

## ОСНОВНІ АСПЕКТИ АВТОМАТИЗАЦІЇ РОБОТИ З КЛІЄНТАМИ ЗАСОБАМИ CRM-СИСТЕМ

*В статті розглянуто основні аспекти підвищення ефективності функціонування підприємства шляхом автоматизації взаємовідносин з клієнтами та впровадження CRM-систем у його діяльність.*

*Ключові слова: інформаційна система, клієнт-орієнтований бізнес, автоматизація, CRM-стратегія.*

L. B. LISHCHYNSKA

Vinnitsa Trade and Economic Institute of Kyiv National Trade and Economic University

## KEY ASPECTS OF AUTOMATION MEANS WORK WITH CLIENTS CRM-SYSTEMS

*In this article are considered the basic aspects of the enterprise efficiency by automating customer relationships and implementation of CRM-systems in its activities. The concept of CRM - is the approach to the management or business model that sets the customer at the center of business processes and practices of the company. CRM is the latest technology, combined with strategic planning, marketing methods, organizational and technical means aimed at building such internal and external relationships that increase production and profitability.*

*Keywords: information system, customer-centric business, automation, CRM-strategy.*

### Постановка проблеми

Нині впровадження інноваційних методів ведення бізнесу підприємств важливе не тільки для підвищення їх конкурентоспроможності, а й для формування ефективних клієнтських відносин, що у свою чергу забезпечує її дохідність. Бажання підприємств забезпечити ефективну роботу з клієнтами не лише при укладенні угод, але й на етапі обслуговування вимагає побудови повної інформаційної бази, котра міститиме не тільки інформацію про клієнта, а і надасть можливість оперативно реагувати на його запити. Часто підприємства ставлять перед собою мету впровадити інформаційні системи з урахуванням автоматизації роботи з клієнтами, які моделюють інформаційні потоки бізнес-процесів підприємства, сприяють реалізації маркетингової стратегії, забезпечують підтримку прогнозування ринкових параметрів, будуть ефективні комунікації з клієнтами. Для реалізації таких інформаційних систем останнім часом активно запроваджується CRM-стратегія [1, 2].

### Мета дослідження

Метою дослідження є аналіз основних аспектів підвищення ефективності функціонування підприємства шляхом автоматизації взаємовідносин з клієнтами та впровадження CRM-систем у його діяльність.

### Викладення основного матеріалу

Сутність концепції управління взаємовідносинами з клієнтами полягає у досягненні підприємством конкурентних переваг шляхом встановлення, підтримання і розвитку довгострокових прибуткових взаємовідносин зі споживачами через розуміння їх індивідуальних потреб. CRM – це концепція, яка націлена на побудову стійких ділових відносин з клієнтами і бізнес-стратегія, ядром якої є «клієнт-орієнтований» підхід. Така стратегія заснована на використанні передових управлінських та інформаційних технологій, за допомогою яких підприємство збирає і накопичує інформацію про своїх клієнтів на всіх стадіях їх життєвого циклу (залучення, утримання, лояльність), отримує із неї знання і використовує ці знання в інтересах свого бізнесу шляхом побудови взаємовигідних стосунків; спрямована на оптимізацію доходів, прибутковості, зниження операційних витрат на одного споживача та задоволення потреб клієнтів.

Результатом застосування CRM-стратегії має стати підвищення конкурентоспроможності підприємства та збільшення прибутків, оскільки правильно побудовані відносини, які ґрунтуються на персональному підході до кожного клієнта, дозволяють залучити нових клієнтів і допомагають утримати існуючих.

Можна стверджувати, що CRM – це не технологія, не «коробковий» програмний продукт чи набір продуктів, в першу чергу, CRM – це напрямок на побудову стійкої бізнес-концепції та бізнес-стратегії, ядром якої є клієнт-орієнтований підхід. На рівні технологій CRM – це набір додатків, пов'язаних єдиною бізнес-логікою та інтегрованих в корпоративне інформаційне середовище компанії (часто у вигляді надбудови над ERP) на основі єдиної бази даних. Спеціальне програмне забезпечення дозволяє провести автоматизацію відповідних бізнес-процесів у маркетингу, продажах та обслуговуванні. У термінах керування бізнесом підприємства CRM – це система організації роботи front-office (підрозділи, що безпосередньо взаємодіють із клієнтами), орієнтовані на потреби клієнта, на активну роботу із клієнтом. У порівнянні з орієнтуванням бізнесу на вдосконалення роботи back-office (внутрішні підрозділи, що безпосередньо не взаємодіють з клієнтами) шляхом використання переваг ERP-систем.

