

Т. В. Марусей,
к. е. н., доцент, доцент кафедри інформаційних технологій,
Подільський державний аграрно-технічний університет, м. Кам'янець-Подільський

ВПРОВАДЖЕННЯ CRM-СИСТЕМ У МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

T. Marusey,
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the information technology department,
State Agrarian and Engineering University in Podilya, Kamyanets-Podilskiy

THE INTRODUCTION OF CRM-SYSTEMS IN THE MARKETING ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE

У статті визначено роль інформаційних технологій у процесі розроблення маркетингових програм, запропоновано комплекс програм для впорядкування маркетингової інформації. Зокрема розглядається система управління взаємовідносинами з клієнтами CRM (Customer Relationship Management), яка визначена як технологія управління взаємовідносинами з клієнтами, сучасний напрям у сфері автоматизації управління, можливість інтеграції і максимального використання всіх джерел даних про наявних та потенційних клієнтів. Обґрунтовується важливість сучасних рішень в області CRM, що дозволяють підприємствам оптимізувати процес взаємодії з клієнтами, а також створювати ефективний механізм управління маркетингом, продажами і сервісом. Обумовлено значення CRM-системи, яка, як і більшість автоматизованих інформаційних систем, покликана швидко обробляти велику кількість інформаційних потоків й оперативно створювати звіти як реакція на зміну середовища функціонування. Доведено, що впровадження систем CRM означає комплексний перехід підприємства на нову політику розвитку, орієнтовану на клієнтів, оскільки зможе забезпечити підвищення якості обслуговування клієнтів, зменшити трудовитрати на супроводження.

The article deals with the role of information technology in the development of marketing programs; a set of programs to streamline the marketing information is proposed. In particular, the system of customer relationship management CRM (Customer Relationship Management), which is defined as technology customer relationship management is spoken about; the current trend in the field of automation control, the ability to integrate and maximize the use of all sources of information about existing and potential customers are depicted. The importance of modern solutions in CRM, allowing enterprises to optimize the customer interaction, and create an effective mechanism for management of marketing, sales and service is substantiated. This article tells about the importance of the CRM- system, which like most automated information systems is designed to process large amounts of information flows quickly and create reports quickly in response to the changing of the environmental performance. It is proved that the implementation of CRM means a comprehensive transition to a new development policy focused on customers because it will ensure improvement of the quality of customer service, reduce labor costs for maintenance.

*Ключові слова: інформація, інформаційні системи, управління, маркетинг, підприємство, CRM-система.
Key words: information, information systems, management, marketing, enterprise, CRM-system.*

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Сьогодні конкуренція на всіх рівнях ринку досить висока. Для того, щоб виграти конкурентну боротьбу підприємство вимушене не тільки залучати нових клієнтів, а й не втрачати вже існуючих. Вся діяльність підприємств — розробка нової продукції, планування і виконання виробничих програм, фінансова та кадрова політика має бути підпорядкована задоволенню купівельного попиту. Зробити своє підприємство конкурентоспроможним і його товари та послуги затребуваними допомагають маркетингові технології. Ці технології різноманітні, але мета їх реалізації одна — підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах ринкової економіки. Сьогодні впровадження інновацій дуже важливо не тільки для загального зростання конкурентоспроможності підприємств, а й для формування ефективних клієнтських відносин, що забезпечують, у свою чергу, прибутковість. Сучасні рішення в CRM-систем дозволяють підприємствам оптимізувати процес взаємодії з клієнтами,

а також створювати ефективний механізм управління маркетингом, продажами і сервісом. Синтез програмного забезпечення управління підприємством є одним з найперших завдань, які стоять перед засновниками сучасних підприємств.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ, В ЯКИХ ЗАПОЧАТКОВАНО РОЗВ'ЯЗАННЯ ПРОБЛЕМИ І НА ЯКІ СПИРАЄТЬСЯ АВТОР, ВИДІЛЕННЯ НЕ ВИРІШЕНИХ РАНИШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ ОЗНАЧЕНА СТАТТЯ

