

УДК 004.4:658.8

І. І. Шрамко,
старший викладач кафедри інформаційних систем і технологій,
Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет

ВИКОРИСТАННЯ CRM-СИСТЕМ В МАРКЕТИНГОВІ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ

I. Shramko,
Lecturer of the Information Systems and Technology Department,
Dnipropetrovsk State Agrarian University

USE OF CRM-SYSTEM IN MARKETING AS A MEANS OF IMPROVING THE EFFICIENCY OF
AGRICULTURAL BUSINESS

Розглянуто основні аспекти впровадження CRM-систем на підприємствах, специфіку їх використання в аграрних підприємствах. Визначається поняття клієнто-орієнтованого підходу, необхідність його застосування аграрному бізнесі.

The main aspects of the implementation of CRM-systems in the business, the specificity of their use in farms. Defines a client-oriented approach, the need for its use agribusiness.

Ключові слова: CRM-система, маркетинг, клієнто-орієнтований підхід.
Key words: CRM-system, marketing, customer-oriented approach.

ВСТУП

Сучасний ринок вимагає шукати та приміняти все нові підходи до стратегії бізнесу. На даному етапі не можна обмежуватися поліпшенням якості товару та зниженням його ціни на ринку. Конкурентна боротьба переходить на вищий рівень — рівень боротьби за клієнта. Великий внесок у конкурентну боротьбу вносять інформаційні технології. Сільське господарство — ідеальне середовище для застосування інформаційних технологій. Для ефективного функціонування підприємств аграрного сектору в сьогодишніх умовах необхідно застосовувати передові інформаційні технології, що дозволяють виявити внутрішні резерви, залучити зовнішні вкладення, а також проводити реструктуризацію організаційних структур і виконувати реінжиніринг систем управління. Звичайно, ті компанії, які ігнорують процес інформатизації, втрачають переваги на ринку.

Потужним імпульсом для розвитку аграрного бізнесу є використання сучасних CRM — Customer Relationship Management — автоматизовані системи взаємодії із клієнтами. Сучасні агрокомпанії повинні управляти відносинами з клієнтами через різні канали взаємодії, включаючи Web, Call-центри або партнерські мережі.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Питанням впровадження CRM-систем на сучасному етапі розвитку взаємовідносин з клієнтами приділяється все більше уваги. На думку Д. Дише, Д. Джирарада, головною задачею використання CRM-систем є мотивація клієнта на роботу саме з вашою фірмою. При цьому вони рекомендують роботи ставку на постійних клієнтів, оскільки налаштування на разові

Таблиця 1. Перелік CRM-систем на ринку України

Компанія 1	Продукт 2	Короткий опис або пропозиція компанії 3
«1С»	«Управління торгівлею 8.0»	Базові функції CRM з можливістю нарощування функціональності
	«Управління виробничим підприємством 8.0»	Базові функції CRM з можливістю нарощування функціональності
ABBYU	Продукти на платформі «1С» версії 7.7 і 8.0	Розробка і постачання спеціалізованих рішень
IDM	Microsoft CRM	Повний спектр послуг з впровадження CRM-стратегії на базі Microsoft CRM
Epicor - Scala	iScala Customer Relationship Management	Обслуговування клієнтів
	iScala CRM Service	Обробка запитів клієнтів і їх підтримка
	iScala CRM Sales	Повне охоплення всього процесу – від першого контакту з потенціальним клієнтом до постачання продукту і отримання оплати
«Інком»	Siebel	Повний спектр послуг з впровадження CRM-стратегії на базі продуктів Siebel
ЦКТ «Інфоплюс»	CRM InfoSales	Власна розробка, адаптована під декілька вертикальних рішень
	IFS Applications	У складі є функціональність CRM-систем
«Квazar-мікро»	Microsoft CRM	Повний спектр послуг з впровадження CRM-стратегії на базі Microsoft CRM
	Oracle CRM	Розширений набір функцій для крупних компаній з розподіленою інфраструктурою
	Microsoft Dynamics Navision	Програмний продукт з інтегрованим модулем CRM
	Microsoft Dynamics Axapta	Програмний продукт з інтегрованим модулем CRM
«Лабораторія Форт»	Fort:SalesOffice	Легке універсальне рішення на базі платформи «1С 7.7.». Власна розробка
	«Управління торгівлею 8.0»	Базові функції CRM з можливістю нарощування функціональності
	«Управління виробничим підприємством 8.0» «Форт:поліс Ассистанс»	Спеціалізована CRM-підсистема програмного комплексу для центрів медичного страхування і обслуговування.
Oracle	E-Business Suite	CRM-блок, що містить більше 50 різних модулів. Рішення в області маркетингу, управління продажами і сервісного обслуговування
«Вітрило»	«Вітрило – Менеджмент і Маркетинг»	Рішення коробочки для побудови «операційної» CRM-системи
	«Вітрило – Підприємство 8»	Програмний продукт з інтегрованим модулем CRM
«ПРОФІКС»	SalesLogix	CRM-рішення, що зважають на специфіку бізнесу замовників
«Софтлайн»	SUGARCRM	Рішення на базі відкритих кодів, орієнтоване на середній і малий бізнес
«Тетрасофт»	Terrasoft CRM	22 готових CRM-рішення для різних галузей бізнесу, консалтинг

