

УДК 658:004

DOI: 10.31891/2307-5740-2018-262-5(2)-105-108

КРУПЧАТНИКОВА Т. С.,  
ЯНЧУК Т. В.

Донецький національний університет імені В. Стуса

## ЗНАЧЕННЯ CRM-СИСТЕМ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ

У даній роботі характеризується CRM-система як інструмент ефективного управління відносинами з клієнтами підприємства на промисловому ринку. Розкрито сутність та значення використання CRM-технологій, визначено основні складові системи та завдання, які вирішуються в ході впровадження CRM. В результаті проведеного аналізу українського ринку CRM-систем визначені основні постачальники та їх вага у даному сегменті. З'ясовані причини виникнення проблем, які заважають активному впровадженню CRM-систем у роботу підприємства на промисловому ринку України.

Ключові слова: CRM-система, b2b ринок, відносини з клієнтами, програмне забезпечення, бізнес-процеси.

KRUPCHATNIKOVA T.,  
YANCHUK T.

Vasyl' Stus Donetsk National University

## THE IMPORTANCE OF CRM SYSTEMS AT INDUSTRIAL MARKET

This article describes the CRM-system as an instrument for the effective management of relations with the customers of the enterprise at industrial market. The essence and significance of using CRM-technologies are revealed, the main components of the system and tasks solved at implementation of CRM are determined. CRM-system is one of the most promising segments of the software market in marketing management. The volume of the market of CRM-systems is increasing steadily each year. The research of Ukrainian market of CRM-systems was fulfilled. As a result, the main suppliers of customer relationship management software and their weight in this segment were determined. The main players are Bitrix24, Terrasoft, Amocrm. The domestic market is only beginning to develop and offer CRM. In Ukraine CRM is actively used by several companies and has established itself as an effective instrument for regulating relations with clients. The reasons of the emergence of problems that hinder the active implementation of CRM-systems in the work of the company at industrial market of Ukraine are found out.

Keywords: CRM-system, b2b market, customer relations, software, business processes.

**Постановка проблеми.** Підприємства, що працюють на промисловому (b2b) ринку, орієнтовані на потреби іншого бізнесу, тому мають значні відмінності від продажів фізичним особам. Корпоративні клієнти мають більш високу компетенцію, при цьому товари b2b мають більшу вартість. Рішення по покупку приймаються не миттєво, а після аналізу зібраних даних про товар і про підприємство, що його продає. Таким чином продажі b2b мають більш тривалий передпродажний цикл. Промислові підприємства взаємодіють, як правило, з невеликою кількістю клієнтів, тому кожен з них значущий, з кожним необхідно вести діалог незалежно від того, на якому етапі продажів знаходиться той чи інший покупець. Ще однією особливістю є те, що у сегменті B2B робота націлена на вибудовування довгострокових відносин. У зв'язку з цим необхідно навчитися управляти взаємовідносинами з клієнтами, автоматизувати бізнес-процеси, так як покупці бажають оперативного реагування на їх заявки, прохання і претензії. Інструментом ефективного управління відносинами з потенційними і реальними клієнтами підприємства і є CRM-система.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Вагомий внесок у розроблення теоретичних та прикладних засад управління взаємовідносинами з клієнтами зробили такі вітчизняні та іноземні науковці: Г. Мозгова, Н. Куденко, Є. Крикавський, Л. Мороз, А. Старостіна, Т. Степанова, В. Лещев, П. Гінстон, К. Андерсон, Ф. Котлер, Д. Джилл та інші. Проте, відсутність єдиного підходу до механізму управління взаємовідносинами зі споживачами на промисловому ринку, впровадження концепції CRM на підприємствах та методів оцінювання ефективної та надійної взаємодії компаній і споживачів потребують подальшого дослідження.

**Метою статті** є визначення сутності, ролі, основних завдань та результатів впровадження CRM-систем на підприємствах промислового ринку, аналіз ситуації та основних тенденцій розвитку українського ринку CRM-технологій.

