УДК 65.011.56

Д. В. Дорошкевич, *д.е.н., завідувач кафедри менеджменту та інновацій, Міжнародний університет фінансів*
І. С. Литвиненко, *студентка, кафедра менеджменту та інновацій, Міжнародний університет фінансів*

ДОСЛІДЖЕННЯ ХАРАКТЕРНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ТА ПРАКТИКИ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ

Потреба в системах управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) впроваджується фундаментальними тенденціями в світовому бізнесі: загостренням конкуренції, зниженням лояльності клієнтів, повсюдним поширенням Інтернету. Для того щоб компанії знали про своїх замовників більше, необхідно збирати інформацію з усіх підрозділів про кожному контакті з клієнтом. Це дозволяє виробити індивідуальну стратегію роботи з кожним конкретним клієнтом і побудувати з ним довгострокові взаємовигідні відносини. Численні дослідження підтверджують, що збільшення частки постійних покупців на 5% виражається в загальному збільшенні обсягів продажів більш ніж на 25%. Таким чином, виходить, що взаємодія з уже наявними клієнтами буває вигідніше, ніж залучення нових. Сьогодні модель бізнесу, орієнтована на клієнта, актуальна для більшості компаній, які ставлять перед собою такі стратегічні цілі, як зниження відтоку старих і придбання нових клієнтів, підвищення прибутку, одержуваної від існуючих клієнтів. Саме сучасні інформаційні технології дають можливість компаніям втілити дану модель бізнесу, що дозволяє намалювати картину потреб клієнта і надати більш цінний сервіс через різноманітні канали взаємодії. Системи клієнтського обслуговування створюються для ведення передпродажних операцій, а також для врегулювання після продажних взаємин з клієнтом з метою швидкого та ефективного вирішення проблем, пов'язаних з оформленням замовлення, постачанням і після продажним обслуговуванням. Своєчасно надаючи службам клієнтської підтримки та сервісу докладні сценарії вирішення клієнтських проблем, компанія може знизити витрати, підвищити почуття задоволення клієнта і його вірність обраному постачальнику, а отже, збільшити свій дохід. Впровадження електронних систем CRM означає, комплексний перехід бізнесу на нову політику розвитку, орієнтовану на клієнтів, оскільки зможе забезпечити підвищення якості обслуговування, зменшити трудовитрати на супроводження і звільнити співробітників від рутинної роботи. CRM-системи автоматизує процес спілкування з клієнтом і обробки його звернень, що позитивно позначається на реалізації клієнтоорієнтованої стратегії компанії. Український ринок вимагає особливого підходу до управління бізнесом. На сучасному етапі пропонується клієнтам одні з найкращих рішення, які позитивно вплинути на стан організації, підприємства та бізнесу.

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

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасних реаліях конкуренція на всіх ринку достатньо висока. Щоб компанії достойно виграти конкурентну боротьбу, їй слід, не тільки, утримувати існуючих клієнтів, а й залучати і нових. Для досягнення утримання і залучення клієнта потрібно, враховувати його інтереси та побажання. Таку концепцію ведення бізнесу є клієнтоорієнтованим. Та коли, клієнтські бази перевищують більше 100, то враховувати вподобання кожного клієнта є важкодоступною метою.

Одним із кроків виходу з такої ситуації – це впровадження в компанії customer relationship management (CRM), тобто управління взаємовідносинами з клієнтами. На сьогоднішній момент існує досить велика кількість як зарубіжних, так і вітчизняних CRM систем.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. У статті розглядаються проблеми, що пов'язані з пошуком шляхів залучення і збереження клієнтів, спеціальні програмні

установки CRM-системи в рамках управління взаємовідносинами 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 [4].

Постановка завдання. Дослідити розвиток CRM, шляхи впровадження їх в бізнес,визначити основні області та види застосування, не забути, виявити основні переваги та недоліки, шляхом аналізу попереднього досвіду використання та на основі статистичних данихсистем на практиці.

