

УДК 334.021.1

ПОБУДОВА CRM-СИСТЕМИ ЯК ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ МІЖ ОРГАНІЗАЦІЄЮ ТА КІНЦЕВИМ СПОЖИВАЧЕМ

Птащенко О.В., Мірошникова Є.Д.

CONSTRUCTION CRM-SYSTEMS AS BASIS OF FORMING COMMUNICATION POLICY BETWEEN ORGANIZATIONS AND END-USERS

Ptashchenko O., Miroshnykova E.

У статті сформульована проблема побудови ефективної CRM системи в сучасних умовах. Проаналізовані історичні та сучасні передумови для імплементації CRM. Визначено сутність, форми і принципи для ефективного впровадження CRM моделі та встановлення міжособових комунікацій навколо неї.

Ключові слова: політика комунікацій, CRM система, внутрішній маркетинг, міжособова комунікація, CRM вузли.

Постановка проблеми. Перехід від масового до цільового маркетингу, а також бурхливий розвиток комунікаційних каналів та інструментів просування поставили перед маркетологами нове завдання. Сучасний споживач отримує величезні обсяги різноманітної інформації про компанії, підприємства. Однак покупці не звертають уваги на те, з яких джерел до них доходять рекламні звернення. У свідомості покупців вся інформація, яку вони отримують з різних засобів реклами: телебачення, журналів чи оперативно-інформаційних систем-зливається з єдине ціле. Звернення, які вони отримують за допомогою різних засобів впливу: реклами, персонального продажу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю чи прямого маркетингу-створює загальне враження про підприємство. Якщо інформація, яка поступає з різних джерел, суперечлива, це провокує недовіру до підприємства та її продукції.

Досить часто підприємствам не вдається скоординувати роботу всіх своїх комунікаційних каналів. В результаті споживач не може розібратися в суміші повідомлень. В рекламних зверненнях говориться одне, рівень цін свідчить про інше, на етикетці написано дещо третє, торгові агенти розповідають щось своє, Веб-вузол компанії, підприємства, здається, зовсім ні з чим не пов'язаний.

Проблема полягає в тому, що всі ці відомості часто мають різні джерела. Рекламні звернення розробляються та втілюються у життя відділами збуту.

За зв'язки з громадкістю, стимулювання збуту, прямий маркетинг, корпоративний Веб-вузол та інші форми маркетингових комунікацій відповідають різні спеціалісти.

В минулому в підприємствах ніхто не замислювався над тим, що різні засоби просування мають різні цілі та методи впливу, а отже потребують єдиної програми просування. Сьогодні, однак, все більше підприємств приймають концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій. Згідно цієї концепції підприємство ретельно продумує та координує роботу своїх численних каналів комунікацій: реклама в засобах масової інформації, персональний продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадкістю, прямий маркетинг та упаковка товару для формування чіткої, послідовної та переконливої уяви про підприємство та його товари [1].

Щоб реалізувати на практиці концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій, деякі підприємства призначають директора з маркетингових комунікацій, якій відповідає за всю систему. Саме інтегровані маркетингові комунікації дозволяють ефективно обрати засоби комунікацій та забезпечити ефективний збут, скоординувати тисячі дій підприємства і таким чином створити цілісний імідж підприємства. Використовуючи цю концепцію, підприємство розробляє єдину стратегію комунікацій, що дозволяє постійно демонструвати, як підприємство та товари, які воно виробляє, допоможуть споживачам вирішити їхні проблеми.

Маркетингова політика комунікацій - це комплекс заходів, які використовуються фірмою для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги).

Сучасна фірма керує складною системою маркетингових комунікацій. Вона підтримує комунікації зі своїми посередниками, споживачами і різними контактними аудиторіями. Споживачі використовують усну комунікацію у вигляді поголосків і слухів

у своєму середовищі. І одночасно кожна група підтримує комунікаційний зворотний зв'язок із всіма іншими [2].

Аналіз досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розроблення теоретичних та прикладних засад управління взаємовідносинами з клієнтами зробили такі вітчизняні та іноземні науковці: С.Гаркавенко, Н.Куденко, Є.Крикавський, Л.Мороз, А.Старостіна, Т.Примак, П.Куш, П.Гінстон, К.Андерсон, Ф.Котлер, Д.Джилл та інші. У працях цих авторів охарактеризовано основні концепції та зміст управління взаємозв'язками підприємства із споживачами з позицій маркетингу, визначено проблеми та позитивні результати управління цими взаємозв'язками [12].

Проте, відсутність єдиного підходу щодо механізму управління взаємовідносинами із споживачами на промисловому ринку, впровадження концепції CRM на підприємствах та методів оцінювання ефективної та надійної взаємодії компаній і споживачів, потребують подальшого дослідження управління взаємовідносинами зі споживачами для забезпечення ефективної діяльності та конкурентоспроможності підприємств на промисловому ринку. Саме теоретичне та прикладне значення вищезазначених проблем обґрунтовують вибір теми та актуальність даного дослідження.