**Виклад основного матеріалу.** CRM-система (Customer Relationship Management) – 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-процесів, подальшого аналізу результатів. [1]

CRM-системи базуються на трьох складових системах, які частково дозволяють поліпшити відносини з покупцями:

Автоматизація маркетингу (МА — Marketing Automation) – використовуються різні методики аналізу цільової аудиторії і формування кола своєї клієнтури, виявлення і аналізу вимог клієнтів, розробки

планів маркетингових кампаній і аналізу результатів проведення цих акцій для кожної групи клієнтів, телемаркетинг, а також багато інших методик і засобів.

Автоматизація продажів (SFA — Sales Force Automation) – здійснюються управління діяльністю агентів і продавців, надання їм інформаційно-рекламних матеріалів, аналіз ходу продажу і результатів роботи агентів, автоматична генерація тарифів і комерційних пропозицій відповідно до існуючих умов і стану клієнтської бази і т.д.

Автоматизація обслуговування клієнтів (CSS — Customer Service & Support) – використовуються такі методики та засоби, як база даних з докладною інформацією про клієнтів, збір статистики, веб-технології, бонусні програми і т.д.

Безумовно, впровадження CRM-системи вимагає від організації певних фінансових вкладень в технічні, інформаційні та програмні засоби, а також проведення ряду організаційних змін. Однак на висококонкурентних ринках тільки застосування CRM-систем може забезпечити організації досягнення не тільки високого рівня конкурентоспроможності на промисловому ринку, але і стійкого фінансово-економічного стану. Однією з початкових і важливих технологій реалізації CRM-системи є формування і підтримання клієнтської бази. Тому, в першу чергу, переваги CRM системи проявляються в збільшенні показників продажів, зокрема, збільшується обсяг продажів, підвищується їх ефективність, знижується вартість залучення клієнтів.

Впровадження CRM-системи обумовлене необхідністю розв'язання таких задач (табл. 1).

Останні роки ознаменувалися бурхливим зростанням сегменту систем управління взаємовідносинами з клієнтами. Так, за даними дослідження, проведеного аналітиками компанії «Gartner», системи CRM стали найбільшим сегментом світового ринку програмного забезпечення в минулому році, загальний обсяг якого досяг \$39,5 млрд [2]. І в той час, як на Заході активно розвивається галузь CRM-рішень, вітчизняний промисловий ринок лише починає «дозрівати» і пропонувати дані системи [3].

В Україні у 2017 році лише 6% підприємств активно використовували системи для управління взаємовідносин з клієнтами (рис. 1). Проте за прогнозами GfK Ukraine і «Бітрікс24» в найближчий час Україну чекає значне зростання, так як частка компаній, які планують освоювати технології CRM, повинна збільшитися в 2 рази. Очікується, що вже до 2019 року більше 12% компаній в країні будуть використовувати CRM-системи.

Розвитку CRM-концепції заважає ряд причин, які можна згрупувати в 4 основні блоки (рис. 2).

Таблиця 1

Основні завдання, які вирішує CRM-система

Задача	Пояснення
Економія часу	CRM автоматизує щоденні завдання, які зазвичай забирають багато часу, даючи менеджерам і співробітникам відділу продажів більше часу зосередитися на їх основних завданнях, а саме: продати товар або послугу.
Професійний підхід до клієнта	CRM-системи зберігають всю інформацію про проекти, клієнтів і історію взаємодії в одному місці, тому вся інформація завжди під рукою у кожного зі співробітників.
Автоматизація бізнес-процесів	Багато CRM-системи дозволяють автоматизувати рутинні задачі. Автоматизація процесу знижує залежність розв'язуваних завдань від суб'єктивних дій кожного зі співробітників.
Автоматизація документообігу	Система передбачає всі необхідні інструменти для управління як зовнішнім, так і внутрішнім документообігом компанії.
Масштабування бізнесу	Специфіка взаємодії b2b компаній і їх клієнтів в тому, що схема складніша ніж «юридична особа – юридична особа». Часто у одного клієнта кілька юридичних осіб, у однієї юридичної особи кілька контактних осіб, на кожний з контактів може припадати по декілька задач.
Захист, збереження даних	За рахунок застосування CRM-системи можна організувати централізоване управління доступом до даних про клієнтів і забезпечити їх збереження.
Контроль	CRM регламентує терміни і контролює хід виконання поставлених завдань. Всі порушення і прострочення фіксуються і зберігаються в програмі.
Усунення клієнтських втрат	За рахунок застосування CRM-системи у персоналу з'являється доступ до всіх деталей взаємодії з клієнтом.