Для опису функцій CRM доцільно використовувати класифікацію, запропоновану Б. Голденбергом [3]:

- функціональність продажів – управління контактами; робота з клієнтами, включаючи всю активність, пов'язану з клієнтом; створення комерційних пропозицій;
- функціональність управління продажами – аналіз «каналів продажу», прогнозування, аналіз циклу продажів, регіональний аналіз, виробнича звітність;
- функціональність підтримки та обслуговування клієнтів – реєстрація звернень, переадресація викликів, рух заявок від клієнтів всередині компанії, звітність, управління рішенням проблем;
- функціональність маркетингу – управління маркетинговими компаніями, управління потенційними угодами, маркетингова енциклопедія, інтеграція з Інтернетом, конфігуратор продукції, сегментація клієнтської бази;
- функціональність для керівництва – розширена і легка у використанні звітність;
- функціональність синхронізації даних – синхронізація з мобільними телефонами і портативними приладами.

Основою функціонування CRM-системи є централізована база даних, що обслуговує весь процес взаємовідносин з клієнтами на всіх його етапах. Внаслідок чого найпоширенішою реалізацією, що забезпечує максимально ефективну організацію, є використання клієнт-серверного принципу взаємодії. Додаток, як правило, реалізовано у формі «тонкого» клієнта, тобто клієнти отримують доступ до електронного ресурсу та інформації, що міститься у ньому. Аналітична частина CRM-сервера може включати в себе дві складові частини: СУБД для зберігання і базової обробки інформації та інструменти OLAP (аналітична обробка у реальному часі) – технологія обробки інформації, яка містить співставлення та динамічну публікацію звітів та документів. Вона використовується аналітиками для швидкої обробки складних запитів до бази даних і для аналізу даних в режимі online. Застосування OLAP поширено у програмних продуктах для бізнес-планування і сховищах даних.

До основних цілей CRM-системи відносять: визначення найбільш «прибуткових» клієнтів, навчитися ефективно працювати з ними, запобігти їх переходу до конкурента і збільшити дохід компанії; підвищення ефективності бізнес-процесів, скоординованих у front-office, націлених на залучення та утримання клієнтів.

Як результат, для досягнення поставлених цілей CRM-система повинна виконувати такі завдання: сучасний аналіз даних, що характеризують діяльність клієнта і фірми; забезпечення своєчасного доступу до інформації у процесі продаж та обслуговування в ході контакту з клієнтом; охоплюється маркетинг, продажі і сервіс; забезпечення ролі конкретного клієнта у діяльності підприємства і можливість впливати на розробку продукту, його створення і сервісне обслуговування; отримання новітніх знань, рішень, рекомендацій.

Загальна структура CRM-системи наведена на рис. 1.

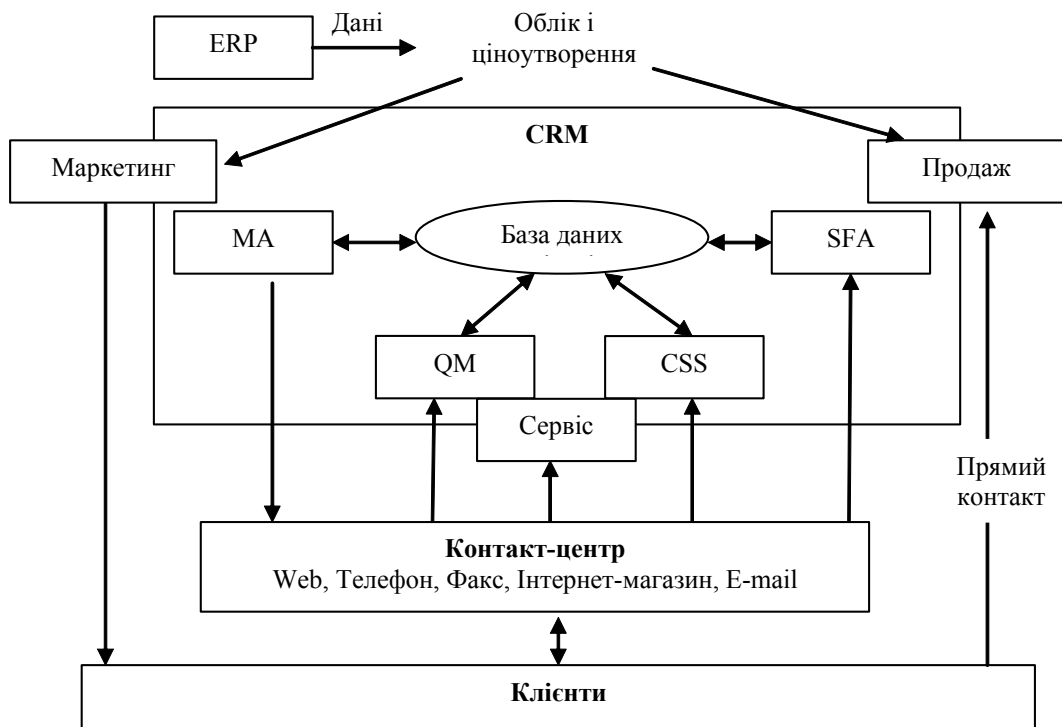


Рис. 1. Загальна інтегрована структура CRM-системи

CRM-системи базуються на чотирьох складових, які частково дозволяють поліпшити відносини з покупцями.

