

УДК 658.8:339.138

ЯРОШЕНКО В.А., ГЕСЕЛЕВА Н.В., ПОДОЛЬНА В.В.
Київський національний університет технологій та дизайну

РОЛЬ CRM- СИСТЕМИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Мета. Дослідити розвиток CRM-систем, шляхи впровадження їх на підприємстві, визначити основні види та області застосування, а також, виявити основні переваги та недоліки використання даних систем на практиці.

Методика. Визначення переваг CRM-систем на підприємствах, шляхом аналізу попереднього досвіду використання та на основі статистичних даних.

Результати. Диференційовано основні елементи CRM-систем, що дозволяє чітко зрозуміти в чому полягає їх роль у маркетинговій діяльності підприємства.

Наукова новизна. У статті розглядаються питання, що пов'язані з пошуком шляхів залучення і збереження клієнтів, спеціальні програмні установки CRM-системи в рамках управління взаємовідносинами з клієнтами.

Практична значимість. Впровадження електронних систем CRM означає комплексний перехід торгового підприємства на нову політику розвитку, орієнтовану на клієнтів, оскільки зможе забезпечити підвищення якості обслуговування клієнтів, зменшити трудовитрати на супроводження.

Ключові слова: теорія, оптимізація, прибутковість, інтегрування, CRM-системи, взаємовідносини з клієнтами.

На кожному етапі розвитку суспільства, з'являються певні теорії підвищення ефективності бізнесу. Так спочатку вважалося, що наявність широкого і якісного асортименту це вже двигун ефективності. Потім поступово прийшло усвідомлення ролі обслуговування, в результаті чого почали з'являтися продавці-консультанти більш лояльні і ввічливі з клієнтами, ну а далі з'явилися системи автоматизації торгівлі, такі популярні сьогодні. І лише зовсім недавно в центр успіху висунулися самі клієнти, які і забезпечують успішність розвитку компанії.

Нині конкуренція на всіх рівнях ринку досить висока. Для того щоб виграти конкурентну боротьбу компанія вимушена не тільки залучати нових клієнтів, а й не втрачати вже існуючих.

Для збереження клієнтів необхідно враховувати їх інтереси. Такий підхід до ведення бізнесу називається клієнто-орієнтованими. Але у клієнтській базі понад сто фірм-клієнтів, враховувати інтереси кожного клієнта є метою, яку важко досягнути.

Вихід із цієї ситуації фахівці вбачають у застосуванні автоматизованих систем управління підприємством [3].

Управління відносинами з клієнтами (англ. Customer relationship management (CRM), укр. сі-ар-ем) - поняття що охоплює концепції, котрі використовуються компаніями для управління їхніми взаємовідносинами зі споживачами, включаючи збір, зберігання й аналіз інформації про споживачів, постачальників, партнерів та інформації про взаємовідносини з ними.

Сучасна CRM направлена на вивчення ринку і конкретних потреб клієнтів. На основі цих знань розробляються нові товари або послуги і таким чином компанія досягає поставлених цілей і покращує свій фінансовий показник.

Існує три CRM-підходи, кожен з яких може бути реалізованим окремо від інших:

- Оперативний — автоматизація споживчих бізнес-процесів, що допомагає персоналу з роботи з клієнтами виконувати свої функції.
- Співробітницький — програма взаємодії зі споживачами без участі персоналу з роботи з клієнтами.
- Аналітичний — аналіз інформації про споживачів із різноманітними цілями.

До 1993 року ринок CRM складався з двох основних напрямків — автоматизації торгових представників (Sales Force Automation — SFA) та клієнтського обслуговування (Customer Service — CS). Первинне призначення автоматизованих систем управління територіальними продажами полягало в тому, щоб торгові представники могли управляти «точками дотику» своїх клієнтів, а також працювати з планом продаж, узгодженим із календарем. З часом подібні системи збагатилися впровадженням функції управління можливостями, що на практиці означало підтримку тактики та методології продаж, прийнятої в компанії, а також можливість взаємозв'язку з іншими підрозділами компанії, наприклад, із службою клієнтської підтримки чи сервісними службами. До 2000 року CRM-системи, як правило, були «однобокими» — так звані «менеджери контактів», системи підтримки маркетингових заходів чи системи для автоматизації сервісних служб.