продажі робить бізнес досить нестабільним [1, 2]. С.А. Бутчер доводить, що єдиним засобом довгострокової лояльності клієнтів — це встановлення таких взаємовідносин, в основі яких будуть заложені не тільки матеріальні стимули, а і емоції, довіра, партнерство [7].

Професор Е. Пейн у своїх працях представляє CRM як цілісний підхід до приваблення та утримання вигідних клієнтів, бо наслідок покращення бізнесу в цілому. Для досягнення цих цілей система вимагає наявності впевненого стратегічного контролю самого бізнесу та його ринків, потужних засобів управління даними та телекомунікаційними каналами [4].

На думку російських спеціалістів А. Кудінова, М. Сорокіна та О. Голишевої, найпоширенішою системою взаємодії з клієнтами, на пост-

радянському просторі, є програмні продукти лінійки "1С: CRM"[5]. З цим не можна не погодитися. Ця управлінська інформаційна система досить поширена на ринку маркетингових послуг України. Але вона не єдина. В таблиці 1 наведено більшість CRM-систем, що пропонуються на ринку України (класифікація Рвачової І.М.).

Проте використання CRM-систем в агропромисловому комплексі залишається на дуже низькому рівні і потребує більш детального дослідження.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою даної статті є дослідження тенденції розвитку CRM — систем в Україні для визначення перспектив застосування таких систем в агропромислових підприємствах.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ

Метою маркетингової системи управління в умовах ринкового виробництва є високий прибуток, а її основою — завоювання стійких позицій на ринку на базі глибокого і всебічного вивчення платоспроможних запитів і потреб покупців і подальше їх задоволення, яке розглядається як головне (а іноді й єдине) засіб досягнення зазначеної мети. Традиційне для централізованого управління економікою домінування цілей керівництва по відношенню до наукового управління висловлено тим, що основний інструмент впливу керівника підприємства та його маркетингової служби на навколишнє середовище, у тому числі цільовий ринок, — комплекс маркетингу. При цьому концепція маркетингу має три основні особливості:

- орієнтація на платоспроможного покупця;
- підпорядкування інтересів підрозділів основним інтересам і цілям підприємства;
- об'єднання орієнтирів дій всіх функціональних служб підприємств навколо його корінних інтересів.

При такій постановці питання від споживача і, власне, маркетингу фактично залишається тільки "платоспроможний попит". Про відсутність системного підходу до маркетингової діяльності свідчить і те, що "в нашому розумінні маркетинг являє собою поліфонію підприємницької, управлінської, комерційної, соціальної, фінансової, гуманістичної, моральної та етико-естетичної діяльності.

З позицій системного підходу до дослідження проблем маркетингу продукції АПК представляють інтерес визначення американських вчених R.L. Kohls і G.H. Uhl: "Ми визначаємо продовольчий маркетинг як сукупність всіх видів діяльності, що входять у процес просування харчових продуктів і послуг, починаючи з сільськогосподарського виробництва і до моменту, поки вони не опиняться в руках споживача ... Взаємини між учасниками цих процесів одночасно є конкурентними і взаємодоповнючими ... Споживачі зацікавлені в отриманні якісного кінцевого продукту за якомога нижчою ціною. Фермери прагнуть до найбільшою виручки від продажу своєї продукції. Посередник з маркетингу також намагається досягти максимально можливого прибутку. Одна з першорядних завдань системи маркетингу — застосування цих вельми конфліктних вимог".