Мета даного дослідження. Відповідно, метою даного дослідження виступає розробка теоретичних і методико-практичних підходів до впровадження концепції управління взаємовідносинами з клієнтами на промисловому ринку задля забезпечення конкурентних переваг підприємства на ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перш за все, комунікаційна політика охоплює і міжособову, і безособову комунікацію. У процесі формування персоналу, його мотивування, навчання, роботи з потенційними споживачами, контролі результатів відбуваються між особові комунікації. А процес просування товару пов'язаний і з між особовими комунікаціями (наприклад, під час персонального продажу), і з безособовими, прикладом яких може бути рекламна комунікація.

По-друге, маркетингову комунікаційну політику можна поділити на дві групи:

комунікації з метою створення товарів, які конкурентуватимуться попитом на ринку;

комунікації з метою просування товару. Комунікаційні засоби, які для нього використовують: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, публік рилейшнз, прямий маркетинг, спонсорство, виставки, інтегрована маркетингова комунікація.

Одним з ефективних каналів комунікації сьогодні є CRM чи система управління взаємовідносинами з клієнтами.

У сучасному бізнесі необхідність автоматизація різних процесів стала вже звичним явищем. Вже стає складно уявити собі складський або бухгалтерський облік без застосування спеціалізованого програмного забезпечення, торгові представники вико-

ристовують спеціальні програми для оформлення і відправлення замовлення в офіс прямо з планшета або мобільного телефону, достатньо велика частина замовлень приходить з сайту вже у вигляді готових до обробки документів. Але при цьому взаємини з клієнтами, принаймні, в середньому і малому бізнесі, чомусь дуже часто ведуться без впровадження автоматизації і достатньої уваги до обліку.

CRM - це прикладне програмне забезпечення для організацій, призначене для автоматизації стратегій взаємодії з замовниками (клієнтами), зокрема, для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу і поліпшення обслуговування клієнтів шляхом збереження інформації про клієнтів та історії взаємин з ними, встановлення і поліпшення бізнес-процедур і подальшого аналізу результатів.

CRM - модель взаємодії, що визначає, що центром всієї філософії бізнесу є клієнт, а основними напрямками діяльності є заходи з підтримки ефективного маркетингу, продажу та обслуговування клієнтів. Підтримка цих бізнес-цілей включає збір, збереження та аналіз інформації про споживачів, постачальників, партнерів, а також про внутрішні процеси компанії. Функції для підтримки цих бізнес-цілей включають продажу, маркетинг, підтримку споживачів [3].

Навіть якщо компанія веде історію дзвінків і контактів на папері або в Excel — це можна вважати CRM-системою в тому випадку, якщо розроблена схема обліку та контролю працює і дозволяє контролювати всі варіанти взаємодії з клієнтами. Звичайно, такі методи ведення обліку відходять у минуле, адже в сучасному світі без ефективної автоматизації складно уявити роботу будь-якого бізнесу. А тому, коли говорять про CRM-систему, зазвичай мають на увазі спеціальне програмне забезпечення.

Склад системи:

CRM-система може включати:

Фронтальну частину, що забезпечує обслуговування клієнтів на точках продажу з автономною, розподіленою або централізованою обробкою інформації;

Операційну частину, що забезпечує авторизацію операцій та оперативну звітність;

Сховище даних;

Аналітичну підсистему;

Розподілену систему підтримки продажів: репліки даних на точках продажів або смарт-карти.

Основні принципи :

Наявність єдиного сховища інформації, куди збираються відомості про взаємодію з клієнтами.

Використання багатьох каналів взаємодії: обслуговування на точках продажу, телефонні дзвінки, електронна пошта, заходи, зустрічі, реєстраційні форми на веб-сайтах, рекламні посилання, чати, соціальні мережі [4].

Аналіз зібраної інформації про клієнтів і підготовка даних для прийняття відповідних рішень - наприклад, сегментація клієнтів на основі їх значущості для компанії, потенційний відгук на ті чи інші

промо-акції, прогнозі потреби в тих чи інших продуктах компанії.

Цей підхід має на увазі, що при взаємодії з клієнтом співробітнику компанії доступна вся необхідна інформація про взаємини з цим клієнтом і рішення приймається на основі цієї інформації (інформація про рішення, у свою чергу, теж зберігається).

Основною метою впровадження, як правило, ставиться збільшення ступеня задоволеності клієнтів за рахунок аналізу накопиченої інформації про клієнтському поведінці, регулювання тарифної політики, настроювання інструментів маркетингу. Завдяки застосуванню автоматизованої централізованої обробки даних з'являється можливість ефективно і з мінімальною участю співробітників враховувати індивідуальні потреби замовників, а за рахунок оперативності обробки - здійснювати раннє виявлення ризиків і потенційних можливостей [7].