В період з 2000 по 2005 роки почав формуватися спільний бізнес компаній із споживачами (Colaborative Commerce — спільна комерція). Спільна комерція характеризується налагоджуванням інтерактивної взаємодії компаній з їхніми постійними партнерами через Інтернет. Така взаємодія передбачає надання зовнішнім користувачам значно ширшого доступу до корпоративної інформації у зв'язку з чим повинна базуватися на принципах гарантії безпеки та довіри до партнера а також на узгоджених правилах роботи.

Після 2005 року наступила друга хвиля Colaborative Commerce, що базується на більшій відкритості ERP-систем. Провідні виробники стали створювати користувацькі інтерфейси для своїх ERP-систем, з'явилися електронні торгівельні площадки B2C, формується нова інфраструктура ведення бізнесу. У цьому випадку, на відміну від першої хвилі, мова іде про взаємодію «багато до багатьох», — підприємства співпрацюють не тільки з постійними партнерами, а й з усіма членами бізнес-суспільства. Практично усі сучасні CRM-системи отримали в більшій чи меншій мірі вказані вище можливості та рівні обробки та надання інформації — обробка і зберігання даних в колективних сховищах, розробка баз знань, Інтернет-засоби для інтерактивної взаємодії з клієнтом засобами корпоративних порталів.

Принципи CRM — систем:

1. наявність єдиного сховища інформації, звідки в будь-який момент доступні усі відомості про усі випадки взаємодії з клієнтом;
2. синхронізація управління множинними каналами взаємодії;
3. постійний аналіз зібраної інформації про клієнтів та прийняття відповідних організаційних рішень — наприклад, «сортування» клієнтів на основі їхньої значимості для компанії.

Можливості:

- Швидкий доступ до актуальної інформації про клієнтів; - Оперативність обслуговування клієнтів та проведення операцій; - Формалізація схем взаємодії з клієнтами, автоматизація документообігу; - Швидке отримання всіх необхідних звітних даних та аналітичної інформації; - Зниження операційних витрат менеджерів; - Контроль роботи менеджерів; - Узгоджена взаємодія між співробітниками і підрозділами.

· Управління бізнес-процесами - дозволяє автоматизувати послідовні операції, які виконуються співробітниками організації;

· Управління контактами, історія взаємодії з клієнтами - це єдина база даних всіх контрагентів компанії (клієнтів, постачальників, конкурентів) з внесеною раніше докладною інформацією про них, про їх співробітників і т.д. Система дозволяє здійснювати швидкий пошук важливої інформації про контрагентів, отримувати всю історію зустрічей, переговорів, листування, угод та інше. Це дуже зручний інструмент для швидкої і якісної роботи з величезними масивами інформації про клієнтів. Система автоматично нагадує про необхідність зробити дзвінок, про заплановані зустрічі та інші заходи;

· Планування та управління продажами - CRM дозволяє складати плани за різними показниками (дохід з продажу по менеджерам, відділам, продуктам ...). По історії проектів можна відбудувати воронку продажів, що дозволяє визначати проблемні зони в циклах продажів. Планування і контроль виконання плану по факту. Є можливість ведення різних прайс-листів (оптових, дрібнооптових, роздрібних), враховувати акційні пропозиції, знижки від обсягу покупки. Вся робота з клієнтом відбувається в одній системі: планування заходів, здійснення угод, підготовка і виписка необхідних звітних документів;

· Планування та управління закупівлями і доставками - в системі менеджери завжди можуть бачити наявність і кількість товарів на складі. Відповідальні співробітники можуть стежити виконанням плану закупівель;

