

Маркетинг

УДК 65.011.56

Болотна Оксана Володимирівна

кандидат економічних наук,

доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Болотная Оксана Владимировна

кандидат экономических наук,

доцент кафедры маркетинга, менеджмента и предпринимательства

Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина

Bolotna Oksana

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the

Department of Marketing, Management and Entrepreneurship

V. N. Karazin Kharkiv National University

Скорик Богдан Юрійович

студент

Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

Скорик Богдан Юрьевич

студент

Харьковского национального университета имени В. Н. Каразина

Skoryk Bogdan

Student of the

V. N. Karazin Kharkiv National University

**АКТУАЛЬНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ CRM-СИСТЕМ В
ТОРГОВЕЛЬНО-КОМЕРЦІЙНІ ПІДПРИЄМСТВА
АКТУАЛЬНОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ CRM-СИСТЕМ В ТОРГОВО-
КОММЕРЧЕСКИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ**

RELEVANCE OF CRM-SYSTEMS INTRODUCTION TO TRADE AND COMMERCIAL ENTERPRISES

Анотація. Стаття присвячена дослідженню, аналізу та перспективам впровадження CRM-систем з його подальшим розвитком і вдосконаленням в сучасних ринкових умовах. CRM-система автоматизує і скорочує тимчасові витрати спрямовані на взаємини з клієнтами, спрощує процеси дослідження пов'язані з покупцями і дає можливість отримання первинної інформації про споживача. Актуальність клієнтських систем стала набирати обертів в слідстві перенасичення ринком товарів і послуг в цілому, що послідувало за собою зміну в конкурентній боротьбі і переформування цілей і філософії бізнесу. В даній статті розкривається значення CRM-системи як клієнтоорієнтованої концепції ведення бізнесу, актуальність її впровадження з метою стандартизації роботи співробітників з клієнтами та автоматизації необхідних для цього операцій. Представлені функціональні можливості CRM-систем як в цілому для компанії, так і для окремих її бізнес-процесів, ефективність яких безпосередньо залежить від успішної комунікації з клієнтами. На основі позитивного впливу CRM на життєдіяльність організації в умовах сучасного ринку також був представлений перелік можливостей тотального контролю проведення операції з клієнтом, від лояльності якої залежить успіх будь-якої компанії.

Ключові слова: CRM-система, клієнт, компанія, впровадження, управління, взаємодія, функціональні можливості.

Аннотация. Статья посвящена исследованию, анализу и перспективам внедрения CRM-систем с его дальнейшим развитием и усовершенствованием в современных рыночных условиях. CRM-система автоматизирует и сокращает временные затраты направленные на

взаимоотношения с клиентами, упрощает процессы исследования связанные с покупателями и дает возможность получения первичной информации о потребителе. Актуальность клиентских систем стала набирать обороты в следствии перенасыщения рынком товаров и услуг в целом, что последовало за собой изменение в конкурентной борьбе и реформирования целей и философии бизнеса. В данной статье раскрывается значение CRM-системы как клиентоориентированной концепции ведения бизнеса, актуальность ее внедрения с целью стандартизации работы сотрудников с клиентами и автоматизации требуемых для этого операций. Представлены функциональные возможности CRM-систем как в целом для компании, так и для отдельных ее бизнес-процессов, эффективность которых напрямую зависит от успешной коммуникации с клиентами. На основе положительного влияния CRM на жизнедеятельность организации в условиях современного рынка также был представлен перечень возможностей тотального контроля проведения сделки с клиентом, от лояльности которого зависит успех любой компании.

Ключевые слова: CRM-система, клиент, компания, внедрение, управление, взаимодействие, функциональные возможности.

Summary. The article is devoted to research, analysis and prospects of implementing CRM-systems with its further development and improvement in modern market conditions. CRM-system automates and reduces time spent on relationships with customers, simplifies the research processes associated with customers and makes it possible to obtain primary information about the consumer. The relevance of client systems began to gain momentum as a result of the glut of goods and services in the market as a whole, which was followed by a change in competition and the reformation of business goals and philosophy. This article reveals the importance of the CRM system as a customer-oriented concept of doing business, the relevance of its implementation in order to standardize the work of

employees with customers and automate the operations required for this. The functional capabilities of CRM systems are presented both for the company as a whole and for its individual business processes, the effectiveness of which directly depends on successful communication with customers. Based on the positive impact of CRM on the life of the organization in the modern market, a list of opportunities for total control over the transaction with the client was also presented, the success of any company depends on its loyalty.