У форматі методології системного підходу модель маркетингової системи АПК можна представити як процесор, що забезпечує трансформацію можливостей сільськогосподарського виробництва та його продукцію в продовольчі товари, що відповідають потребам споживача і забезпечуючи умови форми, місця, часу і володіння. При цьому традиційна клієнторієнтована (CRM) концепція маркетингу окремого підприємства у форматі маркетингової системи доповнюється цілями забезпечення ефективного функціонування ринку та конкурентоспроможності продукції АПК.

Програмний продукт, призначений для управління взаєминами з клієнтами, називається CRM-системою. Усі дані добре структуровано, вся потрібна інформація завжди під рукою. За дві-три секунди можна підняти будь-які дані: про певного клієнта, про певний товар, про певного менеджера та результати його роботи. На багатьох агропромислових підприємствах використовуються з цією метою табличні процесори, наприклад "Microsoft Excel". Це, безумовно, вимагає набагато менше фінансових затрат, та і не потребує спеціалізованої підготовки спеціалістів, проте абсолютно не вирішує всіх питань повноцінної роботи з клієнтами [9].

Для визначення закономірностей агропромислового бізнесу необхідно проводити аналіз даних про продаж продукції. Кожна CRM-система має вбудовані звіти, як табличні, так і візуальні.

Для залучення нових клієнтів треба мати узагальнюючу картину сегментації клієнтської бази. У функціональність CRM-системи закладено всі корисні та прибуткові методи маркетингу.

Маркетинг, продаж і сервіс є практично на кожному аграрному підприємстві. Здебільшого, ці процеси мало автоматизовані. Найчастіше інформаційні системи лише частково допомагають оформити замовлення чи зареєструвати сервісне звернення. Використання CRM-систем найбільш виправдане у таких випадках: продаж складних продуктів потребує багато роботи та версій документів для погодження з замовником або з підрозділами організації; процес продажу одного замовлення триває понад 3 місяці або потребує команди продавця, в якій більше 3 співробітників; використовуються різноманітні канали взаємодії з клієнтом (візити до офісу, дзвінки у контакт-центр, електронна пошта, sms та інше); велика кількість операцій з клієнтами (десятки чи сотні тисяч на місяць); складні процеси обробки сервісних запитів; маркетинг на основі персональної інформації про потенційного покупця [8].

У складних економічних умовах, що склалися, велика кількість українських підприємств зіткнулися із проблемою виживання. Кожен намагається знайти свій вихід із складної економічної ситуації. Одні намагаються почати випуск нового товару і активно його рекламують, інші скорочують свою діяльність на ринку чи закриваються, треті намагаються знизити затрати за рахунок скорочення чи невиплати заробітної плати персоналу і т.д. Щоб вирішити поставлені проблеми, необхідно створити ефективну організаційну структуру, яка б гнучко реагувала на постійні зміни на ринку та сформував новий підхід, який забезпечує досконаліші способи виробничої і комерційної діяльності, здійснення їх на якісно новому рівні.

Сільське господарство — ідеальне середовище для застосування інформаційних технологій. Для ефективного функціонування підприємств аграрного сектора в сьогоденних умовах необхідно застосовувати передові інформаційні технології, що

дозволяють виявити внутрішні резерви, залучити зовнішні вкладення, а також проводити реструктуризацію організаційних структур і виконувати реінжиніринг систем управління.

Таким чином, спрямованість виробничих процесів визначається станом ринку. CRM рішення дозволяють проводити глибокий аналіз відповідності попиту та пропозицій для вироблення правильної виробничої тактики. Система дає можливість автоматизувати рутинні процеси такі як, підготовка комерційних пропозицій, специфікацій, оформлення договорів і так далі.

Звертаючись до досвіду компаній, що успішно впровадили CRM, можна зробити висновок: перш ніж приступити до реалізації програми по управлінню відносинами з клієнтами, компанії декілька років працювали над своїм удосконаленням. Всі вони заздалегідь проводили величезну роботу з ухвалення стратегії, строго орієнтованої на покупця, зі зміни своєї внутрішньої структури, бізнес-процесів і корпоративної культури. Приступати до впровадження CRM-технології до того, як усі ці заходи успішно реалізовані, не має сенсу.

CRM об'єднує інформацію про клієнтів, отриману по каналах маркетингу, продажів і сервісного обслуговування, і забезпечує співробітників компанії інформацією, необхідною для кращого розуміння запитів споживачів і для ефективної побудови взаємин зі своїми покупцями і партнерами. CRM також дозволяє зв'язати покупців і працівників організації шляхом використання численних інформаційних каналів, зокрема Інтернету, телефонного і факсимільного зв'язку, контактів на місцях продажу, або через посередників. Компанії можуть надалі розвивати вже налагоджені відносини з клієнтами, витягуючи більше користі, знижуючи витрати і удосконалюючи бізнес-процеси.