Класифікація за функціональними можливостями:

Управління продажами

Управління маркетингом

Управління клієнтським обслуговуванням і колл-центрами

Класифікація за рівнями обробки інформації:

Операційний CRM - реєстрація та оперативний доступ до первинної інформації щодо подій, компанії, проектів, контактів.

Аналітичний CRM - звітність і аналіз інформації в різних розрізах (воронки продажів, аналіз результатів маркетингових заходів, аналіз ефективності продажів в розрізі продуктів, сегментів клієнтів, регіонів і інші можливі варіанти).

Коллаборативного CRM - рівень організації тісної взаємодії з кінцевими споживачами, клієнтами, аж до впливу клієнта на внутрішні процеси компанії (опитування, для зміни якостей продукту або порядку обслуговування, веб-сторінки для відстеження клієнтами стану замовлення, повідомлення по SMS про події, пов'язані із замовленням або особовим рахунком, можливість для клієнта самостійно конфігурувати і замовити в режимі реального часу продукти та послуги, та інші інтерактивні можливості).

Ось основні критерії, на яких потрібно зосередитися при виборі:

система повинна бути зрозуміла і зручна у використанні. На навчання співробітників вашої компанії має витратитися мінімальний час;

налаштування програмного забезпечення. Налаштування дозволяє отримати максимальну віддачу від застосування CRM-стратегій і дає можливість вибрати ті функції, які потрібні для вашого бізнесу;

сумісність з програмами сторонніх виробників, тобто Можливість автоматичного перенесення даних між вашою CRM і іншими використовуваними вами програмами (наприклад, 1С);

мобільний доступ. Необхідно вибирати варіанти, які мають мобільні додатки або, які легко доступні з мобільного веб-браузера;

вартість CRM-системи. Важливо перевірити, чи існують якісь додаткові збори? У що виляється необхідність розширення функцій системи та інше .;

вирішуючи питання, як вибрати CRM, необхідно звернути увагу на забезпечення безпеки. Ваша система повинна бути надійно захищена від кібератак і втрати інформації, а також мати доступ до резервної копії бази даних.

Як згадувалося раніше, CRM-розробники постійно вдосконалюють своє ПО, випускаючи нові, більш якісні інструменти. Нещодавно Microsoft обновила версію Microsoft Dynamics CRM, додавши функції, що дозволяють відслідковувати і аналізувати інтереси споживачів в соцмережах.

Кожен день надходять повідомлення про впровадження таких технологій в різних сферах бізнесу від звичайних продажів і маркетингу до фармакології, транспорту, банківської справи і страхування. Відзначається підвищення інтересу до цієї теми представників середнього і малого бізнесу.

Для управління відносинами з клієнтами застосовуються CRM-системи, які повинні містити наступні основні функціональні модулі: ведення інформаційної бази про клієнтів, обслуговування клієнтів, аналіз продаж.

На українському ринку CRM-систем пропонується наступне відповідне програмне забезпечення: 1С:CRM.ПРОФ, АСТ!, Call-центр InfinityClientele CRM, CLIENTmanager CRM, АСОФТ, DeltaSoftEditionofTerrasoft CRM, GoldMine CRM, MarketingAnalytic Microsoft Dynamics CRM, Monitor CRM, Naumen CRM, Oracle's CRM, Siebel, SalesExpert II, SalesLogix, mySAP CRM, SoftUnit CRM, Terrasoft CRM, WinPeak CRM, Капелла CRM, Клиент-Коммуникатор, КОМПАС: МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ, Экспресс-Контакт, Deductor:CRM, index.CRM, Maximizer, NetSuite CRM, OncontactClientManagementSoftware, Perfect CRM, Relavis CRM Suite, SM Plasma, SuperOffice CRM та інші [13].

Історично CRM з'явився тоді, коли два продавці почали продавати однаковий товар на одному ринку. Саме наявність конкуренції та насичення ринку товарами сприяло появі такого поняття як взаємини з клієнтом.

Що стосується нинішнього часу, то зміна ситуації на початку 80-х років призвела до корінних змін у маркетинговій стратегії організацій, що вплинуло на взаємини покупців та продавців. Тепер саме запити клієнта виявилися в центрі уваги продавця.

Компанії відчували гостру потребу в знаннях про своїх клієнтів, оскільки саме вони розглядалися як найбільш важливий актив, навіть більш важливий, ніж фінанси та устаткування. Адже відсутність клієнтів робило непотрібним і все інше. З появою нового терміну - управління взаєминами з клієнтами з'явився і відповідний йому сегмент ринку програмного забезпечення, який, до речі, за останніх три роки збільшився в кілька разів.

Дана система зарекомендувала себе в бізнес-середовищі як дієвий інструмент у світі жорстокої конкуренції. Можна стверджувати, що жодна із сучасних великих компаній не зможе адекватно вибудувати стратегію свого розвитку без подібного помічника. Принцип автоматизму системи дає можливість зберегти величезну кількість часу на збір та обробку інформації. А час, на сьогоднішній день, — це самий головний ресурс, який може існувати.