1. Автоматизація маркетингу (Marketing Automation, MA) – система, що автоматизує маркетингові операції, спрощує інформаційні процеси, дозволяє ефективніше планувати маркетинг і аналізувати результати. Функціональність MA включає в себе:

- засоби аналізу і формування цільової аудиторії, генерацію списків потенційних клієнтів та їх розподіл між продавцями (агентами, менеджерами);
- засоби планування і проведення маркетингової кампанії, аналіз проведення її результатів для кожної цільової групи, виду товару, регіону;
- інструменти для проведення телемаркетингу;
- виявлення та аналіз вимог покупців;
- управління потенційними угодами;
- базу даних з продуктів підприємства, стану ринку, конкурентів.

2. Автоматизація продажів (Sales Force Automation, SFA) – система автоматизації роботи торгових агентів, що дозволяє прогнозувати та аналізувати продажі, складати звітність, враховувати прибутковість і збитки, автоматично готувати комерційні пропозиції. Функціональність SFA включає:

- управління контактами – підтримка інформації за контрагентами;
- управління діяльністю – модуль, що допомагає скоординувати роботу всіх структурних підрозділів у часі – календар, перелік завдань;
- управління зв'язками – різноманітні модулі сполучення з факсом, телефоном, електронною поштою та іншими засобами комунікації;
- прогнозування – надає інформацію про перспективні плани продажів, а також дані маркетингових досліджень підприємства, аналіз циклу продажу, генерація звітності;
- управління можливостями – управління факторами, що допоможуть залучити потенційних клієнтів;
- управління замовленнями і продажами;
- аналіз роботи продавців: генерація клієнтських баз, тарифів, комерційних пропозицій;
- аналіз прибутків і збитків по кожному клієнту.

3. Автоматизація обслуговування клієнтів (Customer Service & Support, CSS) – система автоматизації служби підтримки та обслуговування клієнтів, яка включає базу даних контрактів з клієнтом; моніторинг проходження замовлень; засоби контролю обслуговування клієнтів; базу знань типових проблем, пов'язаних з використанням товарів (послуг), засобів їх рішень. Функціональність CSS включає:

- базу даних контактів з клієнтом, можливість групової роботи з клієнтом;
- управління взаємовідносинами з потенційними клієнтами, діловими партнерами;
- інтерактивна підтримка клієнтів, надання сервісних служб;
- моніторинг надходження заявок – контроль процесів обробки запитів і заявок, реакції на них, звітність про результати обслуговування;
- знижки і бонусні системи, дистанційне надання послуг;
- обслуговування клієнтів і ділових партнерів у режимі реального часу;
- базу знань типових проблем і засобів їх вирішення;
- автоматичне відслідковування припинених термінів договорів.

4. Управління якістю (Quality Management, QM) – система підтримки якості товарів і послуг. Завдання таких систем – виступати засобами постійного поліпшення якості роботи компанії. На системи покладаються такі функції, як класифікація, аналіз і зберігання інформації про всі виявлені недоліки і дефекти, збір і класифікація пропозицій замовників щодо розширення функціональності, засоби аналізу якості товарів і послуг.

Інструменти CRM передбачають обов'язкову наявність бази даних клієнтів, у якій накопичується вся інформація про клієнтів незалежно від її джерела. Це дозволяє використовувати максимум доступної інформації для оптимізації взаємостосунків з клієнтами, наприклад, пропонувати актуальні продукти конкретним клієнтам чи визначати рекомендаційні розміри знижок для різноманітних сегментів ринку.

**Висновки.** Концепція управління взаємовідносинами з клієнтами змінила фокус необхідних управлінських рішень компанії з продукту на клієнта, тим самим поставивши перед бізнесом задачі по максимізації прибутку, що приноситься кожним клієнтом, і формування лояльності. Концепція CRM – це підхід до організації управління чи бізнес-модель, яка встановлює клієнта в центр бізнес-процесів і методів роботи компанії. CRM являє собою найсучаснішу технологію, об'єднану зі стратегічним плануванням, методами маркетингу, організаційними та технічними засобами, націлену на побудову таких внутрішніх і зовнішніх відношень, які збільшують виробництво та прибутковість компанії.

## Література

1. 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). – С. 25–31.

2. Ковальчук С. В. CRM-технології у страхуванні як елемент маркетингу партнерських стосунків / С. В. Ковальчук, А. А. Демидов // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 6, Т. 4. – С. 18–21.

3. Крючкова М.А. Роль концепции управления взаимоотношениями с клиентами в определении корпоративной стратегии зарубежных компаний в условиях мирового кризиса / М.А. Крючкова // Мирская экономика и международные экономические отношения. – 2010. – № 2 (63). – С. 346–350.

Надійшла 28.09.2015; рецензент: д. е. н. Бондаренко В. М.