Оперативний CRM вимагає високої інтеграції систем, чіткої організаційної координації процесу взаємодії з клієнтом по всіх каналах комунікації. Більшість CRM-продуктів, представлених на сучасному ринку, відносяться до категорії операційних. Складніші, тобто аналітичні CRM (або, як їх ще називають, стратегічний, back office CRM), дозволяють формувати бізнес-рішення, орієнтовані на клієнта. Системи бізнес-звітності, аналітичні механізми і стратегії зміцнення відносин з клієнтами чітко підпадають під цю категорію.

Задача аналітичних CRM-технологій — не лише зібрати і систематизувати інформацію, але й здійснити її аналіз з метою пошуку корисних закономірностей і прогнозування, і, як наслідок, проникнути в суть потреб клієнтів. Все це повинно призвести до підвищення рівня їх лояльності і, відповідно, прибутковості компанії. Більшість нинішніх CRM-постачальників або створюють нові можливості для CRM-аналізу, або укладають партнерські угоди з ВІ-постачальниками послуг з

обробки і аналізу ділової інформації, що робить аналіз невід'ємною частиною своєї пропозиції.

Проте в результаті переоцінки ролі CRM-систем при ухваленні концепції управління взаєминами з клієнтами більшість компаній забувають про те, що CRM — це, насамперед, стратегія, а вже потім — технологія. Сьогодні багато компаній помилково вважають, що, витративши великі засоби на придбання і установку дорогих CRM-систем, вони негайно отримають віддачу у вигляді істотного збільшення об'ємів продажів і лояльності своїх покупців. Такі організації приступають до установки програмного забезпечення, не маючи чіткої стратегії відносин з клієнтами.

Процес впровадження концепції CRM можна представити поетапним процесом, початковою стадією якого є ухвалення стратегії взаємовідносин з клієнтами, проміжною — структурні, процесні і культурні зміни в компанії, і лише завершальним етапом — впровадження CRM-системи.

Досвід зарубіжних і вітчизняних компаній, що впровадили концепцію управління взаємовідносинами з клієнтами, показує, що, не дивлячись на відмінності в галузевій належності і організаційній структурі, всі компанії, починали із стратегічної орієнтації. Один з головних чинників успіху впровадження CRM — наявність цілей і стратегії взаємовідносин з клієнтами, узгодженої із загальною стратегією компанії. Таким чином, успішне впровадження проекту CRM передбачає:

1. Постановку стратегічних цілей, що визначають зміст програми дій та визначити, які вигоди компанія планує одержати від впровадження CRM. Необхідна постановка цілей в короткостроковій та довгостроковій перспективі компанії.

2. Конкретизація цілей, які компанія планує досягти. Хід реалізації проекту CRM і його результативність важко контролювати, якщо заздалегідь не буде чітко обумовлено певні якісні параметри. Відповідно, постає необхідність розробки механізму вимірювання і контролю результатів. На кожному етапі варто встановити певні цільові значення, наприклад: отримання інформації про 80% відвідувачів Web-сайту компанії на першому етапі; перетворення 60% з їх кількості в покупців і отримання від них необхідної інформації; отримання інформації про купівельні переваги всіх клієнтів з метою збільшення числа повторних покупок.

3. Розробку стратегії, що визначає відносини з клієнтами. Перш ніж розпочинати зміни в структурі, бізнес-процесах, культурі і технології, організація повинна чітко визначити, яких результатів вона очікує внаслідок формування лояльних взаємовідносин з клієнтами. Такою стратегією, наприклад, може бути конкурентна перевага за рахунок орієнтації на найбільш крупних клієнтів, або за рахунок збільшення обсягів продажів по найбільш прибуткових каналах збуту. З іншого боку, компанія може вважати найбільш доцільним вибір стратегії залучення нових клієнтів [6].

Як відзначив Н.В.Бутенко: "Необхідною передумовою успішного розвитку бізнесу є розуміння клієнтів та уміння визначити прибуткових, тобто найбільш вигідних з економічної точки зору покупців. Виходячи з цього, один з дослідників CRM-системи Сью Фелан вивів формулу успіху стратегії CRM:

$$R=N*V*L,$$

де R — дохід, N — кількість клієнтів, V — цінність клієнтів (= прибутковості),

L — прихильність клієнтів (= лояльність)."