Першою і основною проблемою під час впровадження CRM-системи у роботу підприємства на промисловому ринку є відсутність бажання працювати в ній робітників. Причинами цього є: інстинктивна боязнь змін; небажання підвищити прозорість роботи; незручність використання.

Друга проблема під час впровадження CRM-системи в роботу фірми – це неправильна робота з сервісом керівного складу компанії. Коли сам керівник фірми або відділу продажів до кінця не розібрався в тому, навіщо підрозділу була встановлена CRM-система, якими новими «інструментами» в роботі він тепер

володіє і якими управлінськими «важелями» він володіє, то і до підлеглих необхідність таких перетворень донести буде складно.

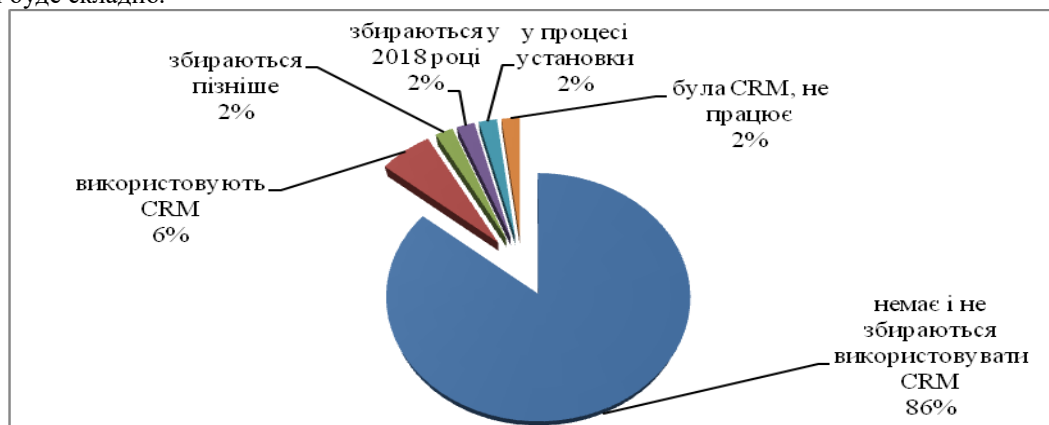


Рис. 1. Наявність CRM-систем і наміри їх встановити на підприємствах України у 2017 р.

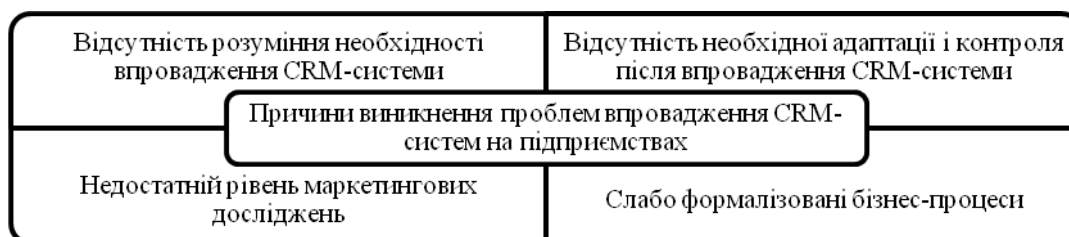


Рис. 2. Причини проблем впровадження CRM-систем [4]

Третя проблема – немає індивідуального підлаштування під бізнес. Налаштування було проведено вірно, але CRM не виконує свою функцію. Основна причина – спочатку неправильно встановлені вимоги компанії, яка хоче впровадити CRM. Щоб система працювала коректно, необхідно чітко і ясно сформулювати ідею про те, що необхідно врахувати в програмному забезпеченні для конкретної компанії.