CRM визначає три основні елемента: люди, процеси та технології. Всі працівники компанії від генерального директора до обслуговуючого персоналу мають входити в основу будь-якої CRM-системи. На основі завдань які вони виконують та покладених обов'язків визначаються бізнес-процеси компанії. Відповідно до цієї структури CRM-система будує найбільш сприятливі механізми взаємодії, які в свою чергу є легко конфігурованими, максимально простими та зрозумілими.

Така ієрархія використовується для того, щоб дізнатись більше про потреби і поведінку клієнтів з метою розвитку більш тісних відносин між ними. Врешті-решт хороші відносини з клієнтами - це основа успіху в бізнесі. CRM включає в себе багато технічних компонентів, але розглядати CRM лише як набір цих компонентів - помилково. Такі системи треба розглядати як процес, який може об'єднати сукупність інформації про клієнтів, продажі, ефективність маркетингу, відгуки та ринкові тенденції.

Перш, ніж вибирати CRM-систему, потрібно зрозуміти, чи потрібна вона в принципі вашому бізнесу. Часто буває так, що хтось розповів власнику бізнесу про існування подібних систем, або продавці програмного забезпечення намагаються нав'язати свій продукт.

Так, якщо в роботі бізнесу важливі вхідні дзвінки або запити (ліди) від нових клієнтів, якщо бізнес докладає певні зусилля для одержання і утримання нових клієнтів, то CRM-система необхідна.

Наприклад, інтернет-магазин, оптова компанія або салон краси не зможуть ефективно працювати без уважного ставлення до лідів (входять запитам і дзвінків). Адже у кожному з цих видів бізнесу дуже важливо, щоб всі замовлення були виконані, покупці товарів і послуг залишилися задоволені, а лояльність клієнтів підвищувалася [9].

З іншого боку, якщо ваш бізнес не зацікавлений у збільшенні кількості клієнтів на даному етапі розвитку, якщо лояльність постійних покупців заснована на довгострокових договорах, а всі контракти з новими покупцями засновані на особистих зустрічах, навіть найкраща CRM-система не дасть нічого.

CRM потрібна для того, щоб:

Не втратити потенційного клієнта, не пропустити жодного вхідного дзвінка і запиту. В малому та середньому бізнесі в нашій країні конкуренція дуже висока. Компанії докладають значні зусилля для того, щоб залучити клієнтів, щоб на них звернули увагу. Порівняно з іншими витратами на залучення клієнтів

виділяється значний бюджет. І дуже важливо, щоб всі ці кошти і зусилля не пропали даром. Автоматизовані системи дозволяють отримати впевненість, що саме так і буде працювати відділ продажу. Ви отримаєте фіксацію кожного вхідного дзвінка, кожного запиту, кожного ліда.

Контроль роботи співробітників і стандартизація роботи з клієнтами. Без загальної стандартизованої CRM-системи кожен співробітник працює так, як він звик. Хтось веде облік в електронних таблицях, хтось в записній книжці або щоденнику, хто не веде облік взагалі, орієнтується виключно на звіти з ІС або на власну пам'ять. Контакти відбуваються досить хаотично. Листи клієнтам можуть відправлятися як корпоративного, так і з особистої поштової скриньки, дзвінки відбуватися з будь-якого зручного телефону, контроль якості роботи неможливий. CRM-система майже повністю вирішує цю проблему. Інформація про всіх вхідних і вихідних контактах буде знаходитися в одному сховищі, звідки її можна в будь-який момент отримати.

Накопичується статистична база, що також дуже важливо для успішного розвитку будь-якого бізнесу. Завдяки використанню CRM-системи вся робоча інформація збирається в одній загальній базі в стандартизованому вигляді. В результаті керівник може аналізувати статистику роботи, складати різноманітні звіти (багато з яких вже в готовому вигляді присутні в CRM-системах), тобто аналізувати роботу і планувати подальшу роботу більш усвідомлено.

Готові рішення, від яких можна відштовхуватися у побудові власної системи роботи. Кожна CRM-система — це втілення бачення розробників того, як потрібно працювати з клієнтом. В ній закладено безліч готових інструментів, які дозволяють перевести роботу на якісно новий рівень. Наприклад, інтеграція CRM-системи з телефонією дозволяє фіксувати всі дзвінки, запам'ятовувати все нові контакти та аналізувати якість роботи відділу продажів з лідами. У малому і середньому бізнесі роботу з клієнтами направляє найчастіше безпосередньо керівник (власник) бізнесу. У нього немає експертів, а часто немає і напрацювань по організації роботи з клієнтами. Керівнику не на що спиратися в цьому питанні, а тому і відділ продажів часто працює далеко не кращим чином.