***Key words:** CRM-system, client, company, implementation, management, interaction, functionality.*

Постановка проблеми. Питання підвищення конкурентоспроможності через впровадження CRM-систем та удосконалення завдяки автоматизації комунікативної системи зі споживачем є особливо актуальним. Це пов'язано з тим, що на ринку з'являється все більше нових конкурентів які впроваджують та автоматизують комерційну діяльність через CRM-системи, це обумовлено тим, що недостатньо виробляти якісний продукт. Важливою метою підприємства є залучення клієнта на довгостроковий період.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою даної статті є обґрунтування сутності CRM-системи та її конкурентних переваг та способів впровадження у підприємство. Завданням є: розкриття сутності поняття CRM-системи; розгляд конкурентних переваг; дослідження щодо формування системи на підприємстві.

Виклад основного матеріалу. Сучасний ринок пропонує нам безмежно широкі можливості для вибору товарів або послуг. На електронну пошту регулярно приходять повідомлення про акції і знижки, на телефон надходять інформаційні дзвінки з пропозиціями скористатися послугами тієї чи іншої компанії, в Інтернеті регулярно з'являється реклама з пропозицією купити товар. Проблема в тому, що всі товари і послуги зараз в цілому

приблизно однакові. Істотні відмінності знайти досить важко, часто вони і зовсім не хвилюють клієнта.

Конкурентна боротьба в таких умовах стає особливо гострою. Залучення нових клієнтів коштує грошей, але після того як вони залучені їх потрібно ще й утримати. Потрібно сподобатися клієнту і вибудувати з ним успішні і довгострокові відносини, або зробити так, щоб він як мінімум не залишився незадоволеним після звернення в компанію або здійснення покупки. Один незадоволений клієнт може позбавити компанію ще десятка потенційних клієнтів. Як вибудувати добрі стосунки з клієнтом? Як утримати його і не дати піти до конкурентів? Як розташувати його до повторної купівлі?

Вирішити ці питання допоможе впровадження CRM-системи. Саме по собі використання не стане вирішенням конкурентної боротьби, клієнти одразу не стануть задоволеними і відданими вашої компанії в цілому або продукту зокрема. CRM-це маркетинговий інструмент, специфікою володіння яким потрібно оволодіти. Якщо говорити про сучасні CRM, то це набір інструментів, який допомагає бізнесу вибудовувати відносини з клієнтами [1].

CRM (customer relationship management) - це, в буквальному сенсі аббревіатура, яка розшифровується як управління взаємовідносинами з клієнтами. У прямому розумінні це програмне забезпечення, яке дозволяє збирати, зберігати і працювати з інформацією про клієнтів, вести облік комунікацій, планувати справи, готувати документи і аналізувати дані по клієнтах.

Так само CRM - це концепція ведення бізнесу, спрямована на добре знання свого клієнта, встановлення з клієнтом успішних відносин і підвищення якості обслуговування клієнтів, що в підсумку повинно привести до підвищення конкурентних переваг компанії, збільшення прибутку і оптимізації діяльності компанії в цілому [2].

Крім функціоналу збору, зберігання і обробки інформації сучасні CRM-системи дозволяють автоматизувати рутинні процеси в компанії. Наприклад, автоматично формувати документи ґрунтуючись на даних з CRM (комерційні пропозиції, договори, рахунки, акти), планувати дзвінки і зустрічі, відправляти e-mail і повідомлення.

Крім цих функцій CRM-система дозволяє стандартизувати роботу співробітників з клієнтами і робить її прозорою для керівника. Стандартизація роботи передбачає створення регламенту роботи в CRM. Заповнення всієї необхідної інформації про клієнта за єдиними правилами. Телефонний зв'язок із клієнтом з корпоративних номерів, відправку листів з корпоративної пошти і єдиний вид документів.