При підвищенні будь-якого з показників у правій частині формули збільшується сумарний дохід компанії. Важливим є той факт, що при підвищенні лояльності клієнта, знижується його чутливість до ціни. Отже, сформована база постійних клієнтів менш чутливо реагує на підвищення цін.

ВИСНОВКИ

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 агропромислових підприємствах, які вбачають в CRM довгострокові зиски та усвідомлюють необхідність і переваги ухвалення нової філософії бізнесу.

Будь-яка CRM-система насамперед має ефективно вирішувати бізнес-завдання агропромислового підприємства. Отримати реальну користь для бізнесу можливо тільки тоді, коли чітко розуміти 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-аудиті, під час якого визначають поточні цілі проекту, детально аналізують бізнес-процеси компанії, а також шукають найбільш доцільні рішення для отримання очікуваного бізнес-результату.

Хотілося б ще раз підкреслити, що впровадженням концепції CRM є досить тривалий і витратний процес. Найбільші фінансові вигоди приносять проекти, орієнтовані на довгострокову перспективу. З цього витікає важливий висновок про те, що впровадження CRM-системи на агропромисловому підприємстві виправдане зовсім не у всіх випадках. Тим підприємствам, які не бачать в CRM довгострокових вигод, краще зовсім відмовитися від проекту, чим намагатися отримати від нього швидку віддачу.

Література:

1. Дише Д. CRM-навигатор. — Видавництво Олексія Капусти, 2006. — 250 с.
2. Джирад Д. Як продати що-небудь кому-небудь. — Питер, 2009. — 208 с.
3. Сьюл К., Браун П. Клієнти на все життя. — Видавництво Манн, Іванов та Фербер, 2011. — 240 с.
4. Пейн Е. Керівництво по CRM. — Видавництво Гравцов Паблішер, 2007. — 384 с.
5. Кудінов О., Сорокін М., Голишева О. Російська практика ефективного бізнесу. — Видавництво ІС-Паблішинг, 2008. — 376 с.
6. Черкашин П.В. Стратегія управління взаимоотношеній с клієнтами (CRM). — М.: Бином. Лабораторія знаній, Інтернет-університет інформаційних технологій, 2007. — 376 с.
7. Бутчер С.А. Програми лояльності та клуби постійних клієнтів. — Видавництво Вільянс. — 2004. — 272 с.
8. Інтернет портал і Team технологій корпоративного управління [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.iteam.ru/>, вільний.
9. Незалежний CRM-портал [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.crmonline.ru/>
10. Офіційний сайт фірми ІС [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.1c.ru/>

References:

1. Dyshe, D. (2006), CRM-navihator [CRM-navigator], Vydavnytstvo Oleksiia Kapusty, Kyiv, Ukraine.
2. Dzhyrad, D. (2009), Yak prodaty scho-nebud' komu-nebud' [How to sell something to somebody], Pyter, Saint Petersburg, Russia.
3. S'iul, K. and Braun, P. (2011), Kliienty na vse zhyttia [Clients for a lifetime], Vydavnytstvo Mann, Ivanov ta Ferber, Kyiv, Ukraine.
4. Pejn, E. (2007), Kerivnytstvo po CRM [Guide to CRM], Vydavnytstvo Hravtsov Pablysher, Kyiv, Ukraine.
5. Kudinov, O. Sorokin, M. and Holysheva, O. (2008), Rosijs'ka praktyka efektyvnoho biznesu [Effective business practice Russian], Vydavnytstvo IS-Pablyshynh, Moscow, Russia.
6. Cherkashin, P.V. (2007), Stratehiya upravleniya vzaymootnosheniy s klyentamy (CRM) [Strategy of customer relationship management (CRM)], Bynom, Moscow, Russia.
7. Butcher, S.A. (2004), Prohramy loial'nosti ta kluby postijnykh kliientiv [Loyalty programs and club patrons], Vydavnytstvo Vil'ians, Kyiv, Ukraine.
8. iTeam (2014), "Web Portal of Technology of corporate governance", available at: <http://www.iteam.ru/> (Accessed 06 May 2014).
9. Crmonline (2014), "Independent CRM-portal", available at: <http://www.crmonline.ru/> вільний. (Accessed 06 May 2014).
10. 1C (2014), available at: <http://www.1c.ru/> (Accessed 06 May 2014).

Стаття надійшла до редакції 13.05.2014 р.