Впровадження CRM-системи дозволяє отримати не тільки інструмент, але і допомога, погляд розробників на те, як повинен працювати відділ продажу. У свою чергу при розробці CRM-системи зазвичай спираються на кращі практики, на експертів у питаннях роботи з клієнтами. А тому якщо ви будете активно використовувати надані CRM-системою інструменти, то і робота вашого відділу продажів також буде оптимізуватися. Різні інструменти системи самі підказують, які кроки варто зробити в процесі оптимізації роботи з клієнтами [11].

Крім того, користувач CRM-системи отримає безліч інших корисних речей, більшість з яких залежить від обраної системи. Але ці чотири базові

речі я завжди пояснюю, тому що вони дуже важливі для малого і середнього бізнесу, а також, тому, що їх надає будь-яка з існуючих CRM-систем.

Дуже багато гравців сучасного вітчизняного ринку можуть сміливо заявити, що в їх компанії CRM-принципи успішно застосовуються при безпосередній роботі з клієнтами. Але перелік принципів буде різноманітним: від використання персоналізованої розсилки до ведення єдиної бази даних всіх клієнтів і контрагентів з можливістю аналізу цієї бази. В якійсь мірі ці варіанти будуть вірними, з одним-єдиним «АЛЕ!». Все вище зазначене – це інструментарій CRM-стратегії, який найчастіше забезпечується різними програмними продуктами. А принципи – єдині і їх три:

Від обраних до широкого кола клієнтів.

Єдиний життєвий цикл клієнта.

Персоналізація.

Звичайно, різні джерела називають ще кілька принципів: формування лояльності, використання методів прямого маркетингу, узгодженість каналів взаємодії з клієнтом і т.д. Усі вони, безумовно, важливі, але знаходяться в причинно-наслідковій залежності від перших трьох.

Згідно з першим принципом, CRM-стратегія дозволяє вирівняти так званий принцип Парето (20% клієнтів приносять 80% прибутку), а це, погодьтеся, забезпечує стабільний прибуток компанії за рахунок збільшення лояльності клієнтів. Втрата VIP-клієнта – страшний сон топ-менеджера, так як разом з ним йде лівова частка прибутку. Використання принципу «Від обраних до широкого кола клієнтів» дозволяє побачити і залучити потенційний дохід від широкого кола клієнтів, формуючи їх лояльність, роблячи з них постійних клієнтів.

Другий принцип полягає в тому, що всі підрозділи компанії, які працюють безпосередньо з клієнтом маркетингу, продажів, сервісу, ведуть облік в єдиній системі, в єдиному інформаційному просторі, що дозволяє об'єднати всю інформацію про клієнта в єдиний загальнодоступний ресурс. Це значно підвищує продуктивність роботи співробітників, що працюють з клієнтом, так як база знань про клієнта зростає. Крім того, єдиний життєвий цикл також дозволяє узгодити канали взаємодії, тобто одному і тому ж клієнтові не будуть телефонувати різні менеджери тричі, залишивши двох інших без уваги [6].

Третій принцип досить простий. Спілкування з клієнтом повинно бути організовано таким чином, неначе він ваш найкращий клієнт і Ви готові продемонструвати знання про його уподобання, види діяльності, співробітників і т.д.

Безумовно, дотримуватися всіх цих принципів, використовуючи виключно людський ресурс, неможливо. Не один менеджер не тримає в голові (і в блокноті теж) стільки інформації про своїх клієнтів. Тим більше, це стає неможливим, якщо компанія прагне до залучення нових клієнтів, а не тільки утримання вже існуючих. Ось тоді на допомогу приходить впровадження CRM-системи. Цей неза-

мінний інструмент дозволяє не тільки автоматизувати всі перераховані вище процеси, але і надає масу переваг: аналітична звітність, можливість інтеграції з іншими обліковими системами, вбудований органайзер, time-management, можливість адміністрування прав доступу до бази клієнтів і т.п. Але, безумовно, треба враховувати той факт, що будь-яка CRM-система буде ефективною тільки в тому випадку, коли автоматизуються вже налагоджені і систематизовані процеси.

Не зважаючи на всі свої переваги, CRM-системи не позбавлені недоліків. Щоб бути посправжньому ефективними, організація повинна переконати своїх працівників, що такі зміни будуть ефективними. Потім необхідно проаналізувати свої бізнес-процеси, щоб вирішити які з них мають бути впроваджені і як це краще зробити. Наступним кроком є вирішення актуальності інформації і те, як вона буде використовуватись. Нарешті команда ретельно відібраних спеціалістів має вибрати правильну технологію для автоматизації та вирішити, що це саме те, що має бути автоматизовано.

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.

Цей процес, в залежності від величини компанії, може зайняти від декількох неділів до року і більше.

І хоч деякі фірми витрачають лише частку грошей на веб-технології CRM, то деякі компанії можуть витратити мільйони на купівлю, встановлення та налаштування технології, необхідних для підтримання ініціативи CRM [8].