Теоретичним і практичним аспектом проблеми формування та використання CRM-системи, яка входить до складу ERP II-системи та їх програмного забезпечення присвятили свої дослідження такі вчені-економісти, як Г. Вишлінський, П. Коноховський, В. Іванова, Т. Берестова, В. Гужва, О. Сколенко та інші. Проте вивчення і узагальнення досвіду щодо проблем системи управління взаємозв'язками із клієнтами в контексті маркетингу показало, що далеко не всі аспекти цього питання досліджено достатньо.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою статті є впорядкування результатів досліджень особливостей перспективних інформаційних технологій як одного із засобів управління маркетингом, а також аналіз CRM-системи як інструменту ефективного маркетингу.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ ОБГРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Якщо розглядати CRM-систему як набір технологій, то вона є множиною додатків, які пов'язані єдиною бізнес-логікою та інтегровані в інформаційне середовище підприємства на основі єдиної бази даних. Часто паралельно з CRM-системою на підприємстві впроваджена ERP-система, або CRM-модуль входить до складу ERP II-системи. Програмне забезпечення системи управління взаємозв'язками з клієнтами дозволяє автоматизувати бізнес-процеси, пов'язані з маркетингом, продажами та обслуговуванням. Як результат — розробка персоналізованої пропозиції конкретного клієнту, яка пропонується йому в певний, сприятливий для угоди час та передається йому найзручнішим для нього каналом комунікації. CRM-система забезпечує координацію дій різних підрозділів на основі загальної інформаційної платформи для взаємодії з клієнтами. Таке застосування дозволяє уникнути ситуації, коли відділи маркетингу, продажів та обслуговування діють окремо один від одного, узгодити їх дії та загальне бачення клієнта. Крім того, як і будь-яка інша інформаційна система, CRM дозволяє значно пришвидшити потік інформації та зробити його достовірним, що в свою чергу збільшує оперативність реакції на запити, швидкість обігу коштів та знижує витрати [8, с. 176—178].

Розвиток ринку та посилення конкуренції змушує підприємства шукати конкурентні переваги. Такі переваги може забезпечити або внутрішня виробнича ефективність, або краща в порівнянні з конкурентами орієнтація на ринок. Інформаційними системами, що забезпечують ефективну орієнтацію на ринок, є системи класу CRM. Ці системи спрямовані на створення великої бази "вірних" клієнтів, яка і є для підприємства довгостроковою конкурентною перевагою. Такі системи з'явилися в середині 90-х років і перебувають у стадії розвитку.

CRM (Customer Relationship Management) — управління взаємовідносинами з клієнтами, сучасний напрям у сфері автоматизації управління. На ринку України вони представлені у меншій мірі. Згідно з наведеним визначенням, CRM — це можливість інтеграції і максимального використання всіх джерел даних про наявних та потенційних клієнтів. Таким чином, технології CRM визначають в першу чергу можливість збору, обробки й ефективного використання інформації.

CRM-системи стають дедалі популярнішими. Проводяться семінари, презентації, демонструються програмні продукти, публікуються статті. Проте головний акцент у цих акціях популяризації CRM-технологій робиться на можливості ведення безперервної взаємодії з клієнтами з питань, що пов'язані з просуванням, продажем і підтримкою продуктів і послуг, тобто на операційній активності. Без сумніву, ця діяльність є дуже важливим елементом CRM-технології. Однак вона реалізує лише частину можливостей, які може дати стратегія орієнтації на клієнта. Не менш важливу роль у реалізації CRM-стратегії відіграють інструменти, які повинні забезпечити як оперативний, так і стратегічний аналіз, а також оцінку ситуації і підтримку прийняття управлінських рішень в питаннях маркетингу та збуту. Відсутність подібних інструментів у CRM-системах є однією з головних причин провалу проектів з їх впровадження.

Терміном CRM визначають, як правило, не тільки інформаційні системи, що містять функції управління взаємовідносинами з клієнтами, а й саму стратегію орієнтації на клієнта. Суть цієї стратегії полягає в тому, щоб об'єднати різні джерела інформації про клієнтів, продажі, відгуки на маркетингові заходи, ринкові тенденції [1].

Сучасна CRM направлена на вивчення ринку і конкретних потреб клієнтів. На основі цих знань розробляються нові товари або послуги і таким чином підприємство досягає поставлених цілей і покращує свій фінансовий показник.