Слід диференціювати основні елементи customer relationship management, що дозволяє чітко зрозуміти в чому полягає їх роль у маркетинговій діяльності підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням одержаних наукових результатів. Управління відносинами з клієнтами (англ. Customer relationship management (CRM) – 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 (табл. 1).

Таблиця 1. Класифікація CRM-систем щодо цільового використання

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	*Для малих підприємств:* ACT, GoldMine, Maximaizer, SalesExpert, Конс-Маркетнинг. *Для середніх:* Clientele. Onyx. SalesLogix. *Для великих:* 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, BusinessObjects, Broadbasc, E.Piphany, Hyperion, MicroStrategy, SAS. Marketinganalytic
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

Розроблено авторами

Оперативний – автоматизація споживчих бізнес-процесів, що допомагає персоналу з роботи з клієнтами виконувати свої функції.

Співробітницький – програма взаємодіє зі споживачами без участі персоналу з роботи з клієнтами.

Аналітичний – аналіз інформації про споживачів із різноманітними цілями.

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. Як окремі складові 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 – глибший 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).

На ринку програмних продуктів та інформаційних систем існує велика кількість пропозицій по CRM систем. Ці системи досить різноманітні за обсягом розв'язуваних задач, що застосовується устаткування, технологій роботи.

При виборі CRM системи необхідно враховувати безліч чинників.

Для цілей, пов'язаних з роботою системи якості, важливо врахувати наступні з них:

– відповідність вимогам бізнесу. Перш, ніж приймати рішення про впровадження CRM системи, необхідно точно визначити, які завдання вона буде вирішувати в умовах конкретного підприємства. Систему необхідно вибирати під вимоги бізнесу, а не навпаки;

– простота використання. Інтерфейс повинен бути максимально простим і зручним для роботи. Якщо CRM система буде ускладнювати процес взаємодії з клієнтами і збільшувати кількість дій, які будуть потрібні співробітникам для роботи, то така система залишиться незатребуваною. Це призведе до того, що не буде реалізований ключовий елемент системи якості – реєстрація даних;

– наявність аналітичних інструментів. Для проведення аналізу та виявлення поведінки споживачів, їх вимог і очікувань, CRM система повинна давати можливість проводити аналіз, орієнтований на кожного конкретного клієнта;

– можливість налаштування на процеси. Важливо щоб CRM система дозволяла гнучко змінювати налаштування в залежності від ходу виконання процесу. Така можливість дозволити більш повно визначити і автоматизувати кожен конкретний процес;

– масштабованість. Цей критерій особливо важливий для великих організацій. Необхідно, щоб рішення, що застосовуються в CRM системі, були масштабованими і могли застосовуватися для великого числа користувачів;

– налаштування під умови конкретної галузі. У кожній галузі і сфері діяльності є своя специфіка роботи з клієнтами. Ця специфіка повинна враховуватися в CRM системі;

– налаштування під користувачів. Як сама організація, так і середовище, що оточує її, змінюються з часом. Це призводить до необхідності змінювати умови роботи користувачів CRM системи. Для ефективної роботи, необхідно, щоб в системі була передбачена можливість простого і швидкого зміни призначених для користувача функцій відповідно до тих змін бізнес завданнями;

– інтеграція з іншими інформаційними системами. В організації можуть існувати інші системи автоматизації та управління процесами, тому важливим критерієм вибору є можливість інтеграції та обміну даними між CRM системою і іншими системами автоматизації;

– вартість володіння. Вартість володіння CRM системою складається з декількох складових: вартості ліцензій, інтеграції апаратного та програмного забезпечення, поточних витрат на технічне обслуговування і адміністративні витрати з управління IT-активами. Цей критерій також є істотним при виборі системи;

– оперативність технічної підтримки. Для ефективної роботи CRM системи, важливим фактором є швидкість реагування постачальника системи на запити користувачів і вирішення виникаючих у них проблем.

Існує ряд інших критеріїв, які необхідно враховувати при виборі CRM системи. Зазначені вище критерії є найбільш загальними і необхідними для більшості компаній.