При відсутності CRM-системи, кожен співробітник веде свою клієнтську базу так як йому хочеться. Вона може зберігатися у вигляді номерів в телефоні, в блокноті або в таблицях. Справи плануються в щоденнику. Такі способи ведення клієнтської бази можуть бути ефективні тільки в тому випадку якщо ефективний сам співробітник. Якщо він дійсно після звернення клієнта занесе його в свою базу, не збудить відправити йому пропозицію і передзвонить йому [3].

Впровадження і використання CRM-системи має на увазі стандартизацію роботи з вхідними зверненнями для кожного співробітника. Для прикладу розберемо роботу з клієнтом в CRM менеджера відділу продажів:

1. Обробка вхідного поведження.

В сучасних CRM-системах, будь-яке звернення клієнта будь то вхідний дзвінок, новий лист на e-mail, повідомлення в соціальних мережах, заповнення форми зворотного зв'язку на сайті компанії автоматично реєструється в системі і вимагає обробки. Співробітник відділу продажу повинен відповісти на звернення і обробити його. Виявити потребу клієнта,

занести інформацію в базу і почати готувати пропозицію яка задовольняє запит клієнта.

2. Реєстрація звернення в базі.

Підключення до CRM всіх каналів зв'язку дає можливість реєструвати всі звернення клієнтів і працювати з ними. Забути про зареєстровані звернення не можна, система постійно показує їх як необроблені і вимагає участі співробітника. За замовчуванням системи здатні записувати такі дані про клієнта:

- При телефонному дзвінку в системі реєструється номер телефону з якого було здійснено дзвінок.
- При вхідному листі з нової поштової скриньки в системі реєструється його адресу.
- При заповненні форми зворотного зв'язку в системі записуються ті дані які залишив про себе клієнт.
- При зверненні з соціальних мереж в системі реєструється назва соціальної мережі з якої надійшло звернення і ім'я користувача.

Завдання співробітника на цьому етапі виявити потреби клієнта і занести інформацію про нього в свою базу. Наприклад, якщо ми продаємо агентства нерухомості співробітник відділу продажів повинен з'ясувати що саме шукає клієнт, збирається він придбати нерухомість або продати. Яка це нерухомість? Будинок або квартира? Ці дані співробітник повинен з'ясувати і занести в свою базу. Після того як заповнена картка клієнта, його контактні дані, його запити і додаткові відомості, співробітники відділу продажів починає готувати пропозицію для клієнта.

3. Пропозиція.

На цьому етапі співробітник повинен підготувати пропозицію, відправити клієнту і презентувати його. Тут CRM-система дозволить автоматично сформувати пропозицію на основі товарів і послуг, які внесені

в систему. Сформовану пропозицію можна відправити клієнту прямо з системи або роздрукувати і відправити поштою.

4. Підготовка документів для угоди.

Якщо всі попередні етапи пройшли успішно і клієнта влаштувала комерційна пропозиція, настає час для підписання договору. Якщо в компанії відсутня CRM-система, менеджер просить клієнта вислати картку з реквізитами компанії і починає готувати договір. Дані з картки він переносить в договір, погоджує і підписує його у керівника і відправляє клієнту. Ручне заповнення, узгодження і підписання договору є рутинною роботою і забирає багато часу. Сучасні CRM-системи дозволяють автоматично формувати договори ґрунтуючись на даних які були внесені в систему. Бізнес-процеси узгодження документів дозволяють узгоджувати і відправляти документи на обробку натисканням однієї кнопки. Співробітник автоматично сформував договір і, якщо його потрібно узгодити з керівником, він запускає бізнес-процес узгодження документів. У керівника з'являється повідомлення про те, що потрібно його участь в узгодженні документа. Якщо документ підходить за всіма вимогами відповідальна особа натискає кнопку схвалити, і співробітник заустив процес та отримує повідомлення про це, або ж, в тому випадку якщо документ потребує доопрацювання, відповідальна за узгодження особа відхиляє документ і відправляє на доопрацювання, що теж приходиться повідомленням співробітнику.

5. Завершення операції.

Після того як був підписаний договір, після того як угода була завершена її необхідно закрити документами. І тут CRM-система надає нам можливість автоматично сформувати необхідні для закриття угоди документів ґрунтуючись на даних з картки клієнта.

