

CRM-СИСТЕМИ – ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ

Мережка Ю. С.

Науковий керівник: Кудінова М. М., к.е.н.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Сьогодні вже ні в одній області людської діяльності неможливо приймати правильні рішення, використовуючи виключно багаторічний досвід та інтуїцію керівників. Це обумовлено тим, що суспільство в цілому стало дуже складним і динамічним, і тому виникла гостра необхідність завчасно передбачати шляхи і результати цього розвитку.

Таким чином, цілком закономірне впровадження інформаційних технологій в систему менеджменту підприємства, де на перший план виходять інформаційні системи управління, які являють собою симбіоз технологічних інновацій та управлінських якостей менеджера.

Конкуренція в багатьох галузях економіки позначила першорядну задачу для багатьох компаній - підвищення якості обслуговування і встановлення довгострокових взаємовідносин з клієнтами. В цьому напрямку найбільш дієвим та перспективним інструментом є інформаційні системи стандарту CRM (Customer Relationship Management).

Сьогодні все більше провідних спеціалістів у сфері інформаційних технологій та менеджерів переконують в розширенні поняття «CRM – система». Знаходиться багато підтверджень на користь того, що CRM-система вже давно вийшла за рамки лише програмного продукту. Натомість це поняття переросло в концепцію, спрямовану на побудову стійких ділових відносин з клієнтами та, більш того, - бізнес-стратегію, що спрямована на використання передових управлінських і інформаційних технологій, за допомогою яких компанія збирає інформацію про своїх клієнтів на всіх стадіях його життєвого циклу (залучення, утримання) і використовує в інтересах свого бізнесу шляхом вибудовування взаємовигідних відносин.

Сучасні рішення в області CRM дозволяють підприємствам оптимізувати процес взаємодії з клієнтами, а також створювати ефективний механізм управління маркетингом, продажами і сервісом. Як результат, компанія може звернутися до "потрібного" замовника в "правильний" момент часу з найбільш ефективною пропозицією і по найбільш зручному замовникові каналу взаємодії

В цілому CRM- система, як і більшість автоматизованих інформаційних систем, покликана швидко обробляти велику кількість інформаційних потоків й оперативно створювати звіти як реакція на зміну середовища функціонування. З точки зору принципової схеми, CRM-система являє собою цикл інформаційних процесів, які в загальному виді представлені на рис. 1.

Типове рішення з використанням CRM виглядає як симбіоз різних завдань і певної організаційної структури, що підтримують процеси роботи з клієнтом. Процеси CRM можна розбити на дві складові:

- на рівні Front-office вирішуються завдання управління збутом, сервісного обслуговування клієнтів і формалізованих завдань маркетингу. До складу Front-office входять засоби комп'ютерної телефонії і відео-конференцій, електронна

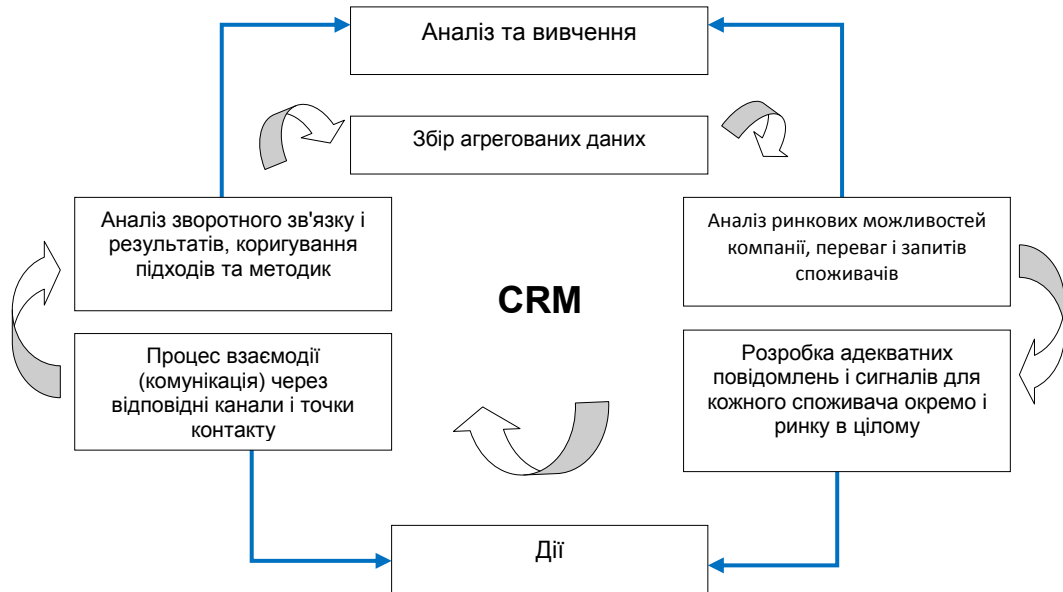


Рис. 1 Цикл інформаційних процесів в CRM [1]