Впровадження CRM-системи має такі переваги [2]:

– «чисті» клієнтські дані. Основа всіх CRM – це клієнтська база і досвід взаємодії з клієнтами компанії. Клієнтська база формується не менше півроку, як правило, це пов'язано з тим, що існуючі клієнтські дані безладні або непридатні. Історія взаємин зазвичай відсутня і починає формуватися з нуля;

– всі дані, які відомі про клієнта з CRM-системою складно втратити, переплутати, перемішати.Також, якщо стають відомі нові дані або будь-які зміни, то існуючу інформацію легко можна доповнити і виправити;

– зменшується ймовірність помилок в роботі співробітників фірми / підприємства;

– прозорість роботи співробітників для керівника, що дозволяє відстежити навантаження співробітників і справи, якими вони займаються;

– вся інформація залишається всередині Вашої компанії.Якщо з якоїсь причини співробітник піде з компанії, буде нескладно відстежити, з ким він і на якому етапі спілкувався і ефективно передати його роботу іншого співробітника;

– можливість формування оперативних звітів про хід справ і можливість швидкого реагування;

– можливість ранжирування клієнтів.Якщо необхідно зосередитися на утриманні та підвищенні лояльності найбільш прибуткових існуючих клієнтів, то, для початку, треба ранжувати клієнтів. CRM дозволяє побачити принцип Парето в дії – 20% клієнтів роблять 80% продажів;

– CRM допомагає відстежити причини невдач фірми, з'ясувати через що пішов той чи інший клієнт і вжити відповідних заходів;

– CRM допоможе компанії правильно поводитися у кризовій ситуації.CRM – це інвестиції в гнучкість компанії в умовах складної економічної обстановки.

Впровадження CRM системи виводить організацію на новий рівень роботи і якості обслуговування клієнтів. (рис. 1). Для ефективного та успішного впровадження необхідно враховувати безліч чинників.Процес впровадження завжди зачіпає клієнтів організації, тому важливо чітко визначити потреби компанії (які завдання повинна вирішувати CRM система) і детально спланувати весь процес.

Для успішного впровадження CRM системи керівництво організації повинно вжити ряд кроків.

До основних кроків, які забезпечують успішне впровадження CRM системи, відносяться:

1. Залучення ключових зацікавлених сторін. Перед початком проекту необхідно визначити всі зацікавлені сторони (користувачів, клієнтів, керівництво, постачальників та ін.) і провести оцінку їх очікувань від впровадження CRM системи.

Багато CRM-проекти зазнають невдачі, тому що зацікавлені особи не беруть участі в процесі впровадження. Вони повинні брати участь в оцінці бізнес-задач, вироблення стратегії впровадження, визначенні правил використання CRM в компанії. Найвище керівництво повинне забезпечити фінансові та часові ресурси на впровадження CRM системи.

Також, необхідно визначити, хто отримає вигоду від CRM-системи, наприклад, замовники, персонал, постачальники, ділові партнери та ін.

2. Визначення CRM стратегії. Визначення CRM стратегії пов'язано з виявленням критичних взаємодій між бізнес-цілями, бізнес-процесами, людьми і програмним забезпеченням. CRM стратегія необхідна для поліпшення цих взаємодій. Перш, ніж приступати до впровадження програмного забезпечення, необхідно визначити переваги від впровадження та встановити ключові показники ефективності.

3. Визначення цілей впровадження CRM і розстановка пріоритетів. Перед початком проекту по впровадженню CRM системи потрібно чітко сформулювати цілі впровадження. При цьому необхідно брати до уваги соціальні та організаційні чинники, такі як структура компанії, ролі і підпорядкованість, опір змінам.

