗ по залученню, утриманню та обслуговуванню своїх клієнтів. Однак, найважливішою складовою успіху є бажання навчальної установи змінити звичні правила роботи з клієнтом.

В перспективі подальших розвідок у даному напрямі планується розробка плану впровадження CRM-системи на базі конкретного ВНЗ.

Список використаної літератури

1. Шминке Д. 47 Принципов Древних Самураев или Кодекс Руководителя: пер. с англ. / Шминке Д. – М.: РИПОЛ КЛАССИК, 2003. – 159 с.
2. Третьяк О.А. Маркетинг: нові орієнтири моделі управління: Підручник. – М.: ИНФРА-М, 2009. – XII, 403с.
3. Демидов Д. Использование CRM-систем в сфере образования. // CRM Experts - Интернет-журнал. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.crmexperts.ru/2013/04/15/crm-learning/>
4. Демидов Д. Философия CRM для образовательных учреждений. // Практика CRM – Интернет-журнал. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.crm-practice.ru/articles/3227/>
5. Бакун Т.В. Використання маркетингових технологій у сфері вищої освіти [Текст] /Т.В.Бакун/ / Актуальні питання економіки і управління: матеріали II міжнар. наук. конф. (м. Москва, жовтень 2013).

CRM-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ВУЗОМ

ПАПЕНКО Л.М., НИШЕНКО Е.В.

Київський національний університет технологій і дизайну

В статті розглядаються теоретичні і практичні питання використання CRM-технологій в маркетинговій діяльності вищого навчального закладу.

Виявлено сутність і основні теоретичні положення CRM. Наукова новизна полягає в обґрунтуванні необхідності і ефективності впровадження CRM-системи в діяльність вузів.

Результати дослідження при їх практичному використанні сприяють підвищенню конкурентоспроможності навчального закладу.

Ключові слова: *услуги, клиент, высшее образование, CRM-система, CRM-технологии, коммуникации, программное решение.*

CRM-TECHNOLOGIES AS THE INSTRUMENT OF UNIVERSITY MANAGEMENT

PAPENKO L.M, NYSHENKO O.V.

Kyiv National University of Technologies and Design

The theoretical and practical issues of using CRM-technologies in the marketing activities of the University are discussed in this article.

The essence and the main theoretical positions of CRM are revealed. The scientific newness consists of substantiation necessity and effectiveness introduction of the CRM-system in universities' activities.

The practical using results of the study will promote increase competitive ability in the educational institution.

Keywords: *services, client, higher education, CRM-system, CRM-technologies, communications, software resolve.*