· Управління маркетингом - електронна розсилка, пряма розсилка, sms розсилання. Система дозволяє управляти маркетинговими заходами і визначати їхню результативність. Можливість сегментації наявних в базі клієнтів (діючих і потенційних) за певними параметрами для проведення маркетингових заходів;

· Автоматизація документообігу - в систему можна ввести шаблони будь-яких документів, які використовуються в організації, при цьому зникає необхідність ручного складання нового документа при виникненні події. Швидке автоматичне заповнення шаблонів договорів, які зберігаються в системі. Автоматичне виставлення рахунків і контроль оплати по них через сумісність з Клієнт-банком;

· Можливість роботи по мережі;

· Імпорт контрагентів з інших баз;

· Легкість і швидкість у навчанні роботи з системою

CRM система застосовна в будь-якому бізнесі, де клієнт персоніфікований, де висока конкуренція і успіх залежить від надання найвигідніших для клієнта умов. Максимального ефекту від впровадження CRM-систем домагаються компанії, що працюють в областях: - Надання послуг; - Виробництва; - Оптової та роздрібною торгівлі; - Страхування та фінансів; - Телекомунікації та транспорту; - Будівництва [1].

Основова класифікація систем наведена в таблиці 1.

Таблиця 1

Класифікація CRM-систем щодо цільового використання^[2]

Цільове використання	Призначення	Приклади реалізації
Оперативне	Забезпечення оперативного доступу до інформації у ході контакту з клієнтом в процесі продажу та обслуговування. Охоплює маркетинг, продажі і сервіс	<i>Для малих підприємств:</i> АСТ, GoldMine, Maximaizer, Sales Expert, Конс-Маркетинг. <i>Для середніх:</i> Clientele. Onyx. Sales Logix. <i>Для великих:</i> Oracle, SAP, Siebel, BAAN, «Управління діловими процесами. Парус-Клієнт»
Аналітичне	Спільний аналіз даних, що характеризують діяльність клієнта і фірми. Отримання нових знань, висновків, рекомендацій і т.д. Використовує складні математичні моделі для пошуку статистичних закономірностей і вибору найефективнішої стратегії маркетингу, продажів, обслуговування клієнтів	Brio, Business Objects, Broadbase, E.Piphany, Hyperion, MicroStrategy, SAS. Marketing analytic
Співробітницький	Забезпечує безпосередню участь клієнта в діяльності фірми і можливість впливати на процеси розробки продукту, його виробництво, сервісне обслуговування	IntraNetSolutions, Plumtree, Symon, Vignette, Aspect, Broadvision, Cisco

Класифікують можливості (модулі) CRM-систем за функціональністю та рівнем обробки інформації. За функціональністю можна згрупувати блоки процесів: маркетинг, обробка заявок та побажань, продажі, сервісне обслуговування. В якості окремих складових зазвичай виділяють:

- call-центри — центри обробки вхідних викликів. Спочатку це були телефонні дзвінки, а останнім часом сюди почали включати усі канали взаємодії;
- функції (модулі) обробки інформації:
- оперативна функція — реєстрація та оперативний доступ до первинної інформації за розділами бази даних: Події, Компанії, Проекти, Контакти, Документи тощо;

- аналітична функція — звітність на основі первинних даних і найголовніше — глибокий аналіз інформації у різних розрізах;
- кооперативна функція — організація тісної взаємодії з кінцевими споживачами та клієнтами аж до впливу клієнта на внутрішні процеси компанії (опитування для зміни характеристик продукту чи порядку обслуговування, Web-сторінки для відслідковування клієнтами стану замовлення тощо).