Четверта проблема – ІТ-компанії тільки продають продукт клієнту. Багато компаній на ринку із задоволенням запропонують великий спектр CRM-систем.

Щоб CRM система була справді ефективною, підприємству необхідно переконати своїх працівників, що такі зміни будуть ефективними. Необхідно проаналізувати свої бізнес-процеси, а також знайти команду спеціалістів, які мають відібрати правильну технологію для автоматизації. При виборі CRM-системи потрібно орієнтуватися на конкретні умови і особливості функціонування, а також на відповідність вартості користування нею бюджету і потребам бізнесу. Доцільність застосування тієї чи іншої CRM-системи обґрунтовується такими факторами, як специфіка ринку, масштаб ведення бізнесу, бажання власників особисто брати участь у продажах та специфіка продукту.

Основні постачальники систем програмного забезпечення управління взаємовідносинами з клієнтами в Україні представлені на рис. 3 [5, 6]:

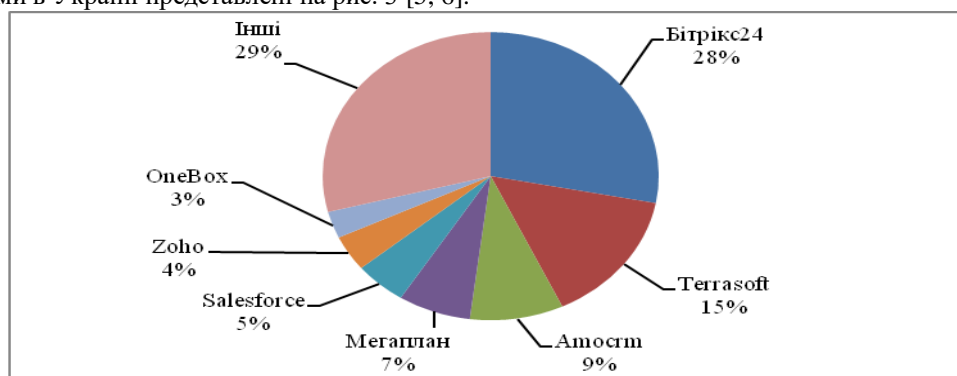


Рис. 3. Основні постачальники CRM-систем в Україні у 2017 р.

Бітрікс24 – це корпоративний портал, що нагадує за своїм функціоналом соціальну мережу, в яку можуть потрапити тільки співробітники і клієнти компанії. Програма дозволяє організувати роботу команди, вона зберігає в собі інформацію про співробітників, клієнтів і проекти компанії. З її допомогою можна виставляти і виконувати завдання, планувати терміни і відслідковувати робочий час співробітників, а також спілкуватися з колегами в режимі реального часу.

Terrasoft – комплексна CRM-система, яка охоплює всі сфери управління взаємовідносинами з клієнтами та організації внутрішніх процесів компанії. Система використовується великими підприємствами для організації ефективної взаємодії з контрагентами на етапах продажів, маркетингу і клієнтського обслуговування. Середнім підприємствам Terrasoft допомагає автоматизувати цілий ряд допоміжних завдань, таких як документообіг, управління ресурсами, фінансовий облік.

Амосгм – зручна система з простим і зрозумілим інтерфейсом. Її функціонал дозволяє будувати взаємодію з клієнтом практично на всіх етапах продажів. Програма сама формує воронку замовлень, систематизує і впорядковує всі заявки від клієнтів, повідомляючи вас про це. А ще можна створювати календарний план для відділу продажів, а також ставити цілі і завдання його співробітникам.

Мегаплан – зручна і функціональна CRM-система для компаній від 5 до 500 співробітників. Доступна в двох версіях: в хмарній (для організації роботи через інтернет) і в коробочній (для установки на сервер компанії-замовника). Допомагає управляти продажами, вести базу клієнтів і працювати з завданнями звітності завгодно – з дому, офісу або в дорозі.

Salesforce – основною перевагою є облік галузевої специфіки клієнта. Це дозволяє відстежувати трафік потенційних клієнтів і аналізувати ефективність продажів. Система здатна оцінити маркетингову стратегію бізнесу, а потім дати кілька порад щодо її розвитку. Підприємець отримує повний контроль над циклом роботи – від отримання лідів до статистики продажів. Це універсальна CRM, підходить усім.