Впровадження CRM-системи дозволяє знизити:

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

Аналіз та вивчення Збір агрегованих даних Аналіз ринкових можливостей компанії, переваг і запитів споживачів Розробка адекватних повідомлень і сигналів для кожного споживача окремо і ринку в цілому.

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 IT - галузь, зокрема, галузь CRM – рішень, вітчизняний ринок лише починає «дозрівати» і пропонувати дані системи.

Сьогодні багато торгових компаній вже усвідомили всі переваги процесу автоматизації управління роздрібною торгівлю і починають осягати електронні CRM. При цьому базисною основою формування стратегії управління взаємовідносинами з клієнтами виступають традиційні «лінії підтримки клієнтів» і «центри обслуговування і надання допомоги покупцям». Проте, навіть ці кроки на шляху формування систематичної і формалізованої діяльності велими успішні. Однак стратегія взаємодії з клієнтами повинна постійно розширюватися, залучаючи все більше учасників у свою діяльність.

Ще одним способом отримання даних про клієнтів є електронні Інтернет-системи CRM, які витягують потрібну інформацію під час спілкування клієнта з компанією через Інтернет. Також інформація витягується за допомогою телефонних центрів і дистриб'юторів. З усіх цих джерел інформація надходить в один центр, де і відбувається її обробка і систематизація. При цьому, використання тільки одного каналу отримання даних не достатньо, оскільки інформація може виявитися односторонньою, і не відображати всіх необхідних даних.

Можна відзначити, що система управління взаємовідносинами з клієнтами спрямована на те, що б допомогти компанії дізнатися і зрозуміти своїх клієнтів. Для досягнення даної мети, необхідно зафіксувати весь спектр інформації про покупців у процесі регулярної роботи з ними. Залежно від специфіки діяльності компанії потрібно наступні дані: прізвища, імена, дати народження, адреси проживання, місця роботи, телефонні номери, адреси електронної пошти, дані про склад сім'ї, захоплення, куплені товари, участь в рекламних акціях, і т. д.

Однак на отримання та внесення такого обсягу інформації в базу даних потрібна велика кількість часу і сил. Та й об'єднання даних не завжди приносить позитивні результати. Для цього, в багатьох електронних системах CRM, підтримується функція систематизації даних по різних категоріях, які встановлює оператор. Крім того, для оптимізації цього процесу, можна ще й встановити пріоритети при об'єднанні даних.

Пріоритети встановлюються шляхом проведення досліджень і логічних висновків про те, які дані будуть мати практичне значення для бізнесу, наприклад, дозволить збільшити товарообіг, підвищити рівень обслуговування, знизити витрати на придбання завідомо непопулярних товарів і так далі.

Впровадження електронних систем CRM означає комплексний перехід торгового 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 підприємства.

Висновки. Обґрунтовані в роботі наукові положення, висновки та практичні рекомендації є важ-

ливим підґрунтям для вирішення проблемних питань впровадження концепції CRM на промисловому ринку.

Зроблено висновок, що підприємства, які функціонують на промисловому ринку, отримують додаткові джерела економії ресурсів за рахунок зниження витрат клієнтів, можливості відсікання неприбуткових та неперспективних клієнтів, збільшення кількості повторних продажів перспективних клієнтів.

Проте, CRM є досить тривалим і фінансово дорогим процесом. З цього витікає важливий висновок про те, що впровадження CRM-системи виправдане лише у тих компаніях, які вбачають в CRM довгострокові зиски та усвідомлюють необхідність і переваги ухвалення нової філософії бізнесу.

Основним завданням CRM-систем є підтримка й автоматизація замкненого циклу керування компанією, для того необхідна тісна інтеграція різних бізнесів-додатків [15].

Це передбачає постійний обмін оперативною інформацією між

системою планування ресурсів підприємства, системою управління взаєминами з клієнтами системою управління ланцюжками поставок.

Використовуючи результати роботи такої системи, можна оцінити як ефективність стратегії компанії у цілому, так і ефективність управління в конкретній ситуації. Із викладеного вище ми бачимо, що CRM-стратегія займає не останнє місце у замкненому циклі управління компанією.

Для побудови якісного управління взаєминами з клієнтами необхідно пройти довгий шлях перетворень корпоративної культури, бізнес-процесів, функцій підрозділів і окремих співробітників. Результат такого шляху – підприємство, з налагодженою політикою комунікацій, основним активом якої є клієнти.

Будь-яка CRM-система насамперед має ефективно вирішувати бізнес-завдання компанії. Якщо не зрозуміло, як CRM-система зможе допомогти компанії в тому чи іншому випадку, чітко не сформульовані критерії успішності проекту, то буде дуже проблематично оцінити ефективність такої автоматизації процесів роботи з клієнтами. На жаль, саме це й є однією з найпоширеніших помилок при реалізації CRM-проектів [17].