пошта, інтернет-сервери, програмне забезпечення електронної комерції;

- на рівні Back-Office виконуються завдання обробки замовлень клієнтів, логістики, взаєморозрахунків, а також контролю виконавської діяльності [6, с.34].

Будь-яке нововведення, в більшості випадків, вимагає від менеджера оцінки ефективності такого рішення.

При впровадженні CRM-систем як програмного продукту, автоматизації процесів на його основі, компанії отримують прямі і деякі непрямі ефекти, отримувані через підтримку існуючої бізнес-моделі, а також ефекти зниження ризику.

До категорії прямих економічних ефектів можна віднести ефекти прямої дії, які впливають на прибутковість компанії:

- підвищення доходів компанії за рахунок виявлення найбільш прибуткових сегментів, за рахунок підвищення задоволеності учасників каналів просування, можливості більш своєчасних і якісних керуючих впливів;
- зниження витрат у каналах і ланцюгах просування;
- скорочення часу виконання замовлень [4];

Згідно досліджень корпорації «Галактика», статистика програм класу CRM виглядає наступним чином: їх застосування забезпечує зростання продажів у середньому на 15%, підвищення рівня своєчасного виконання замовлень до 90% і вище, а також зниження витрат продажів, маркетингових заходів та післяпродажного обслуговування на 10-30% [6].

До категорії непрямих економічних ефектів можна віднести ефекти, які складно піддаються прямому розрахунку, але своєю дією здатні суттєво вплинути на ефективність функціонування організації. Наприклад, до таких відноситься покращення іміджу в результаті підвищення прозорості процесів, підвищення керованості, що важливо для залучення інтересу сторонніх акціонерів.

Під ефектом зниження ризиків слід розуміти запобігання впливу негативних факторів на розвиток компанії. Впровадження CRM-системи дозволяє знизити:

- ризик втрати найбільш прибуткових клієнтів;
- ризик зниження гнучкості організації;
- ризик погіршення відносин з клієнтами;
- ризик втрати конкурентоспроможності;

- ризик зниження продуктивності (ефективності) процесів ;
- ризик звуження цільової аудиторії.

Розповсюдження CRM-систем на вітчизняних підприємствах невід'ємно пов'язане з тенденціями розвитку самого ринку інформаційних технологій, який на сьогодні відстає від західного на декілька років. І в той час, як на Заході активно розвивається ІТ - галузь, зокрема, галузь CRM – рішень, вітчизняний ринок лише починає «дозрівати» і пропонувати дані системи [3, с. 55]. І все ж підвищена увага українських топ-менеджерів до CRM пояснюється тим, що втілення цієї філософії дає можливість компаніям підвищити рівень утримування клієнтів шляхом більшого задоволення їхніх потреб і створення лояльності до компанії, збільшення прибутковості клієнтів, покращення ефективності залучення нових клієнтів [8, с. 175].

За даними дослідницької компанії IDC, світовий ринок CRM-систем в 2010 активно відновлювався, продемонструвавши зростання на 6,2% до \$ 16,5 млрд.. Прогноз на кінець 2011 року - \$ 18 млрд. (зростання на 7,6% в річному виразі) [9].

Щодо розвитку вітчизняного ринку CRM продуктів, то статистика по ньому не ведеться вже кілька років, тому його обсяг і динаміку оцінити складно. У цьому питанні можна посилаючись лише на дані провідних розробників CRM-продуктів. Так, аналітики компанії «Інком» оцінюють український ринок CRM на рівні 6-8 млн. дол. і він стрімко зростає - на 25-30% в рік. І за прогнозами ця тенденція збережеться в наступні роки [5].

Традиційно найбільший інтерес до CRM виявляють у фінансовому секторі, серед операторів послуг зв'язку, компаній, пов'язаних з товарами повсякденного попиту, перед якими стоїть завдання автоматизації роботи торгових представників та ефективного цільового використання маркетингових бюджетів.