До 1993 року ринок CRM складався з двох основних напрямів — автоматизації торгових представників (Sales Force Automation — SFA) та клієнтського обслуговування (Customer Service — CS). Первинне призначення автомати-

зованих систем управління територіальними продажами полягало в тому, щоб торгові представники могли управляти "точками дотику" своїх клієнтів, а також працювати з планом продаж, узгодженим із календарем. З часом подібні системи збагатилися впровадженням функції управління можливостями, що на практиці означало підтримку тактики та методології продаж, прийнятої в компанії, а також можливість взаємозв'язку з іншими підрозділами компанії, наприклад, із службою клієнтської підтримки чи сервісними службами.

До 2000 року CRM-системи, як правило, були "однобокими" — так звані "менеджери контактів", системи підтримки маркетингових заходів чи системи для автоматизації сервісних служб. У період з 2000 по 2005 роки почав формуватися спільний бізнес компанії із споживачами (Collaborative Commerce — спільна комерція). Спільна комерція характеризується налагоджуванням інтерактивної взаємодії компанії з їхніми постійними партнерами через Інтернет. Та взаємодія передбачає надання зовнішнім користувачам значно ширшого доступу до корпоративної інформації у зв'язку з чим повинна базуватися на принципах гарантії безпеки та довіри до партнера, а також на узгоджених правилах роботи. Після 2005 року настала друга хвиля Collaborative Commerce, що базується на більшій відкритості ERP-систем. Провідні виробники стали створювати користувацькі інтерфейси для своїх ERP-систем, з'явилися електронні торговельні площадки B2C, формується нова інфраструктура ведення бізнесу. У цьому випадку, на відміну від першої хвилі, мова іде про взаємодію "багато до багатьох", — підприємства співпрацюють не тільки з постійними партнерами, а й з усіма членами бізнес-суспільства. Практично усі сучасні CRM-системи отримали в більшій чи меншій мірі вказані вище можливості та рівні обробки та надання інформації — обробка і зберігання даних в колективних сховищах, розробка баз знань, Інтернет-засоби для інтерактивної взаємодії з клієнтом засобами корпоративних порталів [9, с. 81—86].

На теперішній час переважна частина CRM-систем орієнтована, в основному, на оперативний CRM і CRM взаємодії. Сучасні IT-рішення в цій галузі дозволяють підприємствам збирати повну історію взаємин із клієнтами, і завжди мати актуальну інформацію про процес продажів, про рішення сервісних проблем замовника, про ефективність маркетингових заходів. Наявність подібної інформації може принести велику користь в визначенні стану підприємства на ринку і визначенні стратегії розвитку. Невикористання аналітичних методів позбавляє підприємства багатьох можливостей отримання прибутку.

На ринку CRM-систем присутні продукти, що містять як аналітичний модуль, так і продукти, в яких цей модуль відсутній. Тому використовують аналітичні інструменти розробників програмного забезпечення. Такий підхід поширений, проте існують дві основні проблеми його реалізації:

- 1) складність інтеграції програмних пакетів. Безумовно, маркетолог не повинен постійно імпортувати дані з програми в програму вручну. Однак забезпечення тісної інтеграції програмних пакетів на рівні самої інформаційної системи може виявитися досить дорогим;
- 2) застосування кожної універсальної програми вимагає досить глибоких і специфічних знань.

CRM-технології змінюють процес маркетингового планування, роблячи його менш трудомістким і, відповідно, більш доступним. Маркетингове планування можна уявити собі як процес, на вході якого знаходяться дані про підприємство і ринок, а на виході — рішення про напрями розвитку підприємства. CRM-технології вписуються в загальний процес маркетингового планування.

У методології маркетингового планування виділяють дві складові: збір та обробка даних і прийняття управлінських маркетингових рішень. Збір та обробка даних специфічні для кожного підприємства. Вони залежать від його типу, технологічних можливостей, традицій. Правильно організований процес збирання даних про клієнтів дозволяє збирати основну їх частину в процесі повсякденної роботи всіх підрозділів підприємства. При цьому потрібно розуміти, що сама по собі база даних нічого не дає, якщо немає аналітичних інструментів, що становлять невід'ємну частину CRM-технології.