Отримати реальну користь для бізнесу можливо тільки тоді, коли чітко встановленні принципи його функціонування. Водночас, гарантувати успіх проекту можна тільки у разі, якщо глибоке розуміння бізнес-процесів доповнюється знанням можливостей системи і дає змогу запропонувати оптимальне рішення в кожному конкретному випадку. Ефективне вирішення цього завдання можливе при кваліфікованому CRM, під час якого визначають поточні цілі проекту, детально аналізують бізнес-процеси компанії, а також шукають найбільш доцільні рішення для отримання очікуваного бізнес-результату.

Отже, впровадження CRM-системи є одним із пріоритетних напрямів розвитку будь-якої компанії,

оскільки зможе забезпечити підвищення якості обслуговування клієнтів, зменшити трудовитрати на супроводження й звільнити співробітників від рутинної роботи.

CRM-система дозволяє автоматизувати процес спілкування з клієнтом і методи обробки його звернень, що позитивно відображається в реалізації клієнтоорієнтованої стратегії компанії та сприяє росту її прибутків.

Л і т е р а т у р а

1. Комунікаційна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.if.ua/book/21/1656.html>
2. Амрош К.А. Формування маркетингової політики компанії підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=580869>
3. Чайковська М.П. Перспективи гіпермедійної інтеграції сrm-систем [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/perspektivi-gipermediynoyi-integratsiyi-crm-sistem>
4. Струк О. Прибыльность потребителя и CRM //Office. - 2002. -№12.
5. Лизун А. СPM – очередная панацея для корпораций. // ComputerWorld.- 2002. -№13.
6. Турчин Н. CRM – очередная выдумка или насущная необходимость? //Компьютерное обозрение.- 2001. - №25.
7. Золото С. Подробности из жизни CRM-приложений //PCWeek.-2001.-№25. [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.iig.ru/products/exravert/articlecrm/
8. CRM–стратегія та її місце в управлінні компанією [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://forinsurer.com/public/03/02/17/290>
9. Система CRM – управління відносинами з клієнтами і контроль бізнес-процесів [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://u-s-c.com.ua/crm/>
10. Управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://parus.ua/ua/220/>
11. CRM - система у формуванні клієнторієнтованої стратегії банку [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://pidruchniki.com/12991010/bankivska_sprava/srm_sistema_formuvanni_kliyentoriyentovanoi_strategiyi_banku
12. Н.В.Бутенко Впровадження концепції CRM на промисловому ринку [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.econom.univ.kiev.ua/publications/IE/Butenko.N.V/The%20introduction%20of%20the%20concept%20of%20CRM%20on%20the%20industrial%20market.pdf>
13. Базюк О.Д., Михалевич В.М. Використання CRM-системи для управління взаємовідносинами з клієнтами [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=74955>
14. Єрмолаєва Н. CRM: орієнтація на клієнта / Н. Єрмолаєва – М.: БОС, 2002. № 5.
15. Макарова М.В. Становлення цифрової економіки постіндустріального суспільства / Дис... д-ра екон.наук: 08.02.02. – К.: Міжнародний науково-навчальний центр інформаційних технологій та систем в освіті, 2006. – 427 с.
16. Постановка системи управління. – К.: НОУ ДО «Академія менеджмента Инталев», 2006. – 97с. http://uk.wikipedia.org/wiki/Управління_відносинами_з_клієнтами
17. Все про CRM: [CustomerRelationshipManagement] / А. Албітов, Е. Соломатін – Інформація та бізнес, 2002. № 3.
18. Деньга С.М. Екаунтинг ефективності вкладення капіталу в торговельну сферу. Частина 3. Організація екаунтингу в умовах мережових комп'ютерних технологій обробки інформації: Монографія. – Полтава: РВВ ПУСКУ. – 2008. – 455с.
19. Мережка Ю. С CRM-системи – інноваційний інструмент для реалізації клієнтоорієнтованої стратегії компанії [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/6730/2/Merezhka.pdf>
20. Албитов А. CRM (CustomerRelationshipManagement) / Албитов А., Соломатин Е. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cfm.ru/itm/crm-review.shtml>
21. Васелевскі М . Зв'язок з клієнтом в електронних системах CRM як тренд маркетингово-логістичної діяльності // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". - 2009. - №640.
22. Горбенко О.В. CRM-рішення в Україні: ефективний інструмент маркетингу або «популярна» тема.