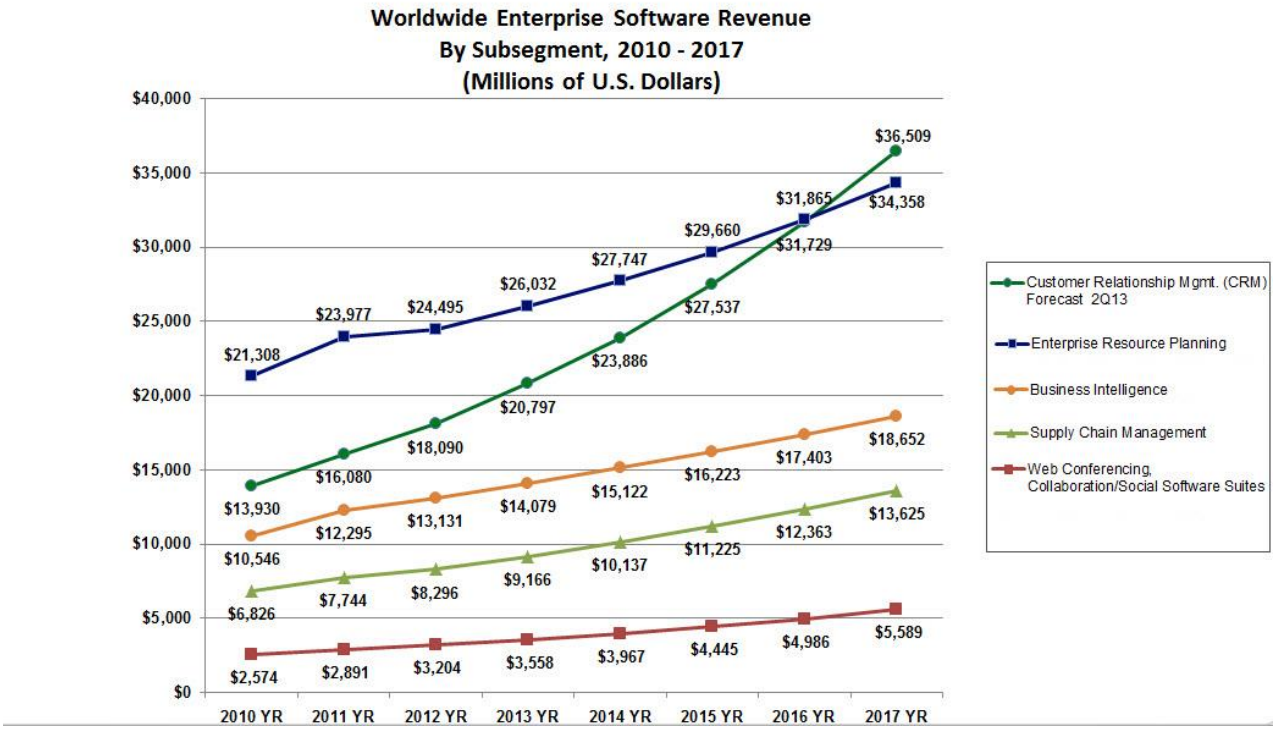

Рис. 1. Ринок CRM прогнозується на рівні ринку, який є $ 36 млрд до 2017 року

Пріоритет в досягненні цілей необхідно розставляти таким чином, щоб порушувалися ключові області взаємодії зі споживачами.

4. Розробка плану впровадження. Після визначення стратегії і цілей впровадження CRM системи складається план впровадження. Він може складатися з декількох планів, пов'язаних з пріоритетами в досягненні цілей.План повинен містити відповідальних осіб, ключові показники і терміни.

5. Інтеграція існуючих систем. Якщо в організації застосовуються інформаційні системи, пов'язані з автоматизацією інших процесів, то в план впровадження необхідно включити план інтеграції цих систем з CRM системою.

6. Визначення постачальників CRM системи. Для вибору постачальників CRM системи необхідно порівняти потреби бізнесу (бізнес-завдання) з можливостями представлених на ринку CRM систем. Наступним етапом вибору постачальників буде порівняння стратегії впровадження і планів по впровадженню та інтеграції з пропозиціями постачальників. На підставі цих порівнянь необхідно сформувати список потенційних постачальників CRM системи.

7. Вибір постачальників. CRM система є складним програмним продуктом. При виборі постачальника необхідно врахувати ряд факторів, пов'язаних з технічною підтримкою і обслуговуванням CRM системи.