Виділяють два типи таких інструментів: OLAP (online analytical processing — аналіз даних в реальному режимі часу) і Data Mining (дослівно "розробка даних"). До першого типу відносяться засоби, що дозволяють швидко пред-

ставити дані, що зберігаються в базі даних у потрібному розрізі. До другого типу відносяться графічні, математичні та статистичні засоби, що дають можливість знаходити певні закономірності в масивах даних.

Наступним етапом маркетингового планування є формулювання цілей і стратегій маркетингу. Цілі маркетингу являють собою чисельні показники продажів (виручка, прибуток, частки ринку) за існуючими або новими продуктами і ринками. Стратегії маркетингу являють собою способи, за допомогою яких підприємство збирається досягти ці цілі. Зазвичай стратегії маркетингу класифікують за чотирма "Р": product — продукт, price — ціна, promotion — просування (реклама, мерчендайзинг), place — збут (структура організації збуту). У процесі визначення та узгодження цілей і стратегій маркетингу активно використовуються засоби аналітичного CRM: прогнозування, what-if (що якщо) аналіз, портфельний аналіз, SWOT-аналіз тощо. Ці засоби вирішують такі типи завдань:

- розрахунок планованої прибутковості і прибутковості по товарах, клієнтах, каналах збуту;
- розрахунок функції попиту для конкретних продуктів;
- прогноз продажів продуктів з урахуванням різних факторів, що впливають на попит;
- оптимізація портфеля продуктів і послуг підприємства;
- вибір ефективних цінових стратегій для окремих сегментів ринку [6].

Завершальним етапом планування маркетингу є розробка програм. Програми маркетингу — це чітко визначений набір маркетингових заходів з жорстко прописаними цілями і відповідним бюджетом. Для розробки тактики маркетингу існує цілий клас систем, що виділяються в оперативному CRM. Вони особливо ефективні при розробці збутових заходів та заходів щодо просування. Ці засоби дозволяють планувати відповідні заходи, а також контролювати їх виконання. Правильно організований збір даних у CRM-системі дає більш ніж достатньо інформації для проведення відповідної перевірки. Тому при розробці програми маркетингу максимально враховується ефективність маркетингових заходів за попередній планований період. При цьому від підприємства не потрібно додаткових вкладень на зовнішні ринкові дослідження, що відповідають на ті ж самі питання.

Тільки управлінням взаємовідносинами з клієнтами маркетинг себе не вичерпує. Орієнтуючись тільки на CRM, підприємство буде втрачати безліч ринкових можливостей, пов'язаних з виходом на інші споживчі ринки. Крім того, одним тільки дослідженням споживачів навряд чи можна виграти конкурентну боротьбу, необхідно ще, як мінімум, проводити дослідження дій конкурентів. Засоби, що підтримують подібний аналіз повинні існувати в програмах, що забезпечують маркетингове планування, нарівні з аналітичним CRM-інструментарієм.

Проблема більшості програм, призначених для планування, полягає в тому, що для якісного виконання своїх функцій вони повинні об'єднувати великі масиви даних всіх підрозділів підприємства: дані виробництва, збуту, зовнішнього моніторингу ринку. В результаті маркетингові програми, призначені для розробки плану, реалізують лише загальну методологію маркетингового планування і вимагають вводити результати вже готових досліджень. У кращому випадку ці програми пропонують інструменти проведення аналізу, але вимагають ручного введення великої кількості даних, пошук яких — справа самого користувача.

Існують також маркетингові блоки корпоративних інформаційних систем, що дозволяють отримати ряд звітів у межах даних, що збираються цими системами. Як правило, в корпоративних системах ведеться облік лише внутрішньої роботи підприємства — продажі, відвантаження, фінансові потоки. Маркетингові інформаційні системи повинні також збирати інформацію про потенційних клієнтів, конкурентів, макросередовище. Крім того, маркетингові системи управління повинні містити аналітичні модулі, призначені для обробки цієї інформації і приведення її у форму, зручну для прийняття управлінських рішень.