Дослідник проблем управління взаємовідносин з клієнтами Джилл Діше виділяє чотири категорії провадження CRM-системи у діяльність підприємств, в залежності від рівня складності:

1. CRM-проект розрахований на один підрозділ підприємства, який реалізується за допомогою внутрішніх ресурсів підприємства;
2. Багатофункціональний CRM для одного підрозділу — складний проект що включає побудову і документування бізнес-процесів, що може включати оцінку складності CRM -системи, визначення ресурсів для її реалізації тощо;
3. CRM-система як єдина функція підприємства для виконання бізнес-завдання, з можливістю використання додатково залучених ресурсів;
4. Багатофункціональна CRM- система розрахована на підприємство вцілому, для вирішення бізнес-функцій та завдань, з використання великої кількості співробітників, ресурсів та технологій [4].

Список використаних джерел:

1. <http://www.crm.od.ua/CRM-sistemy.html>
2. http://library.tuit.uz/skanir_knigi/book/informasionnie_sistemi/informasion_sist_teh_3.htm
3. Л. Синило. Сложнее, чем кажется — внедрение CRM // Новый Маркетинг — 2006. — № 3, с. 87-95.
4. http://uk.wikipedia.org/wiki/Управління_відносинами_з_клієнтами.

References

1. <http://www.crm.od.ua/CRM-sistemy.html>
2. http://library.tuit.uz/skanir_knigi/book/informasionnie_sistemi/informasion_sist_teh_3.htm
3. L.Synylo. Slozhnee, chem kaghetsya – vnedrenye CRM // [Harder than it sounds - the introduction of CRM] Novyi Marketing – 2006. - № 3, s. 87-95. [in Ukrainian]
4. http://uk.wikipedia.org/wiki/Upravlinnya_vidnosynamy_z_klientamy [Customer Relationship Management], [in Ukrainian]

РОЛЬ CRM-СИСТЕМЫ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

ЯРОШЕНКО В.А., ПОДОЛЬНАЯ В.В., ГЕСЕЛЕВА Н.В.

Киевский национальный университет технологий и дизайна

Цель. Исследовать развитие CRM-систем, пути внедрения их на предприятии, определить основные виды и области использования, а также, выявить основные преимущества и недостатки использования данных систем на практике.

Методика. Определения преимуществ CRM-систем на предприятиях, путем анализа предыдущего опыта использования и на основе статистических данных.

Результаты. Дифференцировано основные элементы CRM-систем, что позволяет четко понять в чем проявляется их роль в маркетинговой деятельности предприятия.

Научная новизна. В статье рассматриваются вопросы связанные с поиском пути привлечения и сохранения клиентов, специальные программные установки CRM-систем в рамках управления взаимоотношениями с клиентами.

Практическая значимость. Внедрение электронных систем CRM означает комплексный переход торгового предприятия на новую политику развития, ориентированную на клиентов, поскольку сможет обеспечить повышения качества обслуживания клиентов, уменьшить трудорасходы на сопровождение.

Ключевые слова: теория, оптимизация, прибыльность, интеграция, CRM-системы, взаимоотношения с клиентами.

ROLE OF CRM-SYSTEMS IN THE MARKETING ACTIVITIES OF ENTERPRISES

YAROSHENKO V., PODOLNA V., GESELEVA N.

Kyiv National University of Technologies and Design

Purpose. To investigate the development of CRM-systems, ways of their implementation in the enterprise, identify the main types and applications, as well as to identify the main advantages and disadvantages of using these systems in practice.

Methodology. Determining the benefits of CRM-systems in enterprises, by analyzing previous experience with and based on statistical data.

Findings. Differentiated basic elements of CRM- systems to clearly understand what is their role in the marketing of the company.

Originality. The article addresses issues related to the search for ways of attracting and retaining customers install special software CRM- system within a customer relationship management .

Practical value. The introduction of electronic systems integrated CRM means transition to a new commercial enterprise development policy focused on customers as will secure increase customer service, reduce labor costs for maintenance.

Keywords: theory, optimization, profitability, integration, CRM- systems, relationships with customers.