8. Інформування зацікавлених сторін. Впровадження CRM системи змінює порядок і правила виконання існуючих процесів взаємодії зі споживачами. Для ефективного функціонування системи необхідно інформувати зацікавлені сторони про правила роботи. Персонал організації (користувачі) системи повинні бути навчені роботі з системою, клієнти, постачальники, партнери, повинні бути поінформовані про нові правила роботи і зміни, пов'язані з впровадженням CRM системи.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Впровадження CRM-системи є одним з пріоритетних напрямків розвитку будь-якої компанії, оскільки зможе забезпечити підвищення якості обслуговування клієнтів, зменшити трудовитрати на супровід і звільнити співробітників від рутинної роботи. CRM-системи автоматизує процес спілкування з клієнтом і обробки його звернень, що позитивно позначається на реалізації клієнтоорієнтованої стратегії компанії.

Світовий ринок CRM-систем дуже різноманітний і рясніє великою кількістю, компаній, що пропонують свої рішення.Серед

них є фірми, давно зарекомендували себе на ринку, так і маловідомі, а також багато відомих брендів, які тільки відносно недавно представили своє рішення в цьому сегменті програмних рішень.

Список літератури

1. TheSmartWaytoFindBusinessSoftware [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://blog.capterra.com/10-surprising-crm-stats-for-2016/
2. Главная страница сайта kpms.ru [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kpms.ru/Automatization/CRM_system.htm
3. Інтернет-енциклопедія ITPedia [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.itpedia.ru/
4. Л. Синило. Сложнее, чем кажется – внедрение CRM // Новый Маркетинг. – 2016.
5. Управління відносинами з клієнтами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Управління_відносинами_з_клієнтами.

References

1. TheSmartWaytoFindBusinessSoftware [Electronresource]. – Access mode: http://blog.capterra.com/10-surprising-crm-stats-for-2016/
2. Site's homepage kpms.ru [Electronresource]. – Access mode: http://www.kpms.ru/Automatization/CRM_system.htm
3. Online-encyclopedia ITPedia [Electronresource]. – Access mode: http://www.itpedia.ru/
4. L.Synylo. Sloghnee, chemkaghetsya – vnedrenye CRM // [Harder than it sounds – the introduction of CRM] Novyi Margeting. – 2016.
5. Customer Relationsship Management [Electronresource]. – Access mode: https://uk.wikipedia.org/wiki/Управління_відносинами_з_клієнтами.

D. V. Doroshkevych, *Doctor of Economics, Head of Department of Management and Innovations International University o f Finance*

I. S. Lytvynenko, *student, Department of Management and Innovations, International University of Finance*

Research of peculiarity and use of information systems in customer relationship management experience

The need for systems customer relationship management (CRM) introduced the fundamental trends in global business, increased competition, declining customer loyalty, ubiquitous Internet. In order for the company to know about their customers more necessary to gather information from all departments of each contact with the customer. This allows you to develop a customized strategy to work with each customer and build with them long-term mutually beneficial relationship. Numerous studies show that increasing the share of regular customers 5% expressed a general increase in sales of more than 25%. Thus, it appears that the interaction with existing customers is more profitable than attracting new ones. Today the business model, customer-focused, topical for most companies, which have set the following strategic goals as reducing the outflow of old and acquire new customers, increase profits derived from existing customers. This modern information technologies enable companies to implement this business model, which allows you to draw a picture of customer needs and provide a valuable service through various channels of interaction. Customer service systems are created for conducting pre-sale operations, and to settle after a corrupt relationship with the customer to quickly and effectively address the problems associated with ordering, delivery and after-sales service. Providing timely customer support and service detailed scenarios of solving customer problems, a company can reduce costs, increase customer satisfaction and a sense of loyalty to his chosen provider, and thus increase their income. The introduction of e-CRM systems means business complex transition to a new development policy focused on customers as will ensure improvement of service quality, reduce labor costs for maintenance and release staff from routine work. CRM-system automates the process of communication with the client and his handling of appeals, which positively affects the implementation of customer-oriented strategy. Ukrainian market requires a special approach to business management. At present customers are offered one of the best decisions that positively affect the organization, enterprise and business.

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

Стаття надійшла до редакції 7.09.2016 р.