Zoho – у програмі є всі необхідні інструменти для підвищення ефективності роботи бізнесу. Але, на відміну від більшості інших CRM-систем, вона орієнтована більшою мірою на власника бізнесу. Програма вмє сама обробляти інформацію про взаємодію з клієнтом, і на основі цього формує статистичні звіти з продажу. Zoho враховує активність покупців і відстежує джерела трафіку на сайті.

OneBox – CRM-система з широким функціоналом, яка дозволяє автоматизувати частину бізнес-процесів, а також збільшити ефективність роботи персоналу при спілкуванні з клієнтами. Платформа допоможе спростити роботу малого, середнього і великого бізнесу, діяльність якого пов'язана з продажем послуг і підтримкою клієнтів. Це робот, який автоматизує більшу частину рутинних процесів компанії: ловить пропущені дзвінки та контролює передзвони, збирає і сегментує базу контактів, робить масові розсилки по e-mail і SMS і повідомляє менеджера, якщо клієнт зайшов на сайт.

**Висновки.** Отже, CRM-система для промислового ринку є найважливішим рушійним елементом, оскільки вона дає змогу оперативно задовольняти потреби цільових груп споживачів, гнучко реагувати на їх зміну та при цьому мінімізувати будь-які ризики. Використання CRM-системи дозволить отримати переваги в бізнесі компанії і системі їх відносин з клієнтами, в діяльності її структурних підрозділів, що безсумнівно дозволить приймати грамотні управлінські рішення щодо роботи з клієнтами, а також вибудувати оптимальні стратегії розвитку компанії на перспективних для неї ринках товарів і послуг. Проте, впровадження CRM-системи – не простий захід, що вимагає хорошої підготовки. 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.

#### Література

1. Степанова Т.В. Про деякі аспекти застосування CRM-систем для управління складними продажами / Т.В. Степанова, Є.В. Кургузова // Концепт : науково-методичний електронний журнал. – 2017. – Т. 3. – С. 174–178.
2. finance.ua : офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://finance.ua/>
3. Мозгова Г.В. Використання CRM-систем на українському ринку: особливості та перспективи / Г.В. Мозгова, А.О. Морозов, О.Д. Фомін // Проблеми системного підходу в економіці. – 2017. – Вип. 2. – С. 89–94.
4. Лещев В.А. Ефективність застосування CRM-системи / В.А. Лещев // Молодий вчений. – 2016. – № 12. – С. 165–168.
5. 5 кращих CRM-систем: як зробити свій бізнес ефективнішим [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://toplead.com.ua/>
6. ТОП 6 кращих CRM-систем в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://seoukraine.com.ua>

#### References

1. Stepanova T.V. Pro deiki aspekty zastosuvannya CRM-system dlia upravlinnia skladnymy prodazhamy / T.V. Stepanova, Ye.V. Kurhuzova // Kontsept : naukovo-metodychnyi elektronnyi zhurnal. – 2017. – T. 3. – S. 174–178.
2. finance.ua : ofitsiyni sait [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://finance.ua/>
3. Mozghova H.V. Vykorystannia CRM-system na ukrainskomu rynku: osoblyvosti ta perspektyvy / H.V. Mozghova, A.O. Morozov, O.D. Fomin // Problemy systemnoho pidkholu v ekonomitsi. – 2017. – Vyp. 2. – S. 89–94.
4. Leshchev V.A. Efektyvnist zastosuvannya CRM-systemy / V.A. Leshchev // Molodyi vchenyi. – 2016. – № 12. – S. 165–168.
5. 5 krashchykh CRM-system: yak zrobyty svii biznes efektyvnishym [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu : <https://toplead.com.ua/>
6. TOP 6 krashchykh CRM-system v Ukraini [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu : <https://seoukraine.com.ua>

Рецензія/Peer review :28.09.2018

Надрукована/Printed : 02.11.2018

Рецензент: д.е.н., проф. Ковальчук С.В.