References

1. Komunikatsiyina [Electron resource]. - Access mode: <http://library.if.ua/book/21/1656.html>
2. Amrosh KA Formuvannya marketingovoї politiki komunikatsiyi pidpriemstva [Electron resource] - Access mode: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=580869>
3. Chaykovska MP PERSPECTIVE GIPERMEIDIYOI INTEGRATSII CRM-systems [Electron resource] - Access mode: <http://cyberleninka.ru/article/n/perspektivi-gipermediynoyi-integratsiyi-crm-sistem>
4. O. Struk profitability and customer CRM // Office. - 2002. -№12.
5. Lizun A. CPM - another panacea for corporations. // ComputerWorld.- 2002. -№13.
6. AN Turchin CRM - another invention or an urgent need? // Computer obozrenie.- 2001. - №25.
7. S. Gold Details Life //PCWeek.-2001.-№25 CRM-applications. [Electron resource] - Access mode: www.iig.ru/products/exravert/articlecrm/
8. CRM-strategiya that ii Location in upravlinni kompaniyu [Electron resource] - Access mode: <http://forinsurer.com/public/03/02/17/290>
9. CRM system - upravlinnya vidnosinami s i klientami control BIZNES-protseviv [Electron resource] - Access mode: <http://u-s-c.com.ua/crm/>
10. Upravlinnya vzaemovidnosinami s klientami (CRM) [Electron resource] - Access mode: <http://parus.ua/ua/220/>
11. CRM - system in formuvanni klientorientovanoi strategii bank [Electron resource] - Access mode: http://pidruchniki.com/12991010/bankivska_sprava/srm_sistema_formuvanni_kliyentoriyentovanoi_strategiyi_banku
12. N.V.Butenko Vprovadzheniya kontseptsii CRM on Promyslova market analysis [Electron resource] - Access mode: <http://www.econom.univ.kiev.ua/publications/IE/Butenko.N.V/The%20introduction%20of%20the%20concept%20of%20CRM%20on%20the%20industrial%20market.pdf>
13. Bazyuk OD, VM Mikhalevich Viktorstannya CRM-system for upravlinnya vzaemovidnosinami s klientami [Electron resource] - Access mode: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=74955>

15. N. Ermolaeva CRM: orientatsiya on klienta / AN Ermolaeva - M.: SPU, 2002. № 5.
16. Makarova MV Becoming tsifrovoi Economy postindustrialnogo suspilstva / Dis ... Dr. ekon.nauk: 08.02.02. - K.: Mizhnarodny NAUKOVO-The Teaching Center informatsiynih tehnologiy that systems osviti, 2006. - 427 p.
17. Production Management System. - K.: TO KNOW "Academy of Management Intalev", 2006. - 97с. http://uk.wikipedia.org/wiki/Управління_відносинами_з_клієнтами
18. All about CRM: [CustomerRelationshipManagement] / A. Albitov, E. Solomatin - Informatsiya that BIZNES, 2002. number 3.
19. Denga SM Ekaunting effektivnosti vkladennya kapitalu torgovelnu in scope. 3. Chastina Organizatsiya ekauntingu in the minds merezhevih Komp'yuterniy tehnologiy obrobki Informácie: monograph. - Poltava: HER START. - 2008. - 455s.
20. Hemstitch Yu With CRM-system - INNOVATSIYNY INSTRUMENT FOR REALIZATSIÏ KLIČNTOORIENTOVANOÏ STRATEGIÏ KOMPANIÏ [Electron resource] - Access mode: <http://dSPACE.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/6730/2/Merezhka.pdf>
21. Albitov CRM (CustomerRelationshipManagement) / Albitov A. Solomatin EA [Electronic resurs. - Access: <http://www.cfin.ru/itm/crm-review.shtml> 21. Vaselevski M. Zvyazok s klientom in E-CRM systems, marketing and trend yak logistichnoi diyalnosti // News Natsionalnogo universitetu "Lviv politehnika". - 2009. - №640.
22. Gorbenko OV CRM-rishennya in Ukraini: effektivnosti instrument marketing abo "popular" issue.

Птащенко Е.В., Мирошникова Е.Д. Построение CRM-системы как основы формирования коммуникационной политики между организацией и конечным потребителем

В статье сформулирована проблема построения эффективной CRM системы в современных условиях. Проанализированы исторические и современные предпосылки для имплементации CRM. Определена сущность, формы и принципы для эффективного внедрения CRM модели и установления межличностных коммуникаций вокруг нее.

Ключевые слова: политика коммуникаций, CRM система, внутренний маркетинг, межличностная коммуникация, CRM узлы.

Ptashchenko O., Miroshnykova E. Construction CRM-systems as basis of forming communication policy between organizations and end-users

The paper formulated the problem of building an effective CRM system in the modern world. Analyzed historical and current conditions for implementation of CRM. Essence, forms and guidelines for the effective implementation of CRM model and establish interpersonal communication around it.

Keywords: politics communications, CRM system, internal marketing, Interpersonal Communication, CRM components.

Птащенко О.В. – к.е.н., доцент кафедры економіки і маркетингу ХНЕУ ім. С.Кузнеця

Мірошникова Є.Д. – студентка 1 року навчання магістратури, спеціальність «Маркетинг» ХНЕУ ім. С.Кузнеця

Рецензент: д.е.н., професор **Козаченко Г.В.**

Стаття подана 30.11.2016