Що стосується розробників продукту, то у даному сегменті представлено безліч розробників як локальних, так і визнаних в усьому світі, що пропонують системи для підприємств будь-якого масштабу. Серед найбільш активних учасників на вітчизняному ринку CRM-систем можна виділити українські компанії: «Парус», «Terrasoft», «IDM», «Інком»; російські фірми в сфері інформаційних технологій: «Галактика», «АВВУ», «1С», американські «Oracle» та «Microsoft», німецьку компанію «SAP» та ін.

В той же час необхідно відзначити еволюцію самої технології CRM. Модною останнім часом стала заміна поняття CRM визначенням е-CRM (Електронне управління стосунками з клієнтом). Концепційні засади е-CRM вирізняються тим, що переносять частину стосунків з клієнтом до Інтернету. Е-CRM означає з'єднання будь-яких інтеракцій з клієнтами, функцій продажу, маркетингу, а також обслуговування клієнта (функцій безпосереднього контакту з клієнтом — front-office) з функцією управління замовленням, фактуруванням і поставкою (функції тилу — back-office). Таким чином, відбувається сполучання нових каналів і технологій Інтернет з традиційними, такими як, наприклад, системи голосового обслуговування, безпосередній продаж чи контакт face-to-face [2, с. 240].

В рамках даного тренду свого розвитку набуває також інтеграція CRM-систем з соціальними мережами. З'являються інформаційні системи нового класу, які отримали назву соціальні CRM (Social CRM, SCRM). Мета Social CRM полягає в побудові ближчих відносин з клієнтами і прив'язки їх до компанії шляхом створення громадської екосистеми, для кращого розуміння, чого хочуть і як вони взаємодіють з різними точками дотику компанії, наприклад, продажу, обслуговування клієнтів і т.д. [6, с. 44].

Отже, в той час, коли більшість українських організацій ще з пересторогою відносяться до автоматизації процесу управління, вважають невиправданими затрати коштів, часу, інших ресурсів, в Росії, а тим паче на Заході, сприймають

CRM–системи як один з найперспективніших стратегічних інструментів модернізації процесу управління в організації. Проте відставання українських компаній - як постачальників, так і замовників рішень - в розумінні та освоєнні технологій для управління взаємодією з клієнтами, яке ще зовсім недавно становило ціле десятиліття, швидко скорочується.

Не зважаючи на дискусійність питань ефективності таких систем, вони добре зарекомендували себе на вітчизняних ринках як один з найперспективніших напрямів удосконалення системи управління, інноваційне рішення при реалізації клієнтоорієнтованої стратегії компанії.

Література:

1. Албитов А. CRM (CustomerRelationshipManagement) / Албитов А., Соломатин Е. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/itm/crm-review.shtml>
2. Васелевскі М . Зв'язок з клієнтом в електронних системах CRM як тренд маркетингово-логістичної діяльності // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". - 2009. - № 640.
3. Горбенко О.В. CRM-рішення в Україні: ефективний інструмент маркетингу або «популярна» тема / О.В. Горбенко, О.Ю. Бех // Управління проектами, системний аналіз і логістика. – 2009. - № 6.
4. Потрачено с умом [Электронный ресурс]: официальный сайт компании «Галактика» . – Режим доступа: http://production.galaktika.ru/digest/Potracheno_s_umom_14985.html?sphrase_id=15359
5. Территория лояльности (часть 1). Фокус на клиентах как стимул роста [Электронный ресурс]: официальный сайт компании «Инком». – Режим доступа: http://crm.incom.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=374718&Itemid=154
6. Ушакова И.А. Проникновение CRM систем в социальные сети / Ушакова И.А., Панасенко С.А // Системи обробки інформації. - 2011. – № 7(97). - С. 43-47
7. Фокс Джеффри Дж. Как стать волшебником продаж. Правила привлечения и удержания клиентов: учебное пособие: пер. с англ. / Дж. Фокс Джеффри. – М.: [Альпина Бизнес Букс](#), 2006. – 170с.
8. Шарапа О.М. Управління відносинами з клієнтами через впровадження CRM-систем як складова ефективного ведення бізнесу / О.М. Шарапа // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №7(97).
9. Worldwide CRM Applications Market Forecast to Reach \$18.2 Billion in 2011, Up 11% from 2010, According to IDC [Электронный ресурс]: офіційний сайт компанії IDC. – Режим доступа: www.idc.com/getdoc.jsp%3FcontainerId%3DprUS23244111