ВИСНОВКИ З ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ЦЬОМУ НАПРЯМІ

На сьогодні зростаючу потребу підприємств у спеціалізованому програмному забезпеченні в маркетинговій

діяльності в повній мірі можуть задовольнити CRM-системи. Можливості збору і обробки даних у таких системах повинні допомагати маркетологам, які не є фахівцями з програмування, статистики та математики, проводити якісний аналіз маркетингової інформації, використовуючи свої знання ринку, а не програмно-математичного інструментарію.

У подальших дослідженнях доцільно детально проаналізувати канали надходження маркетингової розвідувальної інформації та вектори маркетингових спостережень. Впровадження маркетингової системи спостережень дасть змогу сформувати оптимальну стратегічну програму маркетингу, узгодити стратегічні маркетингові цілі із іншими стратегічними та оперативними цілями діяльності підприємства, що дозволить отримати довгострокові конкурентні переваги.

Література:

1. Албитов А. CRM (Customer Relationship Management) / Албитов А., Соломатин Е. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.cfin.ru/itm/crm-review.shtml>
2. Гринберг П. CRM со скоростью света. Привлечение и удержание клиентов в реальном времени и через Интернет / П. Гринберг; [пер. с англ. В. Агапова]. — СПб: Символ-Плюс, 2013. — 526 с.
3. Ильичева И. В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие / И. В. Ильичева. — Ульяновск: УлГУ, 2012. — 158 с.
4. Пейн Эндриан. Руководство по CRM. Руководство по совершенствованию менеджмента клиентов. "Гревцов Паблшер", 2007, — 384 с.
5. Синило Л. Сложнее, чем кажется — внедрение CRM // Новый Маркетинг. — 2006. — № 3. — С. 87—95.
6. Системы управления предприятием [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.terrasoft.ua> Михайл Артюхов. artuykhov@ukrpack.net
7. Функции CRM-систем [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.crmonline.ru/crm/>
8. Шарапа О.М. Управление взаимоотношениями с клиентами через внедрения CRM-систем как складовая эффективного ведения бизнеса / О.М. Шарапа // Актуальные проблемы экономики. — 2009. — № 7 (97). — С. 175—183.
9. Ярошенко В.А., Подольная В.В., Геселева Н.В. Роль CRM-системы в маркетинговой деятельности предприятия / В.А. Ярошенко, В.В. Подольная, Н.В. Геселева // ВІСНИК КНУТД. — № 3. — (87). — 2015. — Серія "Економічні науки" Економіка та управління підприємствами Economics & Business Management. — С. 81—86.

References:

1. Albitov, A. (2014), "CRM (Customer Relationship Management)", available at: <http://www.cfin.ru/itm/crm-review.shtml> (access date June 11, 2016).
2. Greenberg, Paul (2013), CRM so skorostyu sveta. Privlecheniye i uderzhaniye klyientov v realnom vremeni i cherez Internet [CRM at the Speed of Light. Attracting and retaining customers in real time over the Internet], Translated by V. Agapova, Simvol-Plyus, St.-Peterburg, Russia, 526 p.
3. Il'icheva, I. V. (2012), Marketingovyye tekhnologii [Marketing technology], tutorial, UIGTU, Ulyanovsk, Russia, 158 p.
4. Payne, A. (2007), Rukovodstvo po CRM. Rukovodstvo po sovershenstvovaniyu menedzhmenta klyientov [Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management], Translated by S. Krivosheina, Grevtsov Publisher, Minsk, Belarus, 384 p.
5. Sinilo, L. (2006), "Harder than it sounds — the introduction of CRM", Novyi Marketing, no. 3, pp. 87—85.
6. Terrasoft (2014), "Enterprise Management Systems", available at: <http://www.terrasoft.ua> (access date June 10, 2016).
7. Crmonline (2015), "CRM-system features", available at: <http://www.crmonline.ru/crm/functions/> (access date June 08, 2016).
8. Sharapa, O. M. (2009), "Managing customer relationships through the implementation of CRM-systems as part of effective business", Aktualni problemy ekonomiky, no. 7 (97), pp. 175—183.
9. Yaroshenko, V.A. Podolnaya, V.V. and Geseleva, N.V. (2015), "The role of the CRM-system in the marketing activity of the enterprise", VISNYK KNUTD, no. 3 (87), pp. 81—86.

Стаття надійшла до редакції 20.06.2016 р.