У підсумку ми отримуємо лояльного клієнта, заявка якого була швидко і якісно оброблена, а його потреба була задоволена [4].

Сучасні CRM-системи повинні володіти приблизно наступними функціональними можливостями для успішної роботи з клієнтами:

1. Інформаційні довідники - це як раз той розділ, в якому зберігається інформація про клієнта (ПІБ, назва компанії, посада, телефон, e-mail)

Правильно налаштовані довідники дозволять чітко сформувати портрет клієнта, формувати списки клієнтів по заданих параметрах, формувати документи на основі цих даних і вибудовувати маркетингову стратегію компанії базуючись на портретах клієнтів.

2. Інтеграція та реєстрація вхідних і вихідних дзвінків обов'язкове в тому випадку якщо ви не хочете втратити жодного клієнта. Правильно налаштований зв'язок автоматично розподіляє дзвінки серед співробітників по заданих налаштувань. Записує розмови з клієнтами, при необхідності. Дзвінок можна робити як з самої системи з картки клієнта, так і з телефонного апарату і інформація про дзвінок все одно пройде через систему і зареєструє дзвінок в ній. Налагоджена голосове меню дає можливість новому клієнтові самому вибрати в який відділ компанії йому потрібно звернутися.

3. Інтеграція електронної пошти та реєстрація вхідних листів безпосередньо в картці клієнта, дозволить скоротити час на пошук потрібного листа. Всі листи кріпляться прямо до історії взаємин з клієнтом, відправляти листи в деяких системах теж можна прямо з картки клієнта, уникаючи перемикання між системою і поштовою скринькою.

4. Бізнес-процеси - дана функція дозволить переносити в CRM існуючі в компанії процеси. Наприклад, заявки на відпустку або видачу готівки, узгодження документів.

5. Звіти - дозволяю формувати аналітичні звіти по операціях, клієнтам, товарам і ефективності менеджерів.

В цілому впровадження CRM в умови сучасного ринку дозволить реалізувати наступні можливості:

- взяти контроль над усіма каналами комунікації з клієнтами;
- збільшити швидкість і якість обробки вхідної черги і як наслідок збільшити зростання продажів;
- створити клієнтську базу, налаштовану під конкретний вид бізнесу;
- налагодити контроль і прозорість ведення угод співробітниками;
- автоматизувати документообіг в компанії, виключити помилки у формуванні документів;
- створити єдиний комунікаційний простір для співробітників.
- автоматизувати бізнес-процеси в компанії;
- аналізувати якість ведення угод за допомогою інструменту воронки продажів, бачити на яких етапах угоди провалюються, працювати над слабкими сторонами і вдосконалювати сильні;
- аналізувати ефективність роботи співробітників [5].

З мінусів:

- вартість, впровадження CRM - системи вимагає грошових коштів;
- необхідність перебудовувати схему роботи компанії.

Впроваджувати CRM систему або не впроваджувати, звичайно кожна компанія повинна самостійно, зваживши всі за і проти. Ринок CRM-систем зараз активно розвивається і все більше компаній використовують як концепцію CRM, так і CRM-системи у веденні бізнесу і компанії, які відкладають впровадження ризикують опинитися в рядах «наздоганяючих».

Література

1. Марданов А., Мунасіпов Р. Повышение эффективности клиентоориентированного бизнеса на основе интеграции технологий контакт-центра и CRM систем. URL: www.intalev.ru (дата звернення 03.01.2019).

2. Албитов А., Соломатин Е. CRM (Customer Relationship Management). Корпоративный менеджмент. URL: <http://www.cfin.ru/itm/crm-review.shtml> (дата звернення 04.01.2019).
3. Ганущак-Єфіменко Л.М. CRM-система як ефективний інструмент розвитку готельного бізнесу в Україні. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки. 2017. № 4. С. 51–56.
4. Чайковська М.П. Перспективи гіпермедійної інтеграції CRM-систем. Экономический вестник университета. Сборник научных трудов ученых и аспирантов. 2012. № 18-2. С. 201–207.
5. Ліщинська Л.Б. Основні аспекти автоматизації роботи з клієнтами засобами CRM-систем. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2015. № 5(1). С. 206–209.