

Теоретико-методичні засади використання CRM- системи на підприємствах

Рибачук-Ярова Т.В., к.е.н., доцент

Національний університет харчових технологій

Марченко М.І., магістр

Національний університет харчових технологій

З прогресивним розвитком сучасного світу виникає все більше можливостей вдосконалення діяльності підприємства. Інформаційним ресурсам, як складовій інформаційних виробничих процесів, приділено багато уваги в публікаціях останніх років, але відсутність методології дослідження й оцінювання ефективності їхнього використання вимагає дальших розробок у даній галузі. Існує велика кількість різних систем, моделей, програм, технологій, що викликають труднощі вибору варіанту ефективного функціонування підприємства. Кожне підприємство має за мету випускати високоякісну продукцію, яка буде користуватися попитом у споживачів. Практика свідчить, що кінцевий результат роботи залежить як від організації процесу виробництва так і від організації збуту продукції а саме від співпраці відділу збуту та маркетингу з потенційними клієнтами, покупцями та споживачами. Саме співпраця продавця та покупця визначає майбутні обсяги замовлень продукції, і тим самим безпосередньо впливає на прибутковість підприємства..

Просування продукцією займається, як відділ маркетингу, так і відділ збуту. Відділ маркетингу забезпечує підприємству його імідж, створює репутацію, рекламує продукцію. А відділ збуту забезпечує широкі мережі збуту цієї продукції. І саме налагодження зв'язків між підприємством і майбутнім клієнтом є важливим етапом у діяльності підприємства.

Управління відносинами з клієнтами (CRM) – поняття, що охоплює концепції, які використовуються компаніями для управління їх взаємовідносинами зі споживачами, включаючи збір, зберігання й аналіз інформації про споживачів, постачальників, партнерів та інформації про взаємовідносини з ними. Сучасна CRM-концепція направлена на вивчення ринку і конкретних потреб клієнтів.

Існує три підходи до автоматизації управління взаємодіями з клієнтами, кожен з яких може бути реалізованим окремо від інших:

- Оперативний – автоматизація споживчих бізнес-процесів, що допомагає персоналу з роботи з клієнтами виконувати свої функції.
- Аналітичний – аналіз інформації про споживачів із різноманітними цілями.
- Співробітницький – програма взаємодії зі споживачами без участі персоналу з роботи з клієнтами¹.

Ключовими елементами CRM-системи є маркетинг, продаж і сервіс. Їх поєднання робить можливим застосування цієї технології. Маркетинг створює можливість за допомогою комунікацій звернутися до потенційного споживача. Продаж дає можливість здійснити початковий персональний контакт із споживачем. Обслуговування закріплює позитивне враження споживача і сприяє продовженню зв'язки із ним. Результатом застосування цих трьох складових є зворотний зв'язок, управління який створює передумови для лояльності споживачів².

¹ Мозгова Г. В. Використання CRM-систем на українському ринку: особливості та перспективи / Г. В. Мозгова, А. О. Морозов, О. Д. Фомін. // Економіка та управління підприємствами. – 2017. – №2. – С. 89–93.

² Шарапа О. М. Управління відносинами з клієнтами через впровадження CRM-систем як складова ефективного ведення бізнесу / О. М. Шарапа. // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №7. – С. 175–183.

Сучасна CRM-система розглядає продаж не як окрему подію, здійснену конкретним продавцем з конкретним покупцем, а як безупинний процес, до якого причетний кожен співробітник компанії, як мистецтво та науку використання інформації про клієнта для завоювання його лояльності та підвищення цінності для компанії. Ціль - будувати персональні взаємини з клієнтом незалежно від того, яку посаду займає співробітник компанії, у якому відділі працює, де знаходиться офіс³.

Останнім часом збільшився попит на інтеграційні рішення, що розширюють функціонал CRM-систем. До таких відносять:

- інтеграція з телефонією – дозволяє отримувати реальні дані про дзвінки, що відбулися, а не ті, які залишають в CRM-системі співробітники;
- інтеграція з сервісом розсилок – дає можливість маркетологам формувати вибірки, відправляти розсилки і, що найважливіше, отримувати в систему дані про статус доставки, відкриття, прочитання і відповідної реакції для кожного конкретного листа (клієнта);
- інтеграція з соцмережами – сьогодні багато компаній вміло ведуть комунікації з клієнтами в соцмережах. Це дозволяє здійснювати кореляцію користувача соцмережі і клієнта компанії з його історією замовлень, історією звернень та історією скарг⁴.

Головним завданням сучасних CRM систем є залучення нових клієнтів та підвищення лояльності існуючих з метою максимізації одержуваного прибутку. Тобто за допомогою CRM систем компанія збирає інформацію про своїх

³ CRM-стратегія та її місце в управлінні компанією [Електронний ресурс] // Фориншурер. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://forinsurer.com/public/03/02/17/290>.

⁴ Мозгова Г. В. Використання CRM-систем на українському ринку: особливості та перспективи / Г. В. Мозгова, А. О. Морозов, О. Д. Фомін. // Економіка та управління підприємствами. – 2017. – №2. – С. 89–93.

клієнтів на всіх стадіях його життєвого циклу (залучення, утримання) і використовує в інтересах свого бізнесу шляхом вибудовування взаємовигідних відносин. Отже, CRM система є не просто програмним продуктом, а бізнес-стратегією побудови стійких ділових відносин компанії. Тому важливими є якість обраної CRM системи та наявність перспектив її розвитку

Глобальний ринок CRM систем щорічно демонструє стрімке зростання. За даними компанії Gartner, обсяг ринку CRM систем у 2007 р. становив 8,1 млрд. дол. США, а вже у 2015 р. збільшився до 26,3 млрд. дол. США, що у три рази більше. Щодо щорічного зростання ринку, то цей показник становить 12,3 %. А за прогнозами на 2017CRM систем досягне 36,5 млрд. дол. США, а вже у 2020 р. – 48,4 млрд. дол. США⁵.

Впровадження електронних систем CRM означає комплексний перехід підприємства на нову політику розвитку, орієнтовану на клієнтів. У зв'язку з цим необхідно коригувати основну стратегію розвитку, бізнес-процеси, маркетингову політику і т. д. При цьому, інформація, отримана з електронних CRM-систем, повинна знаходити практичне застосування, наслідком чого має бути підвищення прибутковості торгового підприємства⁶.

Як ми можемо спостерігати, більшість підприємств здійснює збут своєї продукції через комп'ютерні системи. У відділ збуту приходять вже готове замовлення від того, чи іншого клієнта. Це все здійснюється шляхом створення спеціальних програм, які можна встановити, як на телефоні, планшеті,

⁵ Зайцева Н. В. Глобальні тенденції та перспективи ринку CRM-систем / Н. В. Зайцева. // Збірник наукових праць професорсько-викладацького складу ДонНУ імені Василя Стуса. – 2015-2016. – С. 49–50.

⁶ Птащенко О. В. Побудова CRM-системи як основи формування комунікаційної політики між організацією та кінцевим споживачем / О. В. Птащенко, Є. Д. Мірошникова. // Вісник східноукраїнського національного університету ім. В.Даля. – 2016. – №6. – С. 108–115.

комп'ютері. Але стан автоматизації не задовольняє всіх потреб підприємства оскільки облік замовлень не завжди може бути достовірним (існують підприємства, які ведуть звітність вручну, або частину на папері а частину в електронному вигляді). В результаті, виникають проблеми з реалізацією продукції, так як дані збутового відділу можуть бути помилковими.

Існує багато систем, щоб виправити ці недоліки, але саме впровадження CRM-системи забезпечить підприємству чіткий облік замовлень продукції та якісну співпрацю з клієнтами.

CRM-система (Customer Relationship Management або Управління відносинами з клієнтами) — це прикладне програмне забезпечення для організацій, призначене для автоматизації стратегій взаємодії з замовниками, зокрема, для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу і поліпшення обслуговування клієнтів шляхом збереження інформації і історії взаємин з ними, встановлення і поліпшення бізнес-процесів і подальшого аналізу результатів⁷. CRM-система забезпечить підприємству налагодження зв'язків з клієнтами, та забезпечить оптимізацію діяльності роботи підприємства, а саме автоматизує процес роботи з клієнтами, зменшить витрати на пошук та аналіз інформації щодо діяльності клієнтів.

Дана система має ряд переваг для впровадження її на підприємстві:

- облік інформації про клієнтів;
- оптимізація роботи відділу збуту та маркетингу;
- автоматизація процесу роботи з клієнтами;
- інформація про замовника знаходиться в одному місці;
- ефективне планування роботи з клієнтами;
- швидкий вияв проблеми;

⁷ Що таке CRM-системи і як їх правильно вибирати? [Електронний ресурс] // ІТ українською. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://it-ua.info/news/2015/02/03/scho-take-crm-sistemi-yak-h-pravilno-vibirati.html>

- ранжування та систематизація клієнтської бази підприємства.

В результаті, головною перевагою впровадження даної системи є покращення роботи співпраці з клієнтами. CRM-система забезпечить виконання ряду функцій, які виконувались на підприємстві. Дана система необхідна для впровадження, щоб:

1) контролювати потік клієнтів, всі вхідні та вихідні дзвінки, всі замовлення. Так як, будь-який пропуск дзвінка чи не обслуговування клієнта забезпечить підприємству втрату цього ж клієнта. А в сучасному світі серед жорсткої конкуренції, саме наявність постійних споживачів забезпечить підприємству постійну пропозицію на продукцію, і тим самим бути лідируючим серед інших виробників;

2) чітка організація роботи працівників. Всі дані, отримані від клієнтів, будуть заноситись в одну систему. Тобто, працівник зобов'язаний занести інформацію в систему, а не запам'ятати, записати чи забути, що в результаті призведе до помилки або до не надання чіткої інформації щодо клієнта. І будь-який співробітник, який має доступ до цієї системи, може зайти і проглянути всю необхідну інформацію, яка його цікавить;

3) створення єдиної клієнтської бази. Завдяки тому, що вся інформація знаходиться в одній системі, працівник зможе цю інформацію стандартизувати, аналізувати, створювати звіти (передбачені програмою), складати статистику і так далі. Тим самим, забезпечивши оперативну роботу відділу і можливість удосконалення складання тактичних та стратегічних планів;

4) CRM-система забезпечує відділ готовими рішеннями щодо того чи іншого питання. Саме контроль будь-якої інформації щодо клієнта, чи то вхідні та вихідні дзвінки, чи то обсяги замовлень, забезпечить підприємству ефективну роботу відділу збуту. Адже не завжди інформацію, яку має працівник, допоможе йому налаштувати необхідні зв'язки з майбутнім клієнтом або утримати взаємовідносини з постійним клієнтом. Саме наявність статистичної інформації з приводу клієнта допоможе йому проаналізувати

ситуацію, розробити план роботи з клієнтом та вдосконалити взаємозв'язки. Адже постійний потік інформації стосовно клієнта, який знаходиться в системі, зможе забезпечити працівнику аналітику щодо співпраці з цим клієнтом і визначитись чи потрібно взагалі мати зв'язки з клієнтом.

Саме впровадження на підприємстві CRM-системи забезпечить підприємству не тільки ефективну роботу відділу збуту та маркетингу, а й самого підприємства в цілому.

Процес впровадження CRM-системи включає такі етапи (рисунок 1).



Рис.1. Етапи встановлення CRM-системи

Перший етап – Встановлення мети та визначення стратегічних цілей. Основний етап при вирішенні запровадити на підприємстві CRM-систему.

Адже керівництву потрібно вирішити потрібно їм дана система чи ні, покращить вона ефективність роботи відділів збуту та маркетингу чи ні, забезпечить оперативність взаємовідносин з клієнтами чи ні. Та як система вплине на діяльність роботи підприємства в майбутньому, визначити стратегічні плани в майбутньому - обсяги замовлень та кількість клієнтів (означити пріоритетність клієнтів).

Другий етап – Аналіз наявних ресурсів. Підприємству потрібно оцінити свої ресурси. А саме визначити чи є наявні фінансові ресурси, щоб купити дану систему та її впровадити на підприємстві. Також чи є трудові ресурси, які зможуть користуватися даною системою, чи потрібно виділити додаткові кошти на навчання, або взяти на підприємство нового співробітника.

Третій етап – Реорганізація системи комунікацій між підрозділами на підприємстві. Дана система покращить взаємозв'язок між відділами: покращаться комунікативні зв'язки між структурними підрозділами, зменшиться обсяг паперової роботи; можливість скорочення працівників або навпаки, і т.д.

Четвертий етап – Внесення всієї інформації стосовно клієнтської бази в єдину систему. Після запровадження системи на підприємстві, працівникам необхідно буде занести всю інформацію щодо постійних клієнтів: кількість дзвінків, обсяги замовлень, терміни поставок і т.д. Дана система забезпечить будь-якому співробітнику, який буде мати доступ знайти необхідному йому інформацію. Працівникам буде виділено час на вивчення системи, визначення її конфігурацій, аналізувати інформацію, складати звіти, отримувати готові рішення, які програма створює самостійно, та створювати прогнози.

П'ятий етап – Встановлення критеріїв оцінки роботи, як працівників, так і відділу в цілому. Підприємству потрібно буде оцінити роботу відділів після запровадження системи, це можуть буди як кількісні показники, так і якісні. Зокрема показники продуктивності праці, відсоток збільшення підписаних угод, якість та час обслуговування клієнтів, збільшення обсягів замовлення,

скорочення витрат на обслуговування, підвищення прибутковості через кількість підписаних угод і т.д. Саме визначення впливу CRM-системи на діяльність підприємства, дасть остаточну відповідь на те, чи потрібно все-таки запроваджувати дану систему чи ні.

Шостий етап – Контроль за діяльністю роботи та виявлення недоліків, їх усунення. Після тривалої роботи відділів збуту та маркетингу, а саме при використанні CRM-системи підприємство зможе спостерігати всі переваги та недоліки даної системи. Та зможе швидко відреагувати на ці недоліки, та визначити шляхи їх усунення.

При встановленні CRM-системи на підприємстві можуть виникнути проблеми, такі як: зникнення всієї інформації щодо клієнтів; працівник не повністю користується всіма конфігураціями системи, або нечітко вводить дані; використання неліцензійної системи і т.д.

Але дана система, в результаті своєї роботи надає ряд позитивних зрушень на підприємстві. CRM-система забезпечить підприємству не тільки економію часу працівників відділів збуту та маркетингу для виконання роботи щодо покращення взаємовідносин з клієнтами, а й покращить ефективність роботи підприємства, тобто матиме економічний ефект від використання даної системи (таблиця 1).

1. Показники ефективності використання CRM-системи

Показник	Сутність	Ефективність, %
Обіг продажів	Зменшення терміну підписання договорів	↑ 15
Кількість договорів	Збільшення кількості підписаних договорів	↑ 10
Витрати	Зменшення витрат на обслуговування договорів	↑ 10
Дохід	Зростання доходу від підписаних договорів	↑ 15
Кількість клієнтів	Збільшення кількості клієнтів та якісний рівень співпраці з ними	↑ 20
Стратегічне планування	Збільшення ефективності прогнозування майбутньої співпраці з клієнтами	↑ 5

Отже, після впровадження CRM-системи ефективність роботи підприємства зросте, а саме збільшиться ефективність відділу збуту, так як він безпосередньо займається підписанням контактів та співпрацею з клієнтами.

Висновки. Управління відносинами з клієнтами є одним із пріоритетних напрямків розвитку будь-якого підприємства бо саме вони забезпечують його імідж та репутацію. Адже відгуки про діяльність підприємства надають споживачі. CRM-системи на підприємстві є одним із можливих дій, щоб покращити відносини з клієнтами. Вона забезпечить не тільки ефективну роботу відділів збуту та маркетингу, а й допоможе працівникам якісніше, оперативніше та вчасно обслуговувати всіх наявних та потенційних клієнтів. Працівники зможуть персоніфіковано обслуговувати клієнта, передбачати його побажання та підвищити рівень